

Lehel-Zoltán Györfy

**ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ
DIN ROMÂNIA
ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII ECONOMICE**

Presa Universitară Clujeană

GYÖRFY LEHEL-ZOLTÁN

**ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ DIN ROMÂNIA
ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII ECONOMICE**

GYÖRFY LEHEL-ZOLTÁN

**ACTIVITATEA
ANTREPRENORIALĂ
DIN ROMÂNIA ÎN CONTEXTUL
DEZVOLTĂRII ECONOMICE**

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2015

Referenți științifici:

Conf. univ. dr. Nagy Ágnes

Conf. univ. dr. Pete Ștefan

ISBN 978-973-595-840-4

© 2015 Autorul volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorului, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr.51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>

CUPRINS

LISTA TABELELOR.....	9
LISTA FIGURILOR.....	13
CUVÂNT ÎNAINTE.....	
CAPITOLUL 1. Accepțiunea conceptului de întreprinzător	17
1.1. Originea și evoluția conceptului de întreprinzător	
în teoriile economice	21
1.1.1. Primele idei legate de statutul de întreprinzător.....	21
1.1.2. Întreprinzătorul în viziunea { colii clasice.....	23
1.1.3. Întreprinzătorul în viziunea { colii neoclasică.....	25
1.1.4. Abordările { colii austriece	28
1.1.5. Abordările { colii neo-austriece	31
1.1.6. Abordarea în stil american: riscul și eficiența-x	34
1.2. Rolul întreprinzătorului în economie	39
CAPITOLUL 2. Elemente definitorii ale antreprenoriatului	43
2.1. Abordări ale antreprenoriatului bazate pe crearea și dezvoltarea	
întreprinderilor mici și mijlocii	43
2.1.1. Principalii factori ai evoluției întreprinderilor mici și mijlocii	43
2.1.2. Criteriile de diferențiere ale întreprinderilor mici și mijlocii ..	43
2.1.3. Criterii calitative distinctive ale întreprinderilor	
mici și mijlocii	44
2.1.4. Criterii cantitative distinctive ale întreprinderilor	
mici și mijlocii	45
2.1.5. Avantajele și dezavantajele întreprinderilor mici și mijlocii .	46
2.1.6. Importanța economică și socială a întreprinderilor	
mici și mijlocii	50
2.1.7. Ciclul de viață al întreprinderilor	52
2.1.8. Modelul antreprenorial al ecologiei populației	56

2.2. Procesul antreprenorial și modelul „ideal” al antreprenoriatului ..	56
2.3. Antreprenoriatul ca domeniu de cercetare sine stătător	60
2.4. Existența, descoperirea și decizia de exploatare a oportunităților antreprenoriale.....	62
2.5. Mediul întreprinzătorului și scopurile personale.....	67
2.6. Modelul antreprenorial Bygrave-Timmons.....	74
2.7. Modelul Global Entrepreneurship Monitor (GEM) - aspectele metodologice ale studiului de caz.....	77
2.7.1. Definirea antreprenoriatului în modelul GEM.....	78
2.7.2. Principalele diferențe dintre datele sondajului populației adulte GEM și datele privind înregistrarea firmelor	82
2.7.3. Condițiile cadrului antreprenorial în percepția experților naționali	83

CAPITOLUL 3. Activitatea antreprenorială a României,

în contextul diferențelor teritoriale mondiale

privind dezvoltarea economică - studiu de caz.....	87
3.1. Metodologia cercetării	87
3.2. Analiza activității antreprenoriale în viziune globală în contextul dezvoltării economice	91

CAPITOLUL 4. Caracterizarea activităților antreprenoriale

din România	103
4.1. Considerații privind activitatea antreprenorială din România	103
4.2. Percepții individuale privind capacitățile proprii și mediul întreprinzătorului în România	108
4.3. Motivația întreprinzătorilor din România	112
4.4. Activitatea antreprenorială din România pe domenii de activitate, dinamica afacerilor, crearea locurilor de muncă și participarea la comerțul exterior	116
4.5. Analiza legăturii dintre activitatea antreprenorială, percepțiile individuale și factorii socio-demografici	122
4.6. Condițiile cadrului antreprenorial în România în percepția experților naționali.....	128

CAPITOLUL 5. Elaborarea modelelor antreprenoriale.....	133
5.1. Regresia de tip logit	133
5.2. Procesul de selecție a variabilelor	134
5.3. Evaluarea puterii de discriminare	135
5.4. Elaborarea modelelor econometrice pentru stabilirea factoriilor care determină statutul de întreprinzător în stadiu incipient și cel consacrat în România - studiu empiric	137
5.4.1. Datele utilizate	137
5.4.2. Variabilele explicative folosite în modele	138
5.4.3. Rezultatele estimărilor logit referitoare la întreprinzătorii în stadiu incipient, respectiv la întreprinzătorii consacrați.	139
CONCLUZII	147
BIBLIOGRAFIE	151

LISTA TABELELOR

Tabel 1: Comparația dintre caracteristicile IMM-urilor și ale întreprinderilor mari	47
Tabel 2: Ciclul de viață al întreprinderilor	55
Tabel 3: Ratele activității antreprenoriale ale populației adulte.....	80
Tabel 4: Condițiile cadrului antreprenorial GEM	84
Tabel 5: Distribuția respondenților cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani pe arii culturale.....	89
Tabel 6: Distribuția respondenților cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani pe categorii de localități	90
Tabel 7: Structura eșantionului pe sex	90
Tabel 8: Structura eșantionului pe vârstă	90
Tabel 9: Grupe de țări participante la programul GEM în 2007	93
Tabel 10: Procentul activității antreprenoriale în stadiu incipient motivate de oportunitate, 2007	99
Tabel 11: Ponderea populației cu vârstă între 18-64 de ani implicată în orice fel de efort legat de demararea unei afaceri (independent sau ca parte normală a activității de la locul de muncă).....	104
Tabel 12: Ponderea populației cu vârstă între 18-64 de ani implicată în mod activ în demararea unei afaceri.....	104
Tabel 13: Ponderea populației cu vârstă între 18-64 de ani implicată în demararea unei afaceri ca proprietar și manager.....	104
Tabel 14: Ponderea populației cu vârstă între 18-64 de ani implicată în demararea unei afaceri ca proprietar și manager, fără plăți efectuate proprietarilor	105
Tabel 15: Ponderea populației cu vârstă între 18-64 de ani care sunt proprietar-manageri de firme cu o vechime mai mică de 42 de luni	105
Tabel 16: Ponderea populației cu vârstă între 18-64 de ani care sunt proprietar-manageri de firme cu o vechime mai mare de 42 de luni	106

Tabel 17: Ponderea populației cu vârsta între 18-64 de ani care se așteaptă să pornească o afacere în următorii trei ani.....	106
Tabel 18: Ponderea populației cu vârsta între 18-64 de ani implicată în orice fel de activitate antreprenorială.....	107
Tabel 19: Măsurile ale activității antreprenoriale în România, 2007	107
Tabel 20: Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care vede oportunități bune de afaceri în următoarele șase luni.....	108
Tabel 21: Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care consideră că dispune de cunoștințele necesare demarării cu succes a unei afaceri.....	108
Tabel 22: Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care consideră că frica de eșec le împiedică în pornirea unei afaceri.....	109
Tabel 23: Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că populația ar prefera ca toți să aibă un nivel de trai similar	109
Tabel 24: Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că a fi întreprinzător este o carieră de dorit	110
Tabel 25: Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că întreprinzătorii care conduc o afacere nouă și în creștere au un statut social ridicat	110
Tabel 26: Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că afacerile și întreprinzătorii de succes sunt promovate îndeajuns în mass-media	111
Tabel 27: Suportul culturii pentru activitățile antreprenoriale	111
Tabel 28: Suportul percepțiilor individuale pentru activitățile antreprenoriale	112
Tabel 29: Activitate antreprenorială în stadiu incipient pe categorii (întreprinzători în formare, proprietari-manageri de firme noi)	112
Tabel 30: Motivația întreprinzătorilor în stadiu incipient	113
Tabel 31: Motivația întreprinzătorilor în formare.....	113
Tabel 32: Motivația întreprinzătorilor noi	114
Tabel 33: Motivația întreprinzătorilor consacrați	114
Tabel 34: Activitatea antreprenorială în stadiu incipient, pe sex, după motivație	115
Tabel 35: Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient și a proprietar-managerilor de firme consacrate, după domeniul de activitate	117

Tabel 36: Numărul de proprietari ai întreprinderilor	118
Tabel 37: Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient și a proprietar-managerilor de firme consacrate după numărul de locuri de muncă asigurate	119
Tabel 38: Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient și a proprietar-managerilor de firme consacrate, după numărul de locuri de muncă pe care se așteaptă să asigure peste cinci ani.....	120
Tabel 39: Întreprinderi cu creștere rapidă: întreprinzători în stadiu incipient și proprietar-manageri de firme consacrate, care se așteaptă la o creștere a locurilor de muncă cu cel puțin 10 persoane și cu cel puțin 50% în următorii cinci ani.....	120
Tabel 40: Gradul de orientare spre comerț exterior (% din cifra de afaceri care provine din export).....	121
Tabel 41: Corelațiile dintre percepțiile individuale și activitatea antreprenorială în România, 2007	123
Tabel 42: Indicatori de inovație ai întreprinzătorilor din România.....	125
Tabel 43: Corelația dintre activitatea antreprenorială și factorii socio-demografici	125
Tabel 44: Distribuția activității antreprenoriale în funcție de factorii socio-demografici (%).....	126
Tabel 45: Condițiile cadrului antreprenorial GEM în 2007 în aprecierea experților naționali, valori medii (1- absolut fals, 5- complet adevărat).....	129
Tabel 46: Tabelul de contingență.....	136
Tabel 47: Variabilele explicative folosite în construcția modelelor	138
Tabel 48: Rezultatele estimării modelului logit privind întreprinzătorii în stadiu incipient.....	140
Tabel 49: Rezultatele estimării modelului logit privind întreprinzătorii consacrați.....	142

LISTA FIGURILOR

Figura 1: Influența mediului extern asupra întreprinzătorilor	71
Figura 2: Activitatea antreprenorială privită ca proces în prisma legăturilor dintre elementele de mediu	76
Figura 3: Modelul conceptual GEM.....	78
Figura 4: Procesul antreprenorial și definițiile principale utilizate în cadrul programului GEM.....	79
Figura 5: Relația dintre rata activității antreprenoriale în stadiu incipient (TEA) și PIB/locuitor, 2007	92
Figura 6: Activitatea antreprenorială în stadiu incipient (TEA) în 42 de țări în 2007, pe grupe de PIB/locuitor și regiuni (interval de încredere de 95%).....	95
Figura 7: Procentul populației adulte (cu vârsta între 18-64 de ani) aflată în diferite stadii ale implicării în afaceri administrate ca proprietar, 2007	96
Figura 8: Procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient (TEA) după sex, 2007	97
Figura 9: Procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient pe grupe de vârstă din populația cu vârsta între 18-64 ani, 2007	97
Figura 10: Structura activității antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitate în funcție de categorii de motivații	100
Figura 11: Condițiile cadrului antreprenorial GEM, în 2007, în România, Serbia și Croația în aprecierea experților naționali, valori medii (1- absolut fals, 5- complet adevărat)	130
Figura 12: Diferențele dintre valorile medii ale aprecierii experților naționali privind condițiile cadrului antreprenorial GEM din România și țările europene, în 2007	132
Figura 13: Curba ROC – Model logit, întreprinzători în stadiu incipient.	144
Figura 14: Curba ROC – Model logit, întreprinzători consacrați.....	144

CUVÂNT ÎNAINTE

Domeniul antreprenoriatului s-a bucurat de o atenție deosebită în literatura de specialitate. Deși nu există o definiție unanim acceptată a întreprinzătorului sau a procesului de antreprenoriat, specialiștii cad de acord asupra importanței acestora în dezvoltarea economică. În această carte ne-am propus ca obiectiv analiza contribuției întreprinzătorilor la dezvoltarea economică, în general, și caracterizarea comportamentului întreprinzătorilor din România, în special, cu evidențierea principalilor factori determinanți.

Primul și al doilea capitol ne permit o viziune în ansamblu – pe axa timpului – asupra evoluției conceptului de întreprinzător în literatura de specialitate, ajungând la conceptul de proces antreprenorial, modele antreprenoriale și, ulterior, la antreprenoriat, ca domeniu de știință sine stătător. Dintre modelele antreprenoriale prezentate va fi ales modelul Global Entrepreneurship Monitor¹ (GEM) pentru a fi folosit în studiul de caz elaborat.

Capitolul al treilea are un rol dublu. Pe de o parte, are rolul de a prezenta metodologia cercetării prin care au fost obținute rezultatele echipei de cercetare GEM România², prelucrate în următoarele capitole. Pe de altă parte, va fi prezentată o analiză comparativă la nivel global a antreprenoriatului românesc, în contextul dezvoltării economice, în anul 2007. Contribuția proprie în acest capitol este legată, pe de o parte, de

¹ Programul de cercetare a fost inițiat în 1997 și pornit în 1999 de către London Business School și Babson College, menit să studieze legătura dintre antreprenoriat și dezvoltarea economică. România face parte din anul 2007 din această rețea de cercetare, cu 42 de țări participante în acest an.

² Reprezentant GEM România: Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor. Conducător de proiect în România în 2007: conf. dr. Nagy Ágnes, manager asistent: Györfy Lehel-Zoltán. Echipele naționale efectuează cercetarea la nivel național, răspund de calitatea cercetării și de acuratețea datelor la nivel național.

statutul de manager asistent al autorului în echipa GEM România, pe de altă parte, în focalizarea aspectelor analizate asupra situației României. Se va identifica rolul și locul întreprinzătorilor români în lume, conform rezultatelor globale – încorporate în Raportul Global GEM 2007³.

Capitolele patru și cinci sunt consacrate prezentării rezultatelor proprii⁴ obținute prin prelucrarea și prezentarea detaliată a bazei de date GEM România. Analiza va fi concentrată asupra percepțiilor individuale privind capacitățile antreprenoriale, suportul mediului economico-social pentru întreprinzători, motivația antreprenorială, domeniile de activitate ale întreprinzătorilor, procesul de creare de locuri de muncă, respectiv dinamica afacerilor.

În ultimul capitol se va urmări construirea profilului întreprinzătorului român cu ajutorul unor calcule de corelații și prin elaborarea a două modele econometrice care încorporează factorii de influență ai întreprinzătorilor în stadiu incipient (prezentate în Pete et al. (2010)) și ai întreprinzătorilor consacrați.

Prezenta carte prezintă conținutul integral al tezei de doctorat cu același titlu al autorului, susținut public în toamna anului 2009 la Universitatea Babeș-Bolyai, Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor. Cartea nu conține rezultatele ulterioare ale cercetării (cu excepția referinței la Pete et al. (2010)).

³ Bosma, N., Jones, K., Erkko, A., Levie, J. (2008) Global Entrepreneurship Monitor, 2007 Executive Report. Autorul (în calitate de manager asistent și membru al echipei de cercetare GEM România în anul 2007) a contribuit la capitolul patru în primul rând, prin coordonarea operativă a aplicării metodologiei științifice a programului de cercetare GEM în România și prin furnizarea acestor rezultate științifice echipei de coordonare GEM pentru a fi încorporate în Raportul Global GEM 2007. Contribuția autorului este menționată la pagina 56 al Raportului Global GEM 2007.

⁴ Considerațiile legate de România în capitolul patru și cinci sunt aportul propriu al autorului, mai puțin aspectele metodologico-teoretice prezentate în capitolul cinci.

CAPITOLUL 1.

ACCEPȚIUNEA CONCEPTULUI DE ÎNTREPRINZĂTOR

Expresia de „întreprinzător” provine din englezescul "entrepreneur", inițial francezescul "entreprendre" și istoricul formării sale începe în secolul al XII-lea. Sensul cuvântului este a face, a începe ceva, a iniția, a întreprinde (Szerb, L., 2000:19).

Conceptul de întreprinzător nu este un concept clar definit, cunoscând schimbări semnificative de-a lungul evoluției sale în teoriile economice. Cercetătorii au fost angrenați de-a lungul timpului într-o „dispută fără sfârșit” legată de definiția întreprinzătorului, fără ca să existe astăzi o definiție unanim acceptată, revenind fiecărui cercetător sarcina să definească exact ce înțelege prin termenii folosiți și să specifice cât mai precis posibil populația studiată (Bygrave, W. și Hofer, C.W., 1991).

Începem prin trecerea în revistă a definițiilor întreprinzătorului și a procesului de întreprindere aplicate și folosite. Lista incompletă a definițiilor ce urmează dorește să demonstreze faptul că fenomenul de întreprindere poate avea interpretări complexe și variate nu numai de-a lungul istoriei, dar și într-o singură perioadă de timp (după Schumpeter, J., 1980; Mugler, J., 1988; Mátyás, A., 1992; Szerb, L., 2000:26-27; Popescu, G., 2004).

Schumpeter, J. (1980[1934]) afirmă că activitățile persoanei denumite întreprinzător înseamnă însumarea activităților care nu fac parte din rutina zilnică de afaceri, ci aparțin unui fenomen care derivă dintr-un aspect mai larg al ideii de conducere. Întreprinzătorul este definit ca fiind persoana care caută oportunități de a obține profit prin introducerea unor combinații noi ale factorilor de producție, luând decizii privind obiectivele ce trebuie urmărite.

După Kirzner, I.M. (1973) întreprinzătorul exploatează oportunitățile de a obține profit izvorâte din imperfecțiunea funcționării piețelor, efectuând transformarea resurselor și asumându-și riscurile aferente.

Knight, F.H. (1921) definește întreprinzătorul ca pe o persoană care posedă și își folosește capacitatea de a-și asuma situațiile de incertitudine ale unei afaceri. Definiția lui Knight, F.H. este completată de McClelland, C.D. (1961), aceasta afirmând că întreprinzătorul este motivat de dorința de realizare, care depășește dorința de asumare a unor riscuri limitate.

Conform lui Shapero, A. și Sokol, L. întreprinzătorul are o atitudine care cuprinde spiritul de inițiativă, organizarea și reorganizarea mecanismelor economice în așa fel încât resursele și posibilitățile să poată fi exploatate în mod practic, acceptarea riscului și a eșecului (Szerb, L., 2000:27). Astfel, întreprinzătorul este cel care dezvoltă un tip particular de comportament, înglobând inițiativa, organizarea și recapitalizarea mecanismelor economice și sociale în scopul "exploatării" resurselor și a oportunităților, acceptării riscului și a eșecului (Istocescu, A., 2003).

După de Vries, K. (1977) întreprinzătorul este un individ deviant care este incapabil să se adapteze mediului înconjurător și se revoltă împotriva conformismului (Szerb, L., 2000:27).

În concepția lui Ronstadt, R. (1984) întregul proces al întreprinderii este un proces dinamic al creării de economie și de bunăstare. O astfel de economie este realizată de indivizi (întreprinzători) care își asumă riscuri financiare, temporale și existențiale în procesul de creare a unui produs sau a unui serviciu. Produsul sau serviciul nu trebuie să fie neapărat unul nou sau unic, acesta fiind valoros pentru că alocarea și asigurarea aptitudinilor și a resurselor necesare de către întreprinzător îi conferă valoare (Szerb, L., 2000:27).

Mill, K. afirmă că întreprinzătorul este cel care își asumă riscuri, pregătind inovația, el "întreprinde". Această caracteristică este esența întreprinzătorului, el inovează în funcție de oportunitățile ivite, obține și organizează utilizarea resurselor pentru a produce și a comercializa produse și/sau servicii cerute de piață (Istocescu, A., 2003).

Stevenson, H.H. și Sahlman, W.A. (1989) definește întreprinzătorul ca pe o persoană care vede posibilitățile, dorește să integreze modul de

realizare al acestor posibilități în modul său de viață și crede că ceea ce și-a propus este realizabil (Szerb, L., 2000:27).

După Hisrich, R. și Peters, M. (1993), întreprinzătorul creează ceva nou și în vederea realizării acestui lucru investește timp și efort și își asumă riscuri (financiare și psihologice) pentru a beneficia apoi de avantaje materiale și nemateriale (starea de mulțumire) (Szerb, L., 2000:27).

În viziunea lui van Praag, C.M. (2005:5) un întreprinzător este cineva care a pornit o afacere singur sau împreună cu alții sau care a achiziționat o afacere singur sau împreună cu alții. O definiție pe care de Wit, G. (1993) a folosit atât pentru întreprinzătorii, cât și pentru lucrătorii pe cont propriu este acceptată și de van Praag, C.M. (2005:5), completând definiția dată anterior: întreprinzător este aceea persoană care realizează că este singurul proprietar al unei firme sau este lucrător pe cont propriu. Lucrătorii pe cont propriu nu își realizează partea cea mai importantă a veniturilor sale din remunerații și din salarii, ci din afacerea sau exersând profesia lor pe cont propriu și, implicit, asumându-și risc. Van der Sluis, J. (2003) arată că marea majoritate a cercetătorilor definește întreprinzătorul ca fiind lucrător pe cont propriu (van Praag, C.M., 2005:5).

Conform Institutului Național de Statistică din România¹, „statutul profesional reprezintă situația unei persoane ocupate, în funcție de modul de obținere a veniturilor prin exercitarea unei activități”. Lucrătorul pe cont propriu este considerat a fi „persoana care-și exercită activitatea în unitatea proprie sau într-o afacere individuală, fără a angaja nici un salariat, fiind ajutat, sau nu, de membrii familiei, neremunerați”. Această definiție exclude posibilitatea ca o persoană considerată a fi lucrător pe cont propriu să aibă angajați. Considerăm că statutul de lucrător pe cont propriu trebuie completat și cu statutul „patron” pentru a ajunge la statutul de întreprinzător. Conform sursei sus amintite, patronul este „persoana care-și exercită ocupația (meseria) în propria sa unitate (întreprindere, agenție, atelier, magazin, birou, fermă etc.), pentru a cărei activitate are angajați unul sau mai mulți salariați”. Statutul de întreprinzător reiese deci din statutul de proprietar și manager în același timp² într-o unitate. Această definiție însă

¹ ***Anuarul Statistic al României 2007, INSSE, București.

² Engl. owner-manager.

nu tratează suficient de profund posibilitatea ca o persoană să aibă și alt statut profesional (salariat, lucrător familial neremunerat sau membru al unei societăți agricole sau al unei cooperări neagricole), care ridică probleme în procesul categorizării individului. Pe de altă parte, această abordare nu tratează problema activităților antreprenoriale neînregistrate oficial, nici a celor efectuate de către salariatul unei firme ca parte normală a serviciului.

Definițiile empirice și orientate spre persoana întreprinzătorului sunt în general ușor comparabile. Van Praag, C.M. (2005:5-6) le numește aceste definiții „prozaice” și realiste, iar, pe de altă parte, aduce critici asupra definițiilor care se concentrează asupra „mintea deschisă spre inovare a întreprinzătorului dotat spiritual”. Admite totuși că diferența între întreprinzător și neîntreprinzător nu este clară. În viziunea ei există o scală completă de posibile poziționări între cele două extremități pentru o persoană, de la „foarte întreprinzător” până la „absolut neîntreprinzător”. Cercetătorii pot avea probleme în a decide dacă poziția unei persoane pe piața forței de muncă este suficient de antreprenorială ca să fie denumită „întreprinzător”. Misiunea cercetătorilor de a determina cine este întreprinzător și cine nu, este îngreunată și de subiectivismul autoaprecierilor. Există posibilitatea ca două persoane cu situații identice să-și aprecieze diferit statutul lor de întreprinzător.

În opinia lui Bygrave, W. și Minniti, M. (2000), întreprinzătorul este cineva care are abilitatea și determinarea necesară pentru a descoperi și a exploata oportunități noi de a obține profit, riscându-și o parte semnificativă din propria avere.

Szerb, L. (2000:26) ne arată că, în paralel cu schimbarea rolului întreprinzătorului, în teoriile economice se schimbă treptat și definiția acestui concept. Inițial, conform interpretărilor lui Cantillon, R. și Say, J.B., întreprinzătorul a fost denumit „entrepreneur”, iar conceptul de întreprinzător a fost definit ca persoana care organizează, administrează întreprinderea, combină factorii de producție și își asumă riscurile aferente acestui rol. Schumpeter, J. subliniază activitatea de inovație a întreprinzătorului și rolul său de „distrugere creativă”, iar Knight, F.H. îl identifică cu capacitatea de a-și asuma nesiguranța unor situații.

1.1 Originea și evoluția conceptului de întreprinzător în teoriile economice

Modelele și teoriile legate de întreprindere din acest subcapitol se concentrează asupra locului și rolului întreprinzătorului în economie. Dacă unele analize erau preocupate de rolul stabilizator (Cantillon, R., Walras, L., Hayek, F.A.) sau destabilizator (Schumpeter, J.) al întreprinzătorului, în ultimul timp se pune accent – și datorită influenței analizelor lui Schumpeter, J. – pe analiza relației dintre întreprinzător și dezvoltarea economică. Dacă întreprinzătorul la începuturi era considerat doar un speculant, un aventurier nu tocmai cinstit, la începutul secolului al XX-lea devine una dintre figurile cu cele mai pozitive aure, având un rol cheie în dezvoltarea economică (Szerb, L., 2000:25).

1.1.1 Primele idei legate de statutul de întreprinzător

Primul autor care a identificat întreprinzătorul ca pe o persoană cu capacitatea de a-și asuma riscuri a fost un irlandez care a trăit și a publicat în Franța, pe nume *Richard Cantillon (1680-1734)*. Cantillon, R. este un personaj important în istoria economiei întreprinderilor nu numai pentru că a oferit prima definiție clară a întreprinzătorului, ci și datorită faptului că a interpretat și a analizat termenul din punct de vedere economic. În principala sa lucrare, „Eseu asupra naturii comerțului în general”, apărută postum în 1755, definește întreprinzătorul ca pe o figură-cheie a economiei, care acționează pe piețele ce participă la fluxul economic și își asumă conștient riscurile pe care le implică starea de nesiguranță, în vederea obținerii unui profit (Szerb, L., 2000:19).

Tot Cantillon, R. este autorul ideii de mecanism de piață, adică a mecanismului care prin cerere și ofertă menține stabilitatea în economie (Szerb, L., 2000:19). El vede trei tipuri de agenți: proprietarii de pământ (capitaliștii), întreprinzătorii (arbitrajorii) și angajații (salariații). Percepția lui despre piață este că acesta este „o rețea care se autoreglează prin aranjamente de schimb reciproc”. În acest sistem Cantillon, R. îl vede pe întreprinzător într-un rol central și responsabil pentru toate schimburile din economie, aducând la echilibru cererea și oferta (van Praag, C.M., 2005:13-14).

El afirmă că întreprinzătorul profită de posibilitățile de realizare a unui profit care se ivesc în comerț și care sunt de fapt semne ale instabilității pieței, adică ale dezechilibrului dintre cerere și ofertă, astfel jucând un rol foarte important în restabilizarea pieței. Acest fenomen va avea efectul de scădere a prețurilor și de restabilire a prețurilor normale și în cazul în care există concurență liberă pe piață.

Pe lângă toate acestea Cantillon, R. a observat și faptul că unii fermieri, meșteșugari, comercianți și alte categorii de participanți ai economiei cumpără produse la prețuri stabile, dar le vând la prețuri instabile, fiind motivați de profitul potențial, adică de diferența sperată dintre prețul de cumpărare și de vânzare. Instabilitatea este prezentă în toată economia și, de fapt, întreprinzătorii sunt cei care acționează într-un asemenea mediu economic lipsit de stabilitate totală (Szerb, L., 2000:19).

Putem spune deci, că rolul-cheie al întreprinzătorului este legat de capacitatea sa de a-și asuma riscuri într-un mediu economic instabil. Întreprinzătorul efectuează, în opinia lui Cantillon, R., un arbitraj pe piață în condiții de incertitudine.

Astfel, deși din această abordare reiese faptul că întreprinzătorul trebuie să fie orientat spre viitor, lipsește în totalitate necesitatea ca acesta ar trebui să fie și inovativ. Întreprinzătorul lui Cantillon, R. ajustează oferta la cererea existentă pe piață, dar, datorită acțiunilor sale, nu crește cantitativ nici cererea și nici oferta. Întâlnim însă la Cantillon, R. prima dată în literatura de specialitate ideea de asumare a riscului și a faptului că pot exista și alte forme de finanțare a unei afaceri noi, decât capitalul propriu (van Praag, C.M., 2005:13-14).

Ideile lui Cantillon, R. au influențat reprezentanții școlii fiziocrate de mai târziu, ca de exemplu, pe *Quesnay, F.* sau *Turgot, A.R.J.*. În operele lor, ambii autori analizează ca figură-cheie fermierul-întreprinzător care stă la baza economiei agrare. Fiziocrații secolului al XVIII-lea au considerat agricultura și comerțul ca fiind cele mai importante ramuri ale economiei. Întreprinzătorul descris de *Quesnay, F.* este și el un personaj care contribuie la dezvoltarea economiei naționale, folosindu-se de posibilitățile tehnice și comerciale de care dispune. Singurul element cheie al dezvoltării – inovația, cum am numi-o astăzi – este dezvoltarea agriculturii, care este singura ramură a economiei capabilă să aibă ca rezultat creșterea producției (Szerb, L., 2000:19).

1.1.2 Întreprinzătorul în viziunea Școlii clasice

Un alt economist francez important este *Jean-Baptiste Say* (1767-1832) care și-a dobândit cunoștințele economice în practică, administrându-și propria fabrică de tors. El este primul care deosebește profitul întreprinzătorului de profitul capitalului (dobânda), distingând clar persoana întreprinzătorului și cea a capitalistului (Mátyás, A., 1992; Szerb, L., 2000:20). Ideile lui Say, J.B. sunt însă în contradicție cu ideile formulate de economiștii englezi clasici. În viziunea lui Say, J.B. veniturile unei întreprinderi familiale provin din trei surse: profitul realizat ca întreprinzător, salariul primit ca administrator al întreprinderii și dobânda realizată ca investitor al capitalului propriu.

Ca și Cantillon, R., Say, J.B. afirmă că întreprinzătorul este un personaj-cheie al economiei atât din punctul de vedere al producției, cât și din cel al distribuției veniturilor. Say, J.B. însă definește rolul întreprinzătorului într-un mod total diferit de Cantillon, R.: la Say, J.B. figura întreprinzătorului apare ca un fel de administrator, coordonator, manager și leader care acționează în condițiile unei piețe statice. Tot întreprinzătorul este și cel care organizează procesul de fabricație prin combinarea unor factori de producție, însă la Say, J.B. această organizare nu implică formarea unor noi combinații în producție, ci este o simplă sarcină administrativă pe care întreprinzătorul o efectuează zilnic. Profitul în cazul acestui tip de întreprinzător nu provine din asumarea de riscuri, ci mai degrabă este plata binemeritată pentru cunoștințele de specialitate de nivel înalt (Szerb, L., 2000:20).

În viziunea lui Say, J.B., pe piață întreprinzătorul evaluează cererea pentru produsele sale și în funcție de aceasta își formulează propriile cereri față de proprietarii factorilor de producție (capital, muncă, pământ). Apoi, ținând cont de ofertele valabile și de cererea întreprinzătorului, se va stabili prețul produsului, salariile, dobânda și renta funciară. Rentele sunt cheltuieli din punctul de vedere al întreprinzătorului, dar ele reprezintă pentru proprietarii factorilor de producție o sursă de venit. Întreprinzătorul asigură capitalul (singur sau împreună cu alții) necesar pentru funcționare și, implicit, își asumă risc (van Praag, C.M., 2005:14-16).

Say, J.B. respinge ideea „jocului cu sumă nulă”, arătând că câștigul unuia nu înseamnă neapărat și pierderea altuia. Say, J.B. consideră că

producția conferă materialelor existente o utilitate pe care nu au avut-o până la momentul respectiv, numindu-l procesul de „creație de utilitate”. El vede sursa acestora în trei acțiuni distincte ale întreprinzătorilor: construcția teoretică a cunoștințelor, aplicarea cunoștințelor și execuția propriu-zisă. Say, J.B. este primul care discută trăsăturile specifice ale întreprinzătorului de succes: perseverența, cunoașterea lumii, cunoștințele legate de afaceri, respectiv capacitatea de a asigura fondurile necesare. Motivația întreprinzătorilor este în opinia lui profitul (van Praag, C.M., 2005:14-16).

Datorită influenței sale, în Franța secolului al XIX-lea întreprinzătorul era privit ca o persoană care fabrică produse evaluând nevoile consumatorilor și organizând procesul de producție prin folosirea factorilor de producție ce îi stau la dispoziție, și în tot acest proces plătește salarii, rentă și dobânzi, dar venitul pe care îl produce astfel este foarte nesigur (van Praag, C.M., 2005:14-16).

În secolul al XVIII-lea denumirea franceză al întreprinzătorului s-a tradus și s-a folosit în limba engleză în trei moduri diferite: „adventurer” (aventurier, persoană care își asumă riscuri), „projector” (planificator și executor al acestor planuri, uneori chiar cu sensul escroc, șarlatan) și „undertaker” (întreprinzător). În ciuda acestui fapt gândirea economică engleză a fost influențată decisiv de faimoasa carte a lui *Adam Smith* (1723-1790), „Avuția națiunilor” (1992). Pe baza experienței sale limitate, Smith susținea că cea mai importantă funcție a angajatorului capitalist este alocarea capitalului, activitate desfășurată în scopul angajării forței de muncă, care va munci pentru realizarea producției. Chiar dacă angajatorul capitalist era cel care își asuma riscul și era responsabil pentru coordonarea producției, Smith nu se ocupă de aceste funcții. De asemenea, în terminologia sa profitul și dobânda sunt două expresii interschimbabile, astfel încât categoria întreprinzătorilor care iau decizii și cea a altor tipuri de oameni nu poate fi deosebită clar una de alta, iar, în ceea ce privește realizarea profitului, cea mai importantă funcție a acestei activități era, în această viziune, acumularea de capital (Szerb, L., 2000:20-21).

Influența lui Smith a continuat să fie puternică, iar, ca urmare a acestui fapt, figura întreprinzătorului este neglijată în întreaga gândire economică

clasică. În viziunea clasicilor – inclusiv în cea a lui Ricardo, D., Senior, N. și Marx, K. – afacerea merge de la sine, pentru funcționarea optimă nu are nevoie de nimic altceva, decât să-i fie asigurat capitalul (Baumol, W.J, 1968). Desigur, această afirmație este corectă în pofida faptului că, atunci când Ricardo și Marx scriu despre factorii de producție, amintesc pe lângă renta funciară, dobânda și salariul și un al patrulea factor considerat tranzitoriu, și anume noua tehnologie, aplicarea mașinilor în producție. Astăzi este deja bine cunoscut faptul că mașinile folosite în producție reprezintă unul dintre factorii tipici de producție. Poate *Jeremy Bentham* este singurul care atribuie o importanță aparte întreprinzătorului, îl descrie ca factorul-cheie în domeniul dezvoltării economice și cel al invențiilor (Szerb, L., 2000:21).

John Stuart Mill (1806-1873) (Schumpeter, J., 1980[1934] după Mill, J.S. 1848) descria întreprinzătorul ca pe o persoană care îndeplinește funcțiile de supraveghetor principal, controlor și manager, fiind înzestrat cu aptitudini speciale. Cele descrise sunt mai degrabă atribuțiile unui manager și nu se prea deosebesc de sarcinile administrative simple. Mill, J.S. nu a făcut distincția nici între rolurile și funcțiile întreprinzătorului și ale investitorului. Ca și în opinia lui Say, J.B., profitul întreprinzătorului provine din remunerația pentru cunoștințele și aptitudinile speciale de care dispune, iar motorul procesului economic rămâne capitalul (Szerb, L., 2000:21).

1.1.3 *Întreprinzătorul în viziunea Școlii neoclasice*

Școala neoclasică a continuat tradiția celor dinaintea ei, neatribuind prea mare importanță întreprinzătorului. Această școală era preocupată în principal de stabilitatea pieței și de procesul formării acestei stabilități. Pe lângă asemenea cercetări, reprezentanților școlii le rămâne prea puțin timp pentru a se ocupa de analiza acțiunilor și a procesului decizional al întreprinzătorilor și pentru a elabora o teorie a întreprinderii. În teoria întreprinderii, elaborată de școala neoclasică, întreprinderea este identificată pur și simplu cu întreprinzătorul. Presupunerea lor, conform căreia toți actorii economici dispun de toate informațiile necesare, a redus procesul decizional, care inițial avea rolul de a optimiza întreprinderea și de a maximiza profitul, la un proces de aplicare mecanică a unor reguli matematice (Szerb, L., 2000:21).

Conform interpretărilor modelului neoclasic, toți indivizii dintr-o economie posedă toate informațiile și sunt conduși de obiective economice. Întreprinderile își aleg nivelul producției pe baza funcției lor de producție, urmărindu-se maximizarea profitului. Pe de altă parte, consumatorii urmăresc maximizarea nivelului așteptat de utilitate în limitele unui buget dat de curba lor de indiferență. Piețele există, funcționează perfect și prețurile lor sunt prețuri de echilibru. Aceste valori optime rămân neschimbate până la o schimbare exogenă în mediul economic, după care noile valori setate rămân valabile până la șocul următor. Atenția este focalizată pe starea de echilibru, într-o lume fără incertitudine. Mai mult, și piețele monetare funcționează perfect, deci problema căutării noilor surse de capital este practic inexistentă. Acest cadru teoretic, condus de funcția de producție a întreprinderilor, de logica alegerilor raționale și de distribuția perfectă a informației, nu lasă loc pentru întreprinzătorul activ (van Praag, C.M., 2005:16).

După cum ne arată Baumol, W.J. (1968), întreprinzătorul a fost exclus din model, aceasta nelăsând loc pentru inițiativă. Grupul de management devine un calculator pasiv, fără inovație, fără carismă sau orice altceva legat de antreprenoriat. Modelul neoclasic este considerat de către Baumol un instrument de analiză a optimalității pentru anumite probleme bine definite în a căror soluții nu este nevoie de întreprinzător.

Întreprinzătorul descris de *Leon Walras* este o figură care nu câștigă, dar nici nu pierde. În sistemul creat de el, profitul există doar în cazul în care nu sunt îndeplinite condițiile stabilității statice ale pieței. În condițiile concurenței perfecte întreprinderile trebuie să funcționeze cu profit zero.

Alfred Marshall (1842-1924) a fost unul dintre cei mai importanți economiști care a făcut distincția dintre investitor și întreprinzător în analiza sa privind veniturile întreprinderilor. Marshall, A. în lucrarea sa intitulată „Principiile economiei politice”, publicată prima dată în 1890, a atribuit întreprinzătorului un rol mult mai important decât oricare autor neoclasic. În conformitate cu cele scrise de Mill, J.S., și el afirmă că întreprinzătorul primește o remunerație, pe de o parte, pentru aptitudinile sale speciale, pe de altă parte, pentru faptul că în procesul de management al întreprinderii el este cel care își asumă toate riscurile. Marshall, A. a fost cel care a

adăugat la funcțiile întreprinzătorului și funcția de conducere³ și a subliniat importanța inovației, a dezvoltării tehnologice în economie (Szerb, L., 2000:21).

În opinia lui, întreprinzătorul de succes necesită anumite competențe și capacități specifice pe care el le grupează în trei categorii: abilități generale, abilități de cunoaștere și abilitatea de a fi conducător⁴. Abilitățile generale sunt: adaptabilitatea, memoria bună, capacitatea de a fi pregătit oricând ar fi nevoie, de a acționa prompt, de a nu renunța când lucrurile nu decurg bine și de a avea întotdeauna o rezervă de forță pentru a acționa. Aceste abilități generale depind de un set de factori, cum ar fi de exemplu, familia, educația și talentul. Abilitatea de cunoaștere se leagă de posesia cunoștințelor comerciale, de capacitatea de previziune, de recunoașterea oportunităților și de asumarea riscului. Abilitatea de a fi conducător se leagă de rolul său de angajator. La acestea el mai adaugă și factorul noroc și existența oportunităților (van Praag, C.M., 2005:17-19).

Neoclasicul Marshall, A. nu numai că studiază în detaliu problematica calității de întreprinzător, sumarizând și completând rezultatele clasicilor, dar face și o distincție importantă între existența oportunităților și capacitatea indivizilor de a recunoaște aceste oportunități. Considerăm că pentru Marshall, A. aceste rezultate au constituit doar o continuare inițială a ideilor clasicilor, „pistă” oarecum marginalizată de el mai târziu (van Praag, C.M., 2005:17-19).

Marshall, A. nu a creat însă un cadru teoretic al antreprenoriatului, nu a integrat în sistemul micro- sau macroeconomic al teoriei neoclase și nu a făcut legătura între activitatea întreprinzătorului, inovația și creșterea economică.

John Maynard Keynes (1883-1946) (Szerb, L., 2000:22) are meritul că a atras atenția economiștilor englezi asupra relațiilor macroeconomice astfel încât literatura economică a fost dominată de analiza unor indicatori economici mai importanți. Keynes, J.M. vede pe întreprinzător ca pe un factor de decizie din economie. În concepția lui Keynes, J.M., cea mai importantă funcție a întreprinzătorului este luarea deciziilor privind

³ Engl. leadership.

⁴ Engl. leader.

investițiile. În acest proces întreprinzătorul are de înfruntat dificultățile și insuficiențele prognozei cererii efective, deci asumându-și riscuri.

1.1.4 Abordările Școlii austriece

Conform viziunii fondatorului școlii austriece, *Carl Menger (1840-1921)*, teoria economiei are la bază judecățile, aprecierile și sistemele de valori omenești. În opinia lui, schimbările economice se produc datorită faptului că individul cunoaște și înțelege circumstanțele în care trăiește, astfel în teoria mengeriană cunoașterea are un rol important în procesul decizional, inclusiv în procesul decizional al întreprinzătorului. Menger, C. subliniază aptitudinile de calcul și decizionale ale întreprinzătorului.

Teoria mengeriană a fost dezvoltată de către trei autori: *Wieser, F., von Böhm-Bawerk, E. și von Mises, L.* (Schumpeter, J., 1980[1934]). Acești autori duc mai departe analizele economice, mai ales în direcția relației dintre asumarea riscului și procesele economice, respectiv dintre asumarea riscului și funcțiile întreprinzătorului. În viziunea lui von Mises, L., piața funcționează în așa fel încât aceasta elimină funcțiile întreprinzătorului, în afară de acei întreprinzători care au abilitatea de a prevedea ce fel de cerere va exista în viitor. În aceste condiții, afacerea întreprinzătorului nu este un loc de experimentare a noilor tehnologii, ci locul în care sunt selectate dintre tehnologiile posibile acelea care sunt cele mai potrivite pentru producția produselor care vor fi cele mai căutate de către populație (Szerb, L., 2000:22).

Joseph Schumpeter (1883-1950) era cel care a făcut legătura dintre întreprindere, întreprinzător și dezvoltare economică. Activitatea întreprinzătorului schumpetrian constă în reformarea și revoluționarea modului de producție, exploatând o invenție sau, mai general, o posibilitate tehnologică inedită în scopul obținerii unui nou produs sau serviciu, pe baza unor schimbări în diverse faze ale procesului de producție (Istocescu, A., 2003).

Schumpeter, J. (1980) are ca premisă concepția ciclicității procesului economic, el vorbește de un proces economic care nu se dezvoltă, ci doar se reproduce repetat fără să producă vreo schimbare. Un astfel de proces de stabilitate poate fi interpretat doar în termenii unei economii închise cu posibilități tehnologice și factori de producție care rămân neschimbați. Întreprinzătorul este cel care anulează acest proces de stabilitate prin inovație (Szerb, L. 2000:22).

O economie închisă și fără întreprinzători înseamnă o economie statică, o lume a repetițiilor, fără incertitudine, risc sau schimbări. Întreprinzătorul în schimb, caută oportunități de a obține profit și introduce combinații noi pentru a obține acest profit și devine cauza și sursa principală a schimbărilor endogene în economie. Noile combinații inventate și aplicate de întreprinzători distrug echilibrul economiei și creează un echilibru nou. Inovația permanentă cauzează implicit schimbare și dezechilibru permanent (van Praag, C.M., 2005:19).

Stabilitatea pieței nu ocupă un loc atât de important în aceste teorii datorită faptului că întreprinzătorul este imaginat ca un personaj care creează piețe noi și le lichidează pe cele vechi și astfel, prin crearea de schimbare și explorarea unor posibilități noi, destabilizează în continuu piața. Schumpeter, J. numește acest fenomen „distrugere creativă”, deoarece, față de concepția unei teorii în care se reproduce *cantitativ*, aici avem de a face cu schimbări *calitative* care constituie de fapt adevărata dezvoltare economică. Astfel, întreprinzătorul care efectuează inovația și distruge în mod creativ, devine o figură-cheie în facilitarea dezvoltării economice. Schumpeter, J. tratează dezvoltarea economică pe bază de inovație și dezvoltarea economică capitalistă ca unul și același lucru (Szerb, L., 2000:23).

Schumpeter, J. a fost primul care în cartea lui intitulată „Teoria dezvoltării economice”, publicată în 1911, trecând peste paradigma de până atunci a literaturii de specialitate, a arătat că întreprinzătorul este mai mult decât un manager de firmă, completând rolul acestuia cu rolul de leader, inovator și motor al sistemului economic.

Rolul de leader al întreprinzătorului, a apărut și la Say, J.B. și Marshall, A., dar Schumpeter, J. este primul care consideră acest rol de leader în sensul terminologiei managementului modern, accentuând importanța mult mai însemnată a capacității de determinare a obiectivelor în comparație cu importanța stabilirii metodelor de realizare a acestor obiective (van Praag, C.M., 2005:20).

Schumpeter, J. nu subliniază funcția de asumare a riscurilor în cazul întreprinzătorului-inovator: întreprinzătorul poate fi atât un om de afaceri, cât și un angajat (un manager, un inginer). În concepția lui Schumpeter, J., singura caracteristică distinctivă a întreprinzătorului este efectuarea unor inovații.

Conform terminologiei managementului modern, întreprinzătorul lui Say, J.B. și al lui Marshall, A., caracterizat – printre altele și - „leader”, poate fi considerat mai mult director sau manager, decât leader. În schimb, atât Schumpeter, J., cât și Marshall, A., îi atribuie întreprinzătorului profit în urma întreprinderii sale, dar profitul este distins la Schumpeter, J. de remunerația primită pentru activitatea de manager (Szerb, L., 2000:22-23).

Schumpeter, J. a integrat dinamica tehnologiei și a afacerilor în sistemul economiei prin definirea întreprinzătorului ca inovator. Întreprinzătorul și inovatorul lui Schumpeter, J. creează „combinații noi” în decursul procesului de inovație, distingând cinci tipuri de inovație după natura „combinației noi”: introducerea unui nou produs, introducerea unor noi metode de producție, deschiderea unei noi piețe, descoperirea unor noi resurse de materii prime și crearea unui nou tip de organizație. Pentru el inovația nu înseamnă neapărat o descoperire nouă bazată pe cunoștințe, ci elementele care până atunci nu s-au folosit în producție. Nu cunoștințele contează în primul rând la el, ci abilitatea de a duce o sarcină la bun sfârșit, aplicarea practică a unor posibilități neaplicate până atunci, lucruri care deseori nu au nici o legătură cu noile descoperiri științifice (van Praag, C.M., 2005:19-20).

Întreprinzătorii, fiind inovatori și făcând ceva nou, diferă în comportamentul lor de restul membrilor societății, lovindu-se de opoziție din partea acestora. Este necesar deci, ca întreprinzătorii să aibă capacitatea de a înfrunța aceste reacții ale celor din jur sau chiar ale întregii societăți. Motivația întreprinzătorului este considerată a fi una superioară, de creație, de a realiza ceva nou, de a schimba ceva, de autorealizare, de autoafirmare, de cucerire sau de a găsi un „regat” propriu. Se exclude posibilitatea ca acțiunile întreprinzătorului să fie motivate, în primul rând, de asigurarea consumului propriu. Schumpeter, J. nu consideră că un întreprinzător ar trebui să fie neapărat managerul sau proprietarul independent al afacerii, considerându-l întreprinzător orice persoană care introduce noi combinații, indiferent de poziția sa (van Praag, C.M., 2005:19-20).

Similar, nici posesia capitalului necesar nu este necesar pentru pornirea afacerii, inovațiile putând fi finanțate atât din capital propriu, cât și din capital împrumutat.

Schumpeter, J. admite totuși că întreprinzătorul, în sens mai larg, înseamnă două funcții separate în același timp: cel al întreprinzătorului, în

sens restrâns, prezentat mai sus și cel al „bancherului”. Bancherului îi revine sarcina de a aprecia și de a-și asuma riscul și nu întreprinzătorului (în sens restrâns) (van Praag, C.M., 2005:19-20).

Baumol, W.J. (1993:6) arată că întreprinzătorul schumpetrian se străduiește să fie primul care introduce anumite combinații noi și astfel, – fiind primul – să obțină un monopol temporar, profitul de monopol fiind un semnal clar dat la adresa imitatorilor că aplicarea „noii combinații” poate conduce la atingerea unor profituri care îl depășesc pe cel normal (van Praag, C.M., 2005:20-21).

1.1.5 Abordările Școlii neo-austriece

Viziunea școlii neo-austriece despre economia de piață diferă în mod semnificativ de viziunea școlii neoclasice. În timp ce neoclasicii pornesc de la premisa stabilității și a echilibrelor piețelor, neo-austriecii consideră că piețele nu sunt în echilibru, dar tind spre această stare. Obiectul principal al studiului devine astfel cauza pentru care economiile de piață tind spre starea de echilibru în condiția distribuției asimetrice a informației în societate. În opinia neo-austriecilor, aceste tendințe izvoresc din exploatarea oportunităților de obținere a profitului în strânsă legătură cu dinamica descoperirilor (van Praag, C.M., 2005:21).

Un prim reprezentant de seamă al școlii neo-austriece, *Fridrich Hayek* (1899-1922), a arătat că motivul pentru care figura întreprinzătorului lipsește cu desăvârșire din teoriile economice ale neoclasicismului este că aceste teorii au ca premisă o stabilitate statică a pieței (Hayek, F., 1937). Stabilitatea implică însă presupunerea că toți agenții economici cunosc perfect toate informațiile necesare pentru procesele lor decizionale (Szerb, L., 2000:23).

În teoria lui Hayek, F. esența practică a științei economiei este strâns legată de procesul de aliniere în direcția stabilității pieței în cadrul căreia membrii societății dispun doar de o parte din cunoștințe și informații. În mecanismul de aliniere (în alinierea în direcția stabilității pieței) este vital folosirea cunoștințelor de care dispun membrii societății și comunicarea. La urma urmelor, eficacitatea economiei depinde de modul în care informațiile și „cunoștințele relevante” pot fi puse la dispoziția celor care au nevoie de ele și de modul în care circulă informația în economie prin semnalele pieței.

În viziunea lui Hayek, F. apare o lume în care dezvoltările tehnologice se țin în lanț, chiar dacă majoritatea acestor descoperiri nu sunt pași mari în dezvoltarea tehnologică, ci pași mici care satisfac nevoile individuale ale consumatorilor într-un anumit cadru temporal și spațial (Szerb, L., 2000:23).

Școala neo-austriacă are și un reprezentant de origine americană, *Israel M. Kirzner*. La fel ca ceilalți reprezentanți ai acestei școli, și Kirzner, I.M. are ca premisă instabilitatea generală a piețelor (Szerb, L., 2000:23-24; Popescu, G., 2004; van Praag, C.M., 2005:24-26).

În procesul de piață kirznerian întreprinzătorul are un rol central, formulând critici la adresa teoriilor neoclasice în lucrarea sa „Concurența și activitatea de antreprenariat”⁵ (1973) pentru eliminarea întreprinzătorului din teoriile de piață. Kirzner, I.M. definește întreprinzătorul ca fiind o persoană care se mobilizează pentru descoperirea și a exploatarea oportunităților de a obține profit. În acest sens, el este o forță de echilibrare a pieței, desfășurându-și activitatea în cadrul formal al întreprinderii (Szerb, L., 2000:23).

În concepția lui Kirzner, I.M. (1973), echilibrul de piață nu poate fi atins niciodată, iar instabilitatea pieței poate constitui pentru întreprinzător și o oportunitate de a realiza profit. Întreprinzătorul imaginat de Kirzner, I.M. se folosește de posibilitățile neobservate de ceilalți agenți economici și, astfel, contribuie la stabilizarea pieței. Această viziune este în contradicție cu viziunea lui Schumpeter, J. al cărui întreprinzător, prin acțiunile sale îndreptate spre realizarea de profit, distruge stabilitatea pieței (Szerb, L., 2000:23-24; van Praag, C.M., 2005:24-26; Levie, J. și Autio, E., 2008).

Oportunitățile antreprenoriale, ca oportunități de a realiza profit, în viziunea lui au la bază situații în care sunt identificate cel puțin una dintre următoarele posibilități: cumpărarea într-un loc și vânzarea în alt loc, cumpărarea într-un anumit timp și vânzarea mai târziu, cumpărarea inputurilor, modificarea acestora și vânzarea outputurilor (van Praag, C.M., 2005:24-25). Kirzner, I.M. (1973) admite că și producătorii (și alții) pot fi considerați întreprinzători, dar numai dacă ei reușesc să-și realizeze profit din exploatarea oportunităților descoperite.

⁵ Competition and Entrepreneurship.

În opinia lui Kirzner, I.M., exploatarea oportunităților antreprenoriale de către întreprinzător înseamnă de fapt descoperirea și corectarea unor secvențe sistematice de imperfecțiuni în funcționarea unei piețe. Astfel, întreprinzătorul, prin descoperirea oportunităților de a obține profit, este responsabil în economia de piață atât pentru evoluția prețurilor și a deciziilor de producție pe termen scurt, cât și pentru progresul și creșterea economiei pe termen lung (van Praag, C.M., 2005:24).

Procesul de stabilizare a pieței este însăși competiția dintre întreprinzători, iar esența întreprinderii nu este schimbarea proceselor de rutină, ci abilitatea de a observa oportunități noi, pe care încă nu le-a încercat nimeni. Un astfel de întreprinzător este atent la oportunitățile existente, în loc să creeze noi oportunități, așa cum a presupus Schumpeter, J.. Astfel, în concepția lui Kirzner, I.M., întreprinzătorul adună informațiile de care dispune fiecare individ în parte, informații, care folosite individual au o valoare redusă, și le însumează într-un singur proces de inovație cu efectul de a mișca piața în direcția stabilității (Szerb, L., 2000:23-24).

În privința trăsăturilor de personalitate și a abilităților întreprinzătorilor, Kirzner, I.M. consideră că cea mai importantă abilitate specială de care întreprinzătorul are nevoie este să știe unde să-și caute (pentru a dispune de forță de muncă cu calificări corespunzătoare) abilitățile de care el are nevoie (chiar și pe cele antreprenoriale). Întreprinzătorul trebuie să fie prompt, acționând rapid pentru a exploata oportunitățile identificate. Totodată, el trebuie să fie capabil să învețe din greșelile făcute, mai exact din neidentificarea celor mai bune oportunități din trecut. Kirzner, I.M. admite că acțiunea propriu-zisă de exploatare a oportunității necesită creativitate și calități de leadership, însă el nu consideră exploatarea oportunităților ca o parte integrantă a activităților antreprenoriale. Pe de altă parte, conceptul de întreprinzător nu se referă numai la cei care posed resursele, „capitaliștii” pot asigura aceste resurse dacă întreprinzătorul este în stare să suporte plata dobânzilor (van Praag, C.M., 2005:25-26).

Kirzner, I.M. a fost criticat pentru primele sale opere în care nu a distins arbitrajul de asumarea riscurilor, dar până la urmă și-a dat seama de importanța asumării riscurilor în procesul antreprenorial (Szerb L., 2000:24).

În anii 1990, când cadrul teoretic al antreprenoriatului, ca domeniu de cercetare sine stătător, a început să prindă contur, atât viziunea austriacă (schumpetriană), cât și cea neo-austriacă (kirzneriană) au putut fi încorporate. Deși disputele pe această temă sunt departe de a fi încheiate pe marginea acestor abordări, domină în literatura de specialitate opiniile conform cărora cele două viziuni sunt mai mult complementare, decât exclusive. Modelele antreprenoriale recente⁶ caută mai degrabă compromisul între cele două abordări, decât o alegere dintre cele două. Pe de o parte, a fi întreprinzător poate însemna „distrugere creativă” a echilibrului existent printr-o activitate inovatoare (în sens schumpetrian). Pe de altă parte, la fel de bine poate fi considerat activitate antreprenorială activitatea aceluia întreprinzător (în sens kirznerian) care, observând oportunitatea⁷ de a obține profit, decide să acționeze asumându-și risc, contribuind astfel și la readucerea echilibrului „distrus” de către întreprinzătorii schumpetriani.

1.1.6 Abordarea în stil american: riscul și eficiența-x

Literatura de specialitate economică americană din prima jumătate a secolului al XX-lea a fost dominată de contribuții teoretice ale neoclasicilor, influențând puternic și abordările perioadelor următoare. Găsim însă și câțiva economiști americani care au fost preocupați de analiza rolului întreprinzătorului, pornind de la abordările școlii clasice. Cel mai renumit dintre acești autori este *Frank Heyneman Knight (1885-1972)*, care în lucrarea sa intitulată „Risc, incertitudine și profit⁸” a adus contribuții majore teoriei antreprenoriale (Szerb, L., 2000:24; Knight, F.H., 1921).

Ideea de pornire a lui Knight, F.H. (1921) este că lumea în care trăim este o lume nesigură, el aducând prin această abordare implicit și o critică abordărilor neoclasiche. Dacă în viziunea neoclasică omul dispunea de o

⁶ De exemplu, Global Entrepreneurship Monitor (GEM, vezi subcapitolul 2.7.) se bazează (Levie, J. și Autio, E., 2008) pe considerațiile școlii austriece, luând în considerare coexistența celor două abordări (cea schumpetriană și cea kirzneriană). GEM este un model antreprenorial acceptat și utilizat de către renumiți specialiști contemporani ai domeniului, coordonatori, fondatori sau membri, de exemplu, Acs, J.Z., Amoros, E., Arenius, P., Autio, E., Bygrave, W.J., Coduras, A., Levie, J., Minniti, M., Reynolds, P., Rebernik, T. Szerb, L., Varga, A.

⁷ Oportunitate posibilă din cauza dezechilibrului deja existent pe piață.

⁸ Risk, uncertainty and profit.

cunoaștere sigură care făcea ca procesul decizional să fie unul automat și accentul era pus pe executarea deciziilor luate, în teoria lui Knight, F.H., unde toate situațiile sunt caracterizate de nesiguranță, răspunsul la întrebarea cum și în ce mod ar trebui acționat devine mai important. Această stare este caracteristică de fapt și economiei, unde și cererea consumatorului și procesele tehnologice sunt caracterizate de nesiguranță, iar întreprinzătorul este persoana care își asumă răspunderea și consecințele nesiguranței în procesul decizional (Szerb, L., 2000:24).

Knight, F.H., renunțând din start la ideea că trăim într-o lume sigură și în care totul este sau poate fi cunoscut de către toți actorii economiei, face distincție între risc și incertitudine și, generalizând teoria antreprenorială a lui Cantillon, R., completează funcția economică legată de arbitraj economic al întreprinzătorului cu rolul de asumare a incertitudinii. Knight, F.H. tratează problema diferenței majore între situația de risc și cea de incertitudine. Dacă în cazul situațiilor de risc pot fi estimate și cuantificate probabilitățile de realizare a diferitelor stări viitoare posibile, în situații de incertitudine estimarea acestor probabilități nu este posibilă. Mulțimea stărilor viitoare este privită ca elemente care se exclud reciproc, care influențează decisiv criteriile unei probleme de decizie din prezent și din care numai unul se va realiza într-adevăr. Knight, F.H. a contribuit în mod semnificativ și la teoria deciziilor prin această abordare, arătând că trebuie elaborate metode și tehnici de apreciere calitativă și cantitativă diferite pentru ambele situații (van Praag, C.M., 2005:21).

Ca și consecință a acestei teorii, Knight, F.H. deosebește două categorii de venituri care se pot dobândi în funcție de posibilitatea de previzionare a situațiilor în care aceste venituri au fost sau urmează a fi realizate: venituri fixe, sau așa numite contractuale (dobânda, salariul, renta funciară) și venituri incerte. Deciziile de afaceri, practic, niciodată nu pot fi calculate exclusiv cu ajutorul unor calcule de probabilitate, întreprinzătorii acționând întotdeauna în condiții de incertitudine cauzate de schimbarea preferinței și a nevoilor consumatorilor, de schimbarea puterii de cumpărare etc. Pornind de la această idee, profitul realizat de către întreprinzător este încadrat în categoria veniturilor incerte, arătând că esența statutului de întreprinzător într-o firmă este responsabilitatea lui de direcționare a acțiunilor prin deciziile sale ori de câte ori apare incertitudinea (Szerb, L., 2000:24).

Rolul întreprinzătorului în societate apare, pe de o parte, prin asumarea răspunderii legate de deciziile sale luate în condiții de incertitudine, pe de altă parte, prin faptul că el, prin aceste decizii luate în condiții de incertitudine, garantează veniturile fixe ale celorlalți actori ai economiei, creându-le astfel o situație de certitudine (van Praag, C.M., 2005:21).

Cea mai importantă abilitate a întreprinzătorului este abilitatea de a acționa corect în condiții de incertitudine. Această abilitate este privită ca un rezultat al unui set de caracteristici personale, cum ar fi: încredere în sine, capacitate de apreciere relativă a calităților diferitelor indivizi, disponibilitatea de a acționa conform deciziei proprii, capacitatea de previzionare și capacitatea intelectuală necesară luării deciziilor. Pe lângă rolul abilităților antreprenoriale, Knight, F.H. accentuează și rolul norocului și al credinței în norocul bun (optimismul) în succesul antreprenorial (van Praag, C.M., 2005:21-22).

Motivația întreprinzătorului apare într-o formă mai complexă la Knight, F.H., decât la autorii din literatura de specialitate dinaintea lui. Pe lângă profit, el consideră factori de motivație importanți statutul social al întreprinzătorului și dorința de a fi șeful propriu și al altora (van Praag, C.M., 2005:22).

Knight, F.H. face deosebirea între întreprinzător și capitalist. Întreprinzătorul este cel care își asumă răspunderea pentru deciziile în situații de incertitudine și pentru compensarea acestora se așteaptă la un anumit profit. Numai o parte relativ mică a membrii societății este destul de curajoasă și destul de sigură pe sine pentru a acționa conform propriilor previziuni și pentru a îndura incertitudinea. Capitalistul, la rândul lui, asigură parțial sau în totalitate fondurile necesare în cazul în care întreprinzătorul nu dispune de totalitatea capitalului și dacă el este convins de către întreprinzător (Szerb, L., 2000:24).

Pornind de la explicația dată de „Dicționarul explicativ al limbii române”, (posibilitatea de a ajunge într-o primejdie, de a avea de înfruntat un necaz sau de suportat o pagubă, pericol posibil), Istocescu, A. (2003) consideră că riscul calculat și asumat de inițiatorul afacerii are drept recompensă profitul scontat al afacerii. El reflectă probabilitatea asociată eșecului, iar personajul cheie al dezvoltării afacerii este întreprinzătorul

însuși. Astfel, pornind pe firul de idei al lui Knight, F.H., el identifică trei categorii de riscuri pe care trebuie să și le asume întreprinzătorul:

- a) Riscul strategic, asumat de întreprinzător în cazul unei afaceri proprii, este dependent de alegerea activităților în funcție de competențele întreprinzătorului, de resursele de care dispune și de poziționarea pe piață a afacerii.
- b) Riscul financiar, suportat în legătură cu capitalurile angajate de firmă, este de fapt riscul nerambursării împrumuturilor.
- c) Riscul operațional, derivat din disfuncțiile posibile în gestionarea resurselor (Istocescu, A., 2003).

Incertitudinea (lipsă de certitudine, nesiguranță, îndoială, ezitare) este categorizată în mai multe tipuri, reprezentând ansamblul evenimentelor potențiale susceptibile să survină, influențând astfel activitățile întreprinzătorului. Trei tipuri de incertitudini sunt identificate (Istocescu, A., 2003):

- a) Nivelul cel mai ridicat al incertitudinii este cel al unei “discontinuități strategice”. Aceasta reprezintă un adevărat “chilipir” pentru întreprinzător. Acești întreprinzători inovatori sunt înlocuiți de “urmași” și apoi de creatorii de firme care se mulțumesc să-i imite. Primii “riscă” să câștige un profit mai mare, fără a avea însă certitudinea acestuia.
- b) Nivelul intermediar al incertitudinii este acela al unei “turbulențe puternice”. În această situație, la nivel macroeconomic, sectorul de activitate analizat cunoaște variații dese, imprevizibile, de amploare. Procentul de creare și de dispariție a firmelor este ridicat, ceea ce reprezintă indiciul unei activități întreprinzătoriale⁹ puternice.
- c) Al treilea nivel al incertitudinii este cel al unei “turbulențe controlate”, în care firmele prezente pe piață se străduiesc să reducă schimbările, pentru diminuarea costurilor, iar inovațiile sunt controlate atent în procesul de punere în aplicare.

Ca urmare, spiritul întreprinzătorului se “hrănește” din această incertitudine, deoarece ea creează de fapt, dacă este bine speculată, oportunități

⁹ Istocescu, A. folosește noțiunea de întreprinzător cu sens similar cu noțiunea de antreprenoriat acceptat în această teză.

de profit. Concomitent, întreprinzătorul dorește să stăpânească incertitudinea folosind-o în scop propriu. De aceea el trebuie să creeze sau să vegheze atent pentru sesizarea momentului în care se pot efectua posibilele schimbări (Istocescu, A., 2003).

Teoriile alternative de mai târziu referitoare la atitudinea față de risc aduc în evidență faptul că în viața reală comportamentul întreprinzătorilor și al investitorilor este numai parțial rațional în evaluarea riscului, ei acceptă, de obicei, prima variantă considerată corespunzătoare (Kahneman, D. și Tversky, A., 1979; Nagy, B. și colab., 2008).

Teoria lui *Harvey Leibenstein* (1922-1994) stabilește o relație între caracterul imperfect al pieței și rolul întreprinzătorului. În opinia lui Leibenstein, H. (1968), piața și întreprinderile care acționează pe piață nu operează niciodată cu eficiență maximă. Eficiența-x, adică gradul de eficiență, arată cât din potențialul maxim de producție îi mai lipsește întreprinderii sau întregii economii care folosește resursele care sunt la dispoziția sa (Szerb, L., 2000:24).

Sunt trei motive pentru care există eficiență-x: în primul rând, contractele de muncă sunt imperfecte, funcția de producție nu este definită și, în al treilea rând, nu toți factorii de producție sunt puși în joc după regulile pieței, nu toți sunt valorificați și achiziționați de pe piață. De fapt, existența eficienței-x are motive psihologice: acești factori psihici îngădesc personalitatea individului atunci când face o alegere dintre posibilitățile care sunt la dispoziția lui. Nici indivizii, nici grupurile (adică întreprinderile) nu lucrează atât de mult și atât de eficient, pe cât ele ar putea. În consecință, capacitatea de muncă a resurselor umane angajate în producție nu este folosită decât în foarte mică măsură, iar, în urma acestui fapt, la unele întreprinderi cota slack-ului dobândit poate atinge cote foarte înalte. Prin această concepție Leibenstein, H. neagă viziunea de raționalitate perfectă a școlii neoclasice (Szerb, L., 2000:24-25).

În această lume imperfectă întreprinzătorul reacționează într-un anumit mod la efectele eficienței-x, el își dă seama de sursele de pierderi existente și încearcă să acționeze în așa fel încât să contracareze imperfecțiunile pieței. Leibenstein, H. subliniază două tipuri de activități proprii întreprinzătorului: funcția de ocupare a unei nișe de piață și funcția de

completare a inputului. Prima este importantă pentru că o parte din informații și din inputuri nu pot fi puse în joc după regulile pieței și pentru că informațiile care sunt la dispoziția indivizilor nu sunt publice. Întreprinzătorul face loc pe piață pentru aceste produse și informații, astfel contribuind la îmbunătățirea eficienței. Pe de altă parte, toate activitățile economice din cadrul întreprinderii au nevoie de input de un nivel și număr minim de care întreprinderea trebuie să dispună. Însă, dacă nu stă la dispoziție nici minimul de inputuri, este de competența întreprinzătorului să suplinească aceste lipsuri și să asigure minimul de inputuri necesar funcționării. Acest proces se numește completarea inputului. Printr-o folosire mai eficientă a resurselor, adică a inputurilor, întreprinzătorul poate eficientiza mai mult procesul de producție sau poate să introducă un nou proces de producție care, la rândul său, constă în folosirea mai optimă a inputurilor (Szerb, L., 2000:25).

1.2 Rolul întreprinzătorului în economie

Teoriile prezentate până acum s-au ocupat mai ales de descrierea întreprinzătorului, dar nu au încercat să explice circumstanțele și condițiile necesare pentru ca o persoană să devină întreprinzător. Szerb, L. (2000) ne atrage atenția că teoriile tradiționale, neoclasice și de altă natură ale întreprinderii (Mugler, J., 1988) nu au considerat foarte importantă persoana întreprinzătorului. Baumol, W.J. (1968) și alții relatează că de-a lungul analizei istorice a dezvoltării economice studiile empirice efectuate în acest sens (Arrow, K., 1962, Acs, J.Z., 1999) au ajuns la concluzia că prin creșterea cantitativă a capitalului și a forței de muncă nu se poate explica, decât o foarte mică parte a creșterii economice.

Astfel, în ultimele decenii cercetarea economică a început să se ocupe intensiv de analiza relației dintre personalitatea întreprinzătorului și factorii de influență. Schimbarea direcției cercetării se datorează mai ales faptului că este nevoie de metode normative de analiză economică cu ajutorul cărora să poată fi stabilit modul în care statul poate interveni în viața economică pentru a motiva și mai mult întreprinderile de succes și pentru a stimula spiritul întreprinzător (Szerb, L., 2000:26).

În zilele noastre atât majoritatea membrilor marcanți ai literaturii de specialitate, cât și majoritatea economiștilor și a decidenților politici recunosc importanța întreprinzătorului în societate. Întreprinzătorii sunt considerați a fi responsabili pentru dezvoltarea economică prin punerea în practică a unor idei inovative. Aceste idei pot fi inovații de produs, inovații de proces, inovații de piață sau inovații organizaționale. Implementarea cu succes a acestor idei noi conduce la creșterea nivelului de satisfacție al nevoilor clienților (noi) și la crearea firmelor noi. Firmele astfel create vor crea noi locuri de muncă și vor contribui la creșterea economică, stimulând atât piața produselor, cât și piața forței de muncă. Pe de altă parte, trebuie ținut cont și de faptul că nu toți întreprinzătorii vor avea succes și mulți dintre ei eșuează. Van Praag, C.M. (2005) vede eșecul antreprenorial în felul următor: întreprinzătorul nu ajunge la stagiul să angajeze forță de muncă, să transforme afacerea într-o organizație profitabilă, firma creată nu supraviețuiește prima perioadă sau dă faliment. Cele amintite ne arată totodată și costul psihologic și social al eșecului antreprenorial. Van Praag, C.M. (2005) consideră că sunt necesare măsuri guvernamentale (fiscale, sociale și informaționale) pentru a crește eficiența acțiunilor antreprenoriale pe piață. În opinia ei, creșterea numărului întreprinzătorilor noi de succes și descreșterea numărului celor care eșuează înseamnă o îmbunătățire a eficienței pieței.

În opinia lui Bygrave, W. și Minniti, M. (2000), observațiile privind diferitele culturi și regiuni din mai multe țări arată o concentrare geografică a antreprenoriatului. Antreprenoriatul conduce la mai mult antreprenoriat. Activitatea întreprinzătorului poate crea condiții pentru dezvoltarea piețelor noi și a noilor oportunități de afaceri. Din această cauză, întreprinzătorii pot deveni catalizatori ai activității economice din întreaga economie, devenind necesară o distincție dintre impactul activității antreprenoriale la nivel microeconomic și impactul agregat al activității, ceea ce conduce la creștere economică. Contribuția întreprinzătorilor la creșterea economică depășește dimensiunea sectorului antreprenorial în sine. Pornind de la considerentul că actul voluntar antreprenorial este pus în mișcare de către voința umană bazată pe un set de informații deținute, nedistribuite în mod omogen. Acele persoane care au prilejul să observe în

mod direct pe întreprinzători, devin mai degrabă și ei însuși întreprinzători, evaluând la un nivel mai scăzut costul de oportunitate al statutului de întreprinzător. La acest fenomen pot fi date două explicații. În primul rând, rețelele reduc costurile de tranzacții. În al doilea rând, modelul pozitiv perceput crește probabilitatea ca o persoană să urmeze aceeași cale, cea de a deveni întreprinzător.

Folosind o abordare teritorială, Acs, Z.J. și Varga, A. (2005), respectiv Acs, Z.J. (2008) evidențiază rolul aglomerațiilor în activitatea antreprenorială, accentuând rolul difuziei de cunoștințe în zonele de aglomerație urbană. Mai mult, universitățile pot avea un rol de catalizator în acest sens (Acs, Z.J. și Varga, A., 2005; Ilieș, L. și colab., 2006; Györfy, L.Z. și colab., 2007).

Granovetter, M. (1978) explică că în momentul în care beneficiile unei oportunități descoperite încep să depășească costurile alternative izvorâte din situația lui individuală actuală, depinde și de un număr critic de întreprinzători, pe care le cunoaște. Decizia unui individ de a deveni sau nu întreprinzător depinde de costurile și de beneficiile sperate ale celor două opțiuni, ajustate cu riscul perceput, fiind aleasă varianta cu beneficiul net cel mai ridicat. Această decizie, pe lângă factorii individuali, cum ar fi, de exemplu, preferințele personale, cunoștințele, motivația, situația materială, nu explică îndeajuns rezultatul colectiv, fiind necesară și evaluarea interacțiunii preferințelor indivizilor din societate.

CAPITOLUL 2.

ELEMENTE DEFINITORII ALE ANTREPRENORIALITĂȚII

2.1 Abordări ale antreprenorialității bazate pe crearea și dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii

2.1.1 Principali factori ai evoluției întreprinderilor mici și mijlocii

Inițiativele antreprenoriale au ca rezultat în cele mai multe cazuri înființarea și funcționarea unor întreprinderi, în cele mai multe cazuri întreprinderi mici și mijlocii. Din această cauză activitatea antreprenorială este analizată frecvent în strânsă legătură cu fenomenul înregistrării firmelor noi și cu activitatea întreprinderilor mici și mijlocii. Deși această abordare are anumite limite, neluând în considerare procesul antreprenorial în ansamblul lui și totalitatea posibilităților, surprinde două momente importante ale acestui proces: înființarea și dezvoltarea naturală a întreprinderii, cadru al activității antreprenoriale. Din această cauză activitatea întreprinderilor mici și mijlocii a reprezentat o tematică frecvent dezbătută în legătură cu activitatea antreprenorială.

2.1.2 Criteriile de diferențiere ale întreprinderilor mici și mijlocii

Până la acest moment am utilizat termenul de „întreprindere mică și mijlocie” fără definirea exactă a acestui termen. Acest fapt nu este întâmplător, deoarece nu avem o unitate de măsură exactă și unanim acceptată pentru „microîntreprinderi”, „întreprinderi mici” și „mijlocii”, definirea și clasificarea lor fiind o misiune dificilă (Borza, A., 2002:11).

Aceste noțiuni se referă la dimensiunea întreprinderii, însă nu există criterii de diferențiere cantitative unanim acceptate, diferind de la o țară la alta (Borza, A., 2002:11-14). Există și criterii de diferențiere calitative ale diferitelor tipuri de întreprinderi. Din punctul de vedere al instituției financiare sau al instituției de creditare, poate sunt mai importante criteriile

cantitative, dar pentru întreprinzător sau pentru manager contează în primul rând criteriile calitative, cele care determină obiectivele, criteriile interioare, modalitățile de conducere (Mugler, J., 1993; Szerb, L., 2000). Nu există legătură determinantă între satisfacerea criteriilor calitative și cele cantitative ale unui anumit tip de întreprindere.

2.1.3 Criterii calitative distinctive ale întreprinderilor mici și mijlocii

În continuare vom analiza criteriile calitative care caracterizează majoritatea întreprinderilor mici și o parte importantă a întreprinderilor mijlocii. Cele mai importante zece criterii calitative ale întreprinderilor mici sunt (Mugler, J., 1993:17-21; Szerb, L., 2000:7-8):

1. Întreprinzătorul este proprietarul independent, el deține controlul asupra capitalului și conduce propria întreprindere. El este singura persoană care își asumă riscuri și care răspunde pentru deciziile luate. Poate fi observat în cele mai multe cazuri dublul statut de manager și proprietar în funcționarea reală a acestor întreprinderi.
2. Întreprinderea este foarte importantă pentru întreprinzător și familia sa, asigură satisfacerea nevoilor existențiale și reprezintă principala sursă de venit.
3. Întreprinzătorul dorește să devină independent și să-și valorifice experiența acumulată până în momentul demarării afacerii.
4. Activitatea unei întreprinderi mici este unul local, relațiile formate pe piață sunt formate de întreprinzător.
5. Afacerea este marcată de către personalitatea întreprinzătorului. Întreprinzătorul devine "marca afacerii". Întreprinzătorul stabilește în permanență relațiile cu clienții, furnizorii, viața publică.
6. Afacerea oferă, de obicei, un singur tip de produs sau serviciu, gama de produse sau servicii fiind mai puțin diversificată.
7. Afacerea răspunde cerințelor locale, furnizează produse sau servicii specializate și este capabilă să reacționeze rapid la schimbările pieței.
8. Relațiile interioare sunt strânse și informale. În cadrul organizației relațiile sunt stabilite pe baza interacțiunii zilnice și a cunoașterii personale a colectivului. Organizația este formală doar într-o măsură mică.

9. Afacerea dispune de un segment redus din piață, dar, prin crearea unui produs sau serviciu specializat, afacerea poate deține monopolul în acel segment de piață.
10. Capacitatea întreprinderii de a-și asigura surse financiare adiționale este redusă, deoarece sursele financiare sunt mai dificil obținute pe piața de capital.

2.1.4 Criterii cantitative distinctive ale întreprinderilor mici și mijlocii

Mărimea întreprinderii nu are un indicator absolut unanim acceptat în lume, se stabilește mai mult pe bază de convenții naționale, pe baza unei sau mai multor criterii caracteristice. Prin măsurarea acestor caracteristici clasificăm întreprinderile în categorii după mărime.

În România o primă lege care reglementează modul de organizare a întreprinderilor este Legea nr. 31/16 noiembrie 1990 privind societățile comerciale, republicată, cu modificările și completările ulterioare, care prezintă formele de asociere a persoanelor fizice și juridice în vederea constituirii societăților comerciale: societate în nume colectiv, societate în comandită simplă, societate pe acțiuni, societate în comandită pe acțiuni și societate cu răspundere limitată (Art. 2).

Altă lege importantă în organizarea unei firme este Legea nr. 346/14 iulie 2004 privind stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii. În sensul acestei legi, prin întreprindere se înțelege orice formă de organizare a unei activități economice, autonomă patrimonial și autorizată potrivit legilor în vigoare să facă acte și fapte de comerț, în scopul obținerii de profit, în condiții de concurență, respectiv: societăți comerciale, societăți cooperatice, persoane fizice care desfășoară activități economice în mod independent și asociații familiale autorizate potrivit dispozițiilor legale în vigoare (Art. 2).

Întreprinderile mici și mijlocii sunt definite ca fiind acele întreprinderi care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

- a) au un număr mediu anual de salariați mai mic de 250
- b) realizează o cifră de afaceri anuală netă de până la 50 milioane euro, echivalent în lei, sau dețin active totale care nu depășesc echivalentul în lei a 43 milioane euro, conform ultimei situații financiare aprobate, prin active totale se înțelege active imobilizate

plus active circulante plus cheltuieli în avans, iar plafonul cifrei de afaceri prevăzut poate fi modificat, în funcție de evoluția indicatorilor macroeconomici, prin hotărâre a Guvernului (Art. 3, alin. 1, 5).

Întreprinderile mici și mijlocii¹ se clasifică, în funcție de numărul mediu de salariați și de cifra de afaceri anuală netă sau activele totale pe care le dețin, în următoarele categorii:

- a) microîntreprinderi - au până la 9 salariați și realizează o cifră de afaceri anuală netă sau dețin active totale de până la 2 milioane euro, echivalent în lei
- b) întreprinderi mici - au între 10 și 49 de salariați și realizează o cifră de afaceri anuală netă sau dețin active totale de până la 10 milioane euro, echivalent în lei
- c) întreprinderi mijlocii - au între 50 și 249 de salariați și realizează o cifră de afaceri anuală netă de până la 50 milioane euro, echivalent în lei, sau dețin active totale care nu depășesc echivalentul în lei a 43 milioane euro (Art. 4).

2.1.5 Avantajele și dezavantajele întreprinderilor mici și mijlocii

„Avantajele semnificative ale întreprinderilor mici și mijlocii pot fi evidențiate și în economiile de tranziție, unde se înregistrează ritmuri rapide de creștere a numărului întreprinderilor mici și mijlocii:

- gradul mare de adaptabilitate la cerințele pieței
- capacitatea mare de inovare impusă de competiție și de concurență
- structura organizatorică simplificată (maxim 3 nivele ierarhice)
- existența unui sistem de informare direct
- eficiența crescută în gestionarea resurselor umane etc.” (Ilieș, L., 2003:15).

„Cu toate avantajele înregistrate de existența întreprinderilor mici și mijlocii, ele au și un set de elemente de vulnerabilitate, cum ar fi: capital redus, insuficiența mijloacelor comerciale, imposibilitatea de a face

¹ Fără ca părțile sociale deținute de întreprinderi mari sau cu capital de stat să depășească 25%.

investiții sistematice, protecția socială relativ redusă a salariaților etc.” (Ilieș, L., 2003:16).

Pfohl, H.C. și Kellerwessel, P. (1990:17-18, Szerb, L., 2000:16-17) au definit caracteristicile întreprinderilor mici și mijlocii în comparație cu întreprinderile mari:

Tabel 1: Comparația dintre caracteristicile IMM-urilor și ale întreprinderilor mari

Întreprinderi mici și mijlocii	Întreprinderi mari
<i>Managementul întreprinderii</i>	
Întreprinzător, proprietar - manager	Manager
Lipsa cunoștințelor de management	Cunoștințe fundamentate de management
Nu dispune de informații cuprinzătoare (vaste) pentru exploatarea avantajului de flexibilitate	Sistem de informații structurat și formalizat
Management patriarhal	Aplicarea metodelor de management fundamentate științific
Deciziile de grup nu sunt frecvente	Deciziile de grup sunt frecvente
Improvizarea și intuiția au rol important	Improvizarea și intuiția au rol limitat
Planificare redusă	Planificare cuprinzătoare
Din cauza aglomerării funcțiilor – dacă diviziunea muncii depinde de o persoană – este suprasolicitat	Diviziunea muncii este efectuată în mod profesional
Participare directă la evenimentele zilnice, operative ale firmei	Managementul nu participă la problemele operative ale firmei
La decizii eronate există o posibilitate redusă de echilibrare, corectare	La decizii eronate există posibilitate bună de echilibrare/corectare
<i>Personal</i>	
Număr redus de angajați	Număr ridicat de angajați
Rar angajează specialiști	Angajează cercetători și specialiști
În general, cunoștințe de specialitate vaste	Tendință puternică spre specializare
<i>Organizația</i>	

Întreprinderi mici și mijlocii	Întreprinderi mari
Structură unilineară de la întreprinzător la unități, cu puțini manageri; transparentă	Structură organizațională complexă, independentă de persoane, orientată către condițiile materiale
Aglomerare de sarcini, funcții	Distribuția și delegarea ² responsabilităților, distribuția muncii
Formează un număr redus de departamente, unități	Formare de departamente, unități
Drumuri informaționale scurte, directe	Canale informaționale prescrise
Legături și relații personale puternice	Legături și relații personale slabe
Managementul și controlul se desfășoară prin relații personale directe	Managementul și controlul se desfășoară prin legături și relații formalizate
Puține probleme de coordonare	Există multe și semnificative probleme de coordonare
Nivelul formalizării este redus	Nivelul formalizării este ridicat
Flexibilitate ridicată	Flexibilitate redusă, limitată
<i>Desfacere</i>	
Satisfacerea cererii într-o regiune și/sau într-un segment limitat, restrâns al pieței	Satisfacerea cererii bine dimensionate într-o regiune și/sau într-un segment de piață extins
Deciziile luate de întreprindere nu influențează în mod semnificativ piața. De cele mai multe ori acceptă și se acomodează de prețurile stabilite pe piață.	Deciziile luate pot influența în mod semnificativ piața
Poziția pe piață este instabilă	Poziție bună pe piață
<i>Aprovizionare și gestionarea materialelor</i>	
Poziție slabă pe piața de aprovizionare	Poziție bună pe piața de aprovizionare
Achiziționarea resurselor depinde deseori de comandă (cu excepția comerțului)	Achiziționarea materialelor este preponderent independentă de comandă, fiind asigurată prin contract pe termen lung
<i>Producție</i>	
Munca este intensivă	Capitalul este intensiv
Utilaje preponderent universale	Utilaje preponderent speciale

² Delegarea reprezintă procesul de împărțire a puterii în care managerii acordă o parte din puterea lor legitimă subordonaților, membrilor echipei, fără a-și asuma responsabilitatea lor pentru realizarea sarcinilor primite de la superior (Lazăr, I. și Vereș, V., 2005).

Întreprinderi mici și mijlocii	Întreprinderi mari
Costuri fixe unitare ridicate	Costuri fixe unitare reduse
Deseori atașament pe termen lung de o inovație de bază	Nu există atașament pe termen lung de o inovație de bază
<i>Cercetare și dezvoltare</i>	
Nu există în unitate departament de C+D	Există departament de C+D
C+D pe termen scurt, intuitivă	C+D pe termen lung, sistematică, formată
Perioadă relativ scurtă între inovație și valorificare economică	Perioadă relativ lungă între inovație și valorificare economică
<i>Finanțare</i>	
Proprietatea unei persoane, familii sau a unui grup mic	De obicei proprietatea unui grup larg de persoane fizice și juridice.
Acces limitat la piața de capital, posibilități reduse de finanțare	Acces nelimitat la piața de capital, prin această posibilități multilaterale de finanțare
Într-o situație de criză nu există finanțare individuală și abia există finanțare generală de stat	Într-o situație de criză este probabilă finanțarea individuală și de stat a întreprinderii

Sursa: Szerb, L., 2000:16-17 și Pfohl, H.C. și Kellerwessel, P. 1990:17-18

După cum demonstrează tabelul de mai sus, avantajele cele mai importante ale întreprinderilor mici față de întreprinderile mari pot fi satisfacția mai ridicată a muncii, organizația mai simplă, transparentă, flexibilă, utilizarea mai rapidă a inovațiilor, necesarul de timp mai redus pentru adaptarea la schimbările pieței. În același timp, întreprinderile mici pot fi în dezavantaj la capitolul luarea deciziilor, au potențial redus de management și organizația prea puțin formalizată. Și în cazul aprovizionării, desfacerii sau al surselor reduse de finanțare întreprinderile mici sunt mai dezavantajate (Szerb, L., 2000:17).

Această comparație a întreprinderilor mici și mari este însă generală, deoarece există excepții și de o parte și de cealaltă, iar cooperarea dintre întreprinderile de dimensiuni diferite este caracteristică fiecărei economii de piață. Sistemul nou de relații, cu caracter de rețea între întreprinderile mici și mari a devenit de la a doua jumătate a anilor 1990 tot mai

determinant. Organizarea în rețea explică de ce întreprinderile mari pot domina pe lângă importanța permanent crescândă a sferei întreprinderilor mici (Szerb, L., 2000:17-18).

În urma fuzionărilor, achizițiilor corporațiilor din ultimii câțiva ani s-au creat conglomerate imense, în primul rând, în câteva domenii ale sectorului de servicii – telecomunicații, multimedia, bănci, consultanță, comerț cu amănuntul etc. -, dar și în sectorul de producție – producția de autovehicule, industria petrolieră, producția medicamentelor etc. – care sunt imense și pe plan internațional. Concomitent s-a realizat și un fel de curățare a profilului, întreprinderile renunță la activitățile care nu le sunt competențe de bază și le transferă în afara întreprinderii, la alte firme, deseori la întreprinderi mici și mijlocii (Riderstrale, K. și Norström, J., 2002:140-163).

Cele prezentate mai sus reprezintă setul de argumente principale, care justifică schimbarea de viziune produsă în planificarea teritorială în SUA anilor 1970, aplicată de atunci la nivel internațional și într-o tot mai mare măsură (deseori exclusivă), care conferă dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii locul central în strategiile de dezvoltare teritoriale, care urmăresc dezvoltarea sferei de afaceri, având ca obiectiv îmbunătățirea nivelului de trai, creșterea și stabilizarea economică, dezvoltarea, ocuparea și utilizarea eficientă a forței de muncă (Roure, J., 2000:16-30).

2.1.6 Importanța economică și socială a întreprinderilor mici și mijlocii

Szerb, L. (2000:6) consideră că principalele cauze ale evoluției întreprinderilor mici și mijlocii sunt următoarele:

- În urma crizei economice în anii 1970-1980 rata șomajului a crescut, ceea ce a determinat creșterea numărului de întreprinzători.
- Economia de lungă durată evoluează conform ciclului lui Kodratiev. În această curbă ascendentă întreprinderile mici și mijlocii, care dezvoltă tehnologii noi, se găsesc în centru.
- În ultimele decenii pot fi observate schimbări structurale în cadrul economiei, sectorul serviciilor dezvoltându-se în detrimentul sectorului de producție, iar sectorul serviciilor este dominat în mod tradițional de întreprinderile mici, unde domină flexibilitatea, relațiile interumane și satisfacerea nevoilor individuale.

- Pe măsură ce economia se dezvoltă și societatea devine mai bogată, membrii societății alocă o mare parte din veniturile lor pentru servicii, produse realizate în serii mici și produse unicat.
- În anii 1980 marile întreprinderi s-au adaptat la condițiile schimbătoare, fiind timpul marilor reorganizări, în urma căreia întreprinderile mari au procedat la outsourcing, apelând la furnizori și colaboratori externi – în majoritatea cazurilor – la întreprinderi mici și mijlocii sau la persoane prestatoare de servicii.
- Ca urmare a celor menționate mai sus și a recunoașterii acestora la cele mai înalte nivele de decizie, au avut loc schimbări și în politica guvernamentală, ceea ce a determinat consolidarea sectorului IMM-urilor. Dezvoltarea sectorului IMM-urilor a devenit punctul cheie al politicilor de dezvoltare teritorială orientate spre dezvoltarea afacerilor. Au fost înființate programe noi, s-au găsit noi surse de susținere care au luat în considerare problemele speciale ale IMM-urilor.

Mugler, J. a sintetizat în 12 puncte rolul și importanța social-economică a IMM-urilor (Mugler, J., 1993:127-132; Szerb, L., 2000:9-15), fapte care justifică pe deplin atenția acordată întreprinderilor în inițiativele complexe de dezvoltare teritorială:

1. rezultatul economic
2. stabilizarea unei societăți plurale
3. întărirea sistemului economiei de piață
4. extinderea ofertei de produse
5. finanțarea inovațiilor
6. divizarea riscului – prevenirea crizei
7. motivare spre performanță
8. îmbunătățirea calității vieții
9. finanțarea instruirii profesionale
10. stabilizarea conjuncturii
11. protecția mediului
12. comerțul exterior.

Borza, A. (2002:15) arată că trăsăturile întreprinderilor mici și mijlocii care au făcut ca ele să dobândească importanța economică și socială actuală sunt:

- oferă noi locuri de muncă și constituie un climat propice pentru perfecționarea angajaților
- favorizează inovarea și flexibilitatea
- stimulează concurența
- ajută la funcționarea firmelor mari, prin faptul că anumite activități pot fi mai bine realizate de către întreprinderile mici și mijlocii
- fabrică eficient produsele, respectiv prestează eficient servicii.

În contextul complexității fenomenelor socio-economice avantajul sau dezavantajul față de întreprinderile mari al întreprinderilor mici și mijlocii poate fi greu de măsurat exact, puține astfel de analize au fost realizate. Practica, experiența economiilor de piață arată totuși că sectorul IMM-urilor dispune de o serie de caracteristici avantajoase atât pe baza criteriilor economice, mai restrânse, cât și pe baza criteriilor sociale, mai largi.

2.1.7 Ciclul de viață al întreprinderilor

Una dintre cele mai frecvent aplicate baze teoretice în analiza întreprinderilor este așa numitul ciclu de viață. De cele mai multe ori acest ciclu este divizat în șase stadii:

1. începuturile, dezvoltarea unei întreprinderi noi
2. aducerea întreprinderii în stare de funcționare normală
3. primul val al dezvoltării
4. expansiunea
5. maturitatea
6. inovația nouă sau declinul (Mount, J., 1993:113; Burns, P., 1994; Szerb, L., 2000:30-33; Nicolescu, O., 2001:68-73).

Szerb, L. (2000:31-33) detaliază în felul următor aceste stadii:

1. La *începuturi* se dezvoltă ideea unei întreprinderi noi. Acest stadiu implică pe lângă obținerea resurselor necesare începerii unei afaceri și formularea unei strategii de bază, a unei misiuni, a domeniului de funcționare, a direcției în care se îndreaptă. Toate aceste

elemente, precum și relațiile dintre ele, se vor reflecta în planul de afaceri redactat în urma stabilirii acestor coordonate. După redactarea planului de afaceri, se trece la efectuarea formalităților pentru constituirea legală a întreprinderii, la adunarea capitalului inițial necesar, la începerea activității de marketing și la formarea unei echipe care să lucreze pentru atingerea obiectivelor propuse prin înființarea întreprinderii respective. Ca noua întreprindere să aibă succes, de la început este nevoie – pe lângă multă muncă – și de strategii tipic agresive. În această primă fază veniturile din vânzarea produselor sunt încă mici și de multe ori întreprinderea funcționează în pierdere. De obicei, luând în considerare răspândirea semnificativă, acest stagiou ține un an.

2. *Aducerea întreprinderii în stare de funcționare normală* cuprinde perioada dintre începutul anului al doilea și sfârșitul anului al treilea. Veniturile din vânzări sunt încă mici, dar arată o tendință de creștere lentă. Profitul este minim, dar câteodată se întâmplă ca întreprinderea să funcționeze în pierdere și în acest stadiu. Problemele de cash-flow sunt tipice pentru această perioadă.
3. *În primul val al dezvoltării* cererea pentru produsul/serviciul oferit de întreprindere crește, veniturile din vânzări și profitul încep să crească simțitor. Adeseori aceste fenomene obligă întreprinzătorul să schimbe aproape complet strategia cu care a început întreprinderea. De cele mai multe ori motivul necesității de schimbare are legătură cu schimbarea regulilor pieței sau a competiției. Unele întreprinderi devin prea mari pentru capacitatea organizatorică de care dispun, datorită faptului că întreprinzătorul nu este capabil să administreze dezvoltarea prea rapidă. În special întreprinzătorii creativi au această problemă, ei se descurcă greu cu provocările administrative pe care acest stadiu le implică sau pur și simplu le ignoră. În acest stadiu unele circumstanțe interne sau externe pot

- împiedica întreprinderea să ajungă în faza de expansiune și, astfel, ea ajunge la un anumit nivel și se consolidează.
4. În *stadiul de expansiune* este necesar ca conducerea printr-o singură persoană să cedeze locul conducerii formate din mai multe persoane, conducerii de tip „team-management”. De asemenea, competiția mai puternică și competitorii, care încearcă și ei să-și extindă activitatea, trebuie tratați cu mai multă atenție, ceea ce implică revizuirea strategiei de marketing. Finanțarea este de o importanță majoră în acest stadiu, deoarece dezvoltarea în continuare a întreprinderii necesită mai multe fonduri, dar și riscul este mult mai mare la acest nivel, de aceea este nevoie de căutarea unor surse de finanțare speciale (capitalul de risc).
 5. În *stadiul de maturitate* piața devine saturată, rata de vânzare a produselor nu mai poate fi crescută și intervin evenimente ca competiția puternică, stabilizarea vânzărilor și instaurarea stării de indiferență a consumatorilor față de produsele întreprinderii, în sensul că întreprinderea își pierde atributul de noutate și poate cădea în mediocritate. Finanțarea este destul de simplă, se pot contracta credite bancare obișnuite sau pot emite chiar și obligațiuni sau acțiuni. În acest moment întreprinzătorul, care este proprietarul afacerii, trebuie să se gândească la viitorul afacerii: ce o să se întâmple în 3-5 ani, pentru că această stare nu ține la nesfârșit și după un timp intervine ori promovarea afacerii pe nivele și mai înalte, ori declinul.
 6. *Inovație sau declin*. Întreprinderea care nu introduce inovații este sortită eșecului. Întreprinderile care funcționează bine din punct de vedere financiar caută adeseori întreprinderi inovative pentru a le ajuta să supraviețuiască. Alte întreprinderi încearcă să dezvolte produse sau servicii noi.

Tabel 2: Ciclul de viață al întreprinderilor

	Început	Lansare	Creștere inițială	Expansiune
SCOP, STRATEGIE	<ul style="list-style-type: none"> • Supraviețuire, dănuire • Centrare pe acțiune • Strategia nișă de piață 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidare și verificare • Menținerea și îmbunătățirea poziției pe piață 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificare și planificare • Dezvoltarea produsului sau a pieței • Fundamentarea creșterii 	<ul style="list-style-type: none"> • Reacție la măsurile concurenților • Dezvoltarea continuă a produsului și a pieței
STIL DE MANAGEMENT ȘI ORGANIZAȚIE	<ul style="list-style-type: none"> • Proprietarul este egal cu întreprinderea • Proprietarul face totul • Organizație simplă • Sistem informal 	<ul style="list-style-type: none"> • Proprietarul este încă egal cu întreprinderea • Organizație simplă • Sistem informal • Puțin management și control • Planificare cash-flow 	<ul style="list-style-type: none"> • Întreprindere condusă de proprietar • Angajare de personal • Delegarea competențelor • Încurajarea angajaților spre dezvoltare • Verificarea mai severă • Planificarea strategică 	<ul style="list-style-type: none"> • Rol bine definit al angajaților • Repartizarea mai departe a luării deciziilor, descentralizare • Coordonarea la nivel înalt și reglementare detaliată • Apariția managementului profesional • Planificarea operativă, strategică
MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Atragerea consumatorilor • Dezvoltarea pozițiilor individuale de desfacere 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivarea recumpărării • Asigurarea poziției individuale de desfacere 	<ul style="list-style-type: none"> • Dovedirea puterii față de concurenți • Atacarea continuă a pieței 	<ul style="list-style-type: none"> • Îmbunătățirea poziției concurențiale • Expansiunea, dezvoltarea unui nou produs/serviciu
CONTABILITATE, MANAGEMENT FINANCIAR	<ul style="list-style-type: none"> • Probleme legate de cash-flow • Testarea semnalării punctelor de acoperire și de sistare a activității 	<ul style="list-style-type: none"> • Calcularea cash-flow-lui • Puncte stabilite de acoperire și de sistare a activității • Verificarea financiară mai accentuată 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificarea financiară mai severă • Corecția punctelor de acoperire și de sistare a activității • Verificarea costurilor 	<ul style="list-style-type: none"> • Asigurarea lichidității • Verificarea financiară mai severă
FINANȚARE	<ul style="list-style-type: none"> • Capital propriu al proprietarului • Resurse împrumutate • Credit bancar • Instituții financiare specializate sau surse de stat 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital propriu al proprietarului • Resurse împrumutate • Credit bancar de valoare mai mare • Leasing, abonament 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesari de capital asemănător celui anterior, dar mai intens pentru dezvoltare • Capital de risc 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital de risc pentru dezvoltare

Sursa: Burns, P. 1994: 41-42; Szerb, L., 2000:35

2.1.8 Modelul antreprenorial al ecologiei populației

Ecologia populației este o teorie (Hannan, M.T. și Freeman, J., 1977) a nașterii, a supraviețuirii și a morții organizațiilor. Studiile acestor teorii prognozează probabilitatea nașterii și a morții întreprinderilor dintr-o nișă a unei ramuri. Modelul antreprenorial al ecologiei populației a primit însă critici severe la sfârșitul secolului al XX-lea.

Conform lui Bygrave, W. și Hofer, C.W. (1991), modelul antreprenorial al ecologiei populației nu reprezintă un punct de plecare favorabil pentru un cadru teoretic al antreprenoriatului din mai multe privințe. În primul rând, acest model ne ajută să prognozăm numărul persoanelor care se nasc și vor muri, dar nu poate prezice care vor fi cei care se nasc sau vor muri. Această abordare poate fi utilă pentru efectuarea unor analize cantitative la nivelul unei populații de firme, dar mai puțin utilă pentru o analiză calitativă la nivel individual. Recunoașterea și studiul întreprinzătorilor schumpetrianii este dificil, dacă nu chiar imposibil, într-un astfel de cadru teoretic. Fără a trata problema acestor inovatori, responsabili pentru distrugerea echilibrului vechi al sistemului economic și pentru crearea echilibrului nou, orice model antreprenorial ar fi inefficient. Pe de altă parte, influența mediului asupra evenimentelor este una puternică și în multe cazuri determinantă. Trebuie observat și faptul că principiile și fundamentele acestei abordări nu provin din științele sociale, ci din biologie, determinismul excesiv reducând rolul voinței umane. Dacă rolul voinței umane ar fi redus sau chiar exclus din model și prognozele efectuate la nivelul firmelor individuale ar deveni inutile.

2.2 Procesul antreprenorial și modelul „ideal” al antreprenoriatului

Până recent, cadrul conceptual care explică și descrie fenomenul de antreprenoriat nu a fost clar conturat în literatura de specialitate (Shane, S. și Venkataraman, S., 2000), analizele antreprenoriale fiind focalizate asupra persoanei întreprinzătorului și asupra întreprinderilor care s-au creat, au funcționat și au dispărut prin urma deciziilor acestora. Această abordare s-a schimbat radical la începutul anilor '90.

După cum a fost apreciat de către Bygrave, W. și Hofer, C.W. (1991), la începutul anilor '80 antreprenoriatul părea a fi un domeniu de cercetare nou, interesant și promițător. Până la sfârșitul deceniului aceste premise s-au dovedit a fi fondate, multitudinea cercetărilor empirice legate de antreprenoriat relevând și redescoperind importanța acestui fenomen. Numai un singur lucru i-a lipsit antreprenoriatului ca domeniu de știință: cadrul teoretic, care urma să se contureze între anii 1990 și 2000.

Principalele obstacole pe care specialiștii le aveau de înfruntat în procesul conceperii cadrului teoretic al antreprenoriatului au fost legate, pe de o parte, de divergențele legate de definiția antreprenoriatului, pe de altă parte, de provocările dezvoltării noilor modele și teorii.

Până la vremea respectivă, procesul antreprenorial a fost tratat, în mare măsură, ca mulțimea unor activități sau sarcini mai mult sau mai puțin izolate. Spre deosebire de aceasta, Bygrave, W. și Hofer, C.W. (1991) consideră antrepriza un proces care cuprinde toate funcțiile, activitățile, acțiunile prin care se realizează descoperirea posibilităților și crearea întreprinderii (organizației) pentru realizarea acestora. Întreprinzătorul în acest caz este persoana care descoperă posibilitățile și pentru realizarea lor creează organizația.

Shane, S. și Venkataraman, S. (2000) au fost cei care au răspuns provocărilor generate de faptul că mulți autori din literatura de specialitate au avut probleme în identificarea contribuției distinctive ale domeniului la științele economice. Ei arată că problema ridicată de criticii antreprenoriatului ca domeniu de știință distinct a fost axată în jurul scepticismului privind capacitatea de a explica și a prognoza alte fenomene decât cele care sunt deja studiate în cadrul domeniilor existente. Pe de altă parte, lipsa cadrului conceptual a constituit o piedică serioasă în înțelegerea multor fenomene importante, neexplicate îndeajuns de alte domenii. Unul dintre aceste aspecte este performanța relativă a indivizilor sau a firmelor privind descoperirea și exploatarea oportunităților de afaceri în contextul întreprinderilor mici sau noi. Aceste performanțe relative trebuie privite și analizate pe lângă comparația cu performanțele altor firme și luând în considerare costurile de oportunitate ale altor alternative și riscul asumat.

Bygrave, W. și Hofer, C.W. (1991) au arătat faptul că, în mod similar cu schimbarea focusului managementului strategic de la rolul și funcțiile managerului la procesul strategic al organizației în anii 1980, și interesul studiilor antreprenoriale a trecut de la sarcina de a găsi definiții, funcții și caracteristici ale întreprinzătorului la analiza procesului antreprenorial.

Întrebările cheie ale antreprenoriului erau până la acel moment următoarele:

- Cine devine întreprinzător?
- De ce oamenii devin întreprinzători?
- Care sunt caracteristicile întreprinzătorilor de succes?
- Care sunt caracteristicile întreprinzătorilor care nu au succes?

Aceste întrebări cheie ale domeniului, rezultate ale viziunii focalizate asupra persoanei întreprinzătorului, s-au schimbat odată cu abordarea unei viziuni holistice asupra procesului antreprenorial, prin acceptarea următoarelor definiții și abordări. „Odată înțeles și explicat procesul antreprenorial, acesta poate constitui cheia misterului antreprenoriului” (Bygrave, W. și Hofer, C.W., 1991):

- Evenimentul antreprenorial înseamnă crearea unei organizații noi cu scopul de a exploata o oportunitate.
- Procesul antreprenorial este totalitatea funcțiilor, activităților și acțiunilor asociate cu percepția oportunităților și cu crearea organizațiilor pentru a le exploata.
- Întreprinzătorul este o persoană care percepe o oportunitate și creează o organizație pentru a o exploata.

Întrebările cheie ale domeniului au devenit astfel:

- Care sunt factorii care influențează percepția efectivă și eficientă a unei oportunități?
- Care sunt sarcinile principale legate de înființarea unor organizații noi de succes?
- Prin ce diferă aceste sarcini de sarcina de a conduce cu succes o organizație existentă?
- Care este rolul unic al întreprinzătorului în acest proces?

Conținutul procesului antreprenorial poate fi reprezentat de (Istocescu, A., 2003):

- promovarea unei idei noi de către o persoană (sau mai multe persoane) cu spirit antreprenorial³
- transformarea experienței dobândite anterior în demararea unei activități antreprenoriale
- acționarea individuală sau în echipă
- sprijinirea din exterior a procesului antreprenorial, a întreprinzătorului însuși
- perseverarea în ideea propusă de către întreprinzător pentru crearea unei afaceri.

Caracteristicile procesului antreprenorial (Hofer, C.W. și Bygrave, W., 1992) sunt:

- este un act inițiat de voința umană
- pornește de la nivel individual
- implică schimbare de statut
- implică discontinuitate
- este un proces holistic
- este un proces dinamic
- este unic
- implică numeroase variabile antecedente
- rezultatele sunt influențate puternic de condiția inițială a acestor variabile.

Procesul antreprenorial cuprinde cinci faze distincte (Istocescu, A., 2003):

- a) identificarea și evaluarea oportunităților
- b) obținerea resurselor necesare
- c) elaborarea planului de afaceri
- d) înființarea firmei
- e) asigurarea managementului eficient și eficace al firmei înființate.

³ Istocescu, A. folosește termenul de „intreprenoriat” cu sens similar cu termenul de „antreprenoriat” din această teză.

Pornind de la abordarea activităților antreprenoriale ca proces, Bygrave, W. și Hofer, C.W. (1991) au contribuit semnificativ la delimitarea cadrului conceptual al antreprenoriatului, ca domeniu de știință prin crearea modelului „ideal” al antreprenoriatului și prin criticile aduse modelului antreprenorial al ecologiei populației, dominant în cercetările efectuate până în acel moment.

Luând în considerare ideea că este și era acceptat în literatura de specialitate faptul că statutul de întreprinzător constituie punctul de pornire al antreprenoriatului, Bygrave, W. și Hofer, C.W. (1991) arată că fiecare model antreprenorial trebuie să trateze problema nealgoritmă a voinței umane privind acceptarea tuturor condițiilor noi legate de noul statut de întreprinzător. Pe lângă acest fapt, întreprinzătorul, prin activitatea sa, își poate propune o activitate economică, care implicit va însemna crearea unei ramuri noi, astfel nici probabilitatea succesului nu poate fi descrisă și evaluată ca o parte a unui sistem existent al ramurilor. Condițiile acelor ramuri în care întreprinzătorul își alege să-și desfășoare activitatea sunt, la rândul lor, dinamice, ele evoluând în timp. Multitudinea variabilelor, de exemplu, numărul, forța, poziționarea și strategia competitorilor sau nevoile clienților, dar și influențele condițiilor altor ramuri) formează împreună un sistem dinamic al condițiilor externe în fiecare ramură. Astfel, teoriile antreprenoriale sunt și trebuie să fie bazate pe cunoașterea unei multitudini de științe sociale, cum ar fi psihologia, sociologia, științele economice etc. Modelul antreprenorial ideal trebuie să integreze, pornind de la studiul voinței antreprenoriale, și o abordare individuală a firmelor, evitând excesul în analiza evoluției numărului de firme în diferite sectoare.

2.3 Antreprenoriatul ca domeniu de cercetare sine stătător

Cadrul conceptual al antreprenoriatului ca domeniu de știință a fost definit de Venkataraman, S. (1997) ca fiind domeniul de știință care se concentrează asupra întreprinzătorului și asupra faptelor sale. Această abordare presupune existența întreprinzătorilor și a oportunităților de afaceri. Limitele acestei abordări s-au dovedit a fi, în primul rând, definirea întreprinzătorului ca o persoană care înființează o afacere, deoarece această

abordare nu ia în considerare calitatea oportunităților identificate de persoanele diferite. Ca urmare, studiile legate de caracteristicile și atribuțiile întreprinzătorilor care le diferențiază de celelalte persoane trebuie să abordeze totodată și influența oportunităților, fără a le confunda influențele interioare cu cele exterioare (Shane, S. și Venkataraman, S., 2000:217).

Pornind pe aceste critici, s-a recomandat o nouă abordare, și anume, definiția antreprenoriatului ca domeniu de cercetare, ca domeniul care se concentrează asupra răspunsurilor la întrebările legate de cum, de cine și cu ce efecte oportunitățile de creare a bunurilor și serviciilor sunt descoperite, evaluate și exploatare (Venkataraman, S., 1997). Implicit, această abordare înseamnă atât studiul surselor de oportunități și al procesului de descoperire, evaluare și exploatare a acestora, cât și studiul individual al celor care le descoperă, le evaluează și le exploatează.

În opinia lui Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:218), fenomenul antreprenoriatului furnizează întrebări pentru diferite domenii legate de studiul organizațiilor, întrebări, care pot fi grupate în trei categorii:

1. De ce, cum și când apar oportunitățile de creare a produselor și a serviciilor?
2. De ce, cum și când descoperă unele persoane și nu alții aceste oportunități?
3. De ce, cum și când sunt utilizate diferitele modalități de acțiune pentru exploatarea acestor oportunități?

Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:218) indică că în modelele de echilibru ale lui Kihlström, R., și Laffont, J. (1979) oportunitățile antreprenoriale sunt considerate inexistente, ori sunt distribuite în mod aleator în cadrul populației, explicând astfel crearea întreprinderilor noi și funcționarea celor existente. Aceste modele de echilibru nu tratează problema descoperirii oportunităților de afaceri. Întreprinzătorii sunt considerați persoanele care preferă incertitudinea. Bazat pe concluziile lui Carroll, G. și Mosakovski, E. (1987), Aldrich, H. și Zimmer, C. (1986) și Reynolds, P. și White, S. (1997) legate de caracterul tranzitoriu al comportamentului antreprenorial, Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:218) consideră că răspunsul anumitor indivizi la oportunitățile de afaceri nu este un caracteristic personal care diferențiază unele persoane de altele. Calitatea de întreprinzător nu înseamnă

neapărat și crearea unei organizații noi. Ei arată că oportunitățile pot fi descoperite și exploatare și de către o organizație existentă sau ele pot fi chiar cedate (de exemplu, vândute) unei organizații deja existente.

Privind procesul de creare a întreprinderilor noi, literatura de specialitate se concentrează asupra mobilizării resurselor, organizării întreprinderilor și creării pieței, presupunând că oportunitățile există, au fost descoperite și urmează a fi exploatare prin crearea unor întreprinderi noi.

Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:220) ne oferă trei cauze majore ale efectuării studiilor legate de antreprenariat, admițând și integrând într-un cadru sistemic viziuni ale unor școli, care la prima vedere par a fi contradictorii. În primul rând, se acceptă că informațiile tehnice sunt încorporate în produse și servicii (Arrow, K., 1962), iar antreprenariatul este mecanismul prin care societatea convertează informațiile tehnologice în produse și servicii. În al doilea rând, antreprenariatul este mecanismul prin care ineficiențele temporale și spațiale ale economiei sunt descoperite și îndreptate (Kirzner, I.M., 1997). În al treilea rând, inovația antreprenorială concretizată în produse și procese este sursa principală a schimbării într-o societate capitalistă (Schumpeter, J., 1934).

2.4 Existența, descoperirea și decizia de exploatare a oportunităților antreprenoriale

Considerațiile din literatura de specialitate⁴ legate de oportunitățile antreprenoriale, sumarizate de Shane, S. și Venkataraman, S. (2000), constituind astfel un element important pentru definirea cadrului teoretic al antreprenariatului, ca domeniu de știință sine stătătoare, după cum sunt prezentate mai jos.

Astfel (Shane, S. și Venkataraman, S., 1997:218-219), Casson, M. (1982) vede oportunitățile antreprenoriale ca fiind premisele indispensabile ale antreprenariatului și le definește ca fiind acele situații în care produsele, serviciile, materiile prime sau metodele de organizare noi pot fi introduse cu rezultate mai ridicate decât costurile de producție. Dacă recunoașterea oportunităților antreprenoriale este un proces subiectiv, oportunitățile în

⁴ Casson, M. (1982), Kirzner, I. M. (1997), Baumol, W.J. (1996), Drucker, P.F. (1985)

sine sunt fenomene obiective, nu sunt recunoscute întotdeauna și de toată lumea. Oportunitățile antreprenoriale fac parte din mulțimea tuturor oportunităților de a obține profit, diferența constând în faptul că primul înseamnă descoperirea unui întreg cadru de afaceri de la început până la sfârșit, nu doar o îmbunătățire a unui cadru de afaceri deja existent (Kirzner, I.M., 1997). Baumol, W.J. (1996) consideră că mulțimea de opțiuni este prea mare, iar consecințele alegerii acestor opțiuni sunt necunoscute, și din această cauză deciziile nu sunt și nu pot fi luate pe baza unui proces de optimizare. În concluzie, oportunitățile antreprenoriale pot apărea atât pe piața produselor, cât și sub forma descoperirii produselor noi (Shane, S. și Venkataraman, S., 2000:218-219).

Drucker, P. (1985) vede trei categorii de oportunități:

- crearea informației noi prin invenția unei noi tehnologii
- exploatarea ineficiențelor pieței datorată factorilor de timp și spațiu
- reducerea costurilor relative crescute sau creșterea beneficiilor aduse de utilizarea resurselor alternative, în strânsă legătură cu schimbările politice, legislative sau demografice.

Oportunitățile antreprenoriale există, în primul rând, pentru că diferiți membri ai societății apreciază în mod diferit valoarea resurselor și potențialul de transformare a acestora în diferite produse (Kirzner, I.M., 1997). Putem vorbi de descoperire antreprenorială atunci când se creează o conjunctură în care anumite resurse nu mai sunt folosite în modul cel mai potrivit (de exemplu, prețul resurselor este considerat a fi prea scăzut în comparație cu prețul la care outputul ar putea fi vândut într-un anumit loc, formă sau timp, folosind o anumită combinație de resurse), care, dacă va fi exploatată, va conduce la obținerea profitului (Schumpeter, J., 1934). În schimb, dacă conjunctura nu se va aprecia corect, se va ajunge la pierdere (Venkataraman, S., 1997).

Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:221) arată că antreprenoriatul necesită oameni cu aprecieri diferite privind valoarea resurselor, luând în considerare concluziile lui Casson, M. (1982) și Schumpeter, J. (1934), după cum urmează. Pe de o parte, trebuie să difere aprecierea proprietarilor și a întreprinzătorilor privind valoarea resurselor (Casson, M., 1982). În caz

contrar, profitul întreprinzătorului s-ar reduce la zero, anulând astfel oportunitatea antreprenorială. Pe de altă parte, dacă toți întreprinzătorii ar aprecia valoarea resurselor la fel, identificând aceeași conjunctură de afacere și, implicit, aceeași posibilitate de a obține profit antreprenorial, ei ar ajunge într-o competiție în care l-ar împarte pe acesta până la anularea oportunității (Schumpeter, J., 1934).

Aprecierea diferită a valorii resurselor poate fi explicată de mai mulți factori, însă majoritatea acestor explicații sunt legate de informațiile referitoare la diferite piețe la care nu au acces în mod egal membrii societății. Pe de o parte, deciziile se iau pe baza informațiilor de calitate diferită, bazându-se și pe analize profunde și bine întemeiate, dar și pe euristici și chiar pe intuiții. Din această cauză unele decizii vor fi incorecte. Pe de altă parte, așa cum Schumpeter, J. (1934) ne arată, economiile funcționează în condițiile de dezechilibru, iar schimbările legislative, politice, sociale și tehnologice sunt o sursă permanentă de informații noi despre cum ar trebui utilizate resursele pentru obținerea sau creșterea profitului. Aceste informații însă nu ajung în același timp la toți membrii societății, astfel nici oportunitatea de a achiziționa aceste resurse sub prețul de echilibru și de a obține profitul antreprenorial prin recombinarea și vânzarea acestor resurse nu va putea considerată a fi o oportunitate în mod egal pentru toți membrii societății (Shane, S. și Venkataraman, S., 2000:221).

Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:222-223) afirmă că oportunitățile antreprenoriale depind de asimetria informațională și de diferența aprecierilor individuale, luând în calcul aspectele prezentate mai jos. Ei consideră că oportunitățile antreprenoriale pot deveni mai ineficiente, dacă distribuția informației devine mai simetrică. Cum oportunitățile noi de a obține profit antreprenorial încep să fie exploatate, implicit, și informația este difuzată către alți membri ai societății care pot imita inovatorul, beneficiind la rândul lor de o parte a profitului antreprenorial. Chiar dacă apariția imitatorilor pot cauza o creștere a cererii, putem vorbi în acest caz de apariția și întărirea competiției (Hannan, M.T. și Freeman, J., 1984). Numărul suficient de ridicat al intrărilor poate conduce la situația în care beneficiile intrării depășesc costurile, anulând astfel oportunitatea antreprenorială (Schumpeter, J., 1980[1934]). Odată ce o oportunitate începe

să fie exploatată, proprietarii de resurse vor fi informați de valoarea resurselor pe care le posed și vor crește prețul acestora pentru a beneficia de profitul antreprenorial (Kirzner, I.M., 1997). Shane, S. și Venkataraman, S. consideră că durata unei oportunități depinde de mai mulți factori. Drepturile de monopol izvorâte din patente, brevete sau din contracte exclusive pot crește această durată. La fel, difuzia lentă a informației și incapacitatea altora de a imita aplicarea noilor soluții, tehnologii sau idei pot crește această durată (Venkataraman, S., 1997). Chiar dacă oportunitatea de atingere a unui profit antreprenorial există, profitul poate fi realizat de către un individ numai dacă el recunoaște această oportunitate. Dat fiind asimetria informațională din societate și diferența dintre aprecierile individuale ca precondiție a existenței oportunităților antreprenoriale, putem afirma că oportunitățile antreprenoriale nu sunt evidente pentru toată lumea (Hayek, F., 1945). Din această cauză într-un anumit moment numai o parte din populație va putea descoperi o anumită oportunitate (Kirzner, I.M., 1973).

Chiar dacă factorul „noroc” nu poate fi exclus din lista factorilor care permit unei persoane (și alteia nu) să descopere o oportunitate antreprenorială, Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:223), bazându-se pe cercetări anterioare, văd factorii principali în posesia informației și în trăsăturile personale cognitive necesare pentru identificarea și valorificarea oportunității. Schemele mentale create de informația stocată sunt denumite coridoare informaționale, iar capacitățile mentale de a identifica modelul complet de afaceri sunt denumite trăsături cognitive. Coridoarele informaționale sunt vitale în identificarea soluțiilor noi, în general, iar trăsăturile cognitive ale unei persoane sunt importante în a le transforma în identificarea unei noi oportunități de afaceri, bazată pe soluțiile identificate. S-a luat în considerare și faptul că Sarasvathy, D. și colab. (1998) au arătat că întreprinzătorii de succes văd oportunități unde alte persoane văd risc și din această cauză întreprinzătorii sunt mai degrabă cei care le descoperă, fiind mai puțin dispuși să investească timp și energie în a vedea „ce (rău) s-ar putea întâmpla” sau să accepte șansa regretului ulterior al unei oportunități ratate.

Chiar dacă descoperirea oportunităților este o condiție necesară a antreprenoriatului, nu este însă și suficientă. După descoperirea unei oportunități, individul trebuie să se decidă dacă o va și exploata sau nu, știind că din oportunitățile antreprenoriale descoperite numai o parte va fi exploatată. Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:222) consideră că răspunsul la întrebările „de ce, cum și când unele persoane și nu alții exploatează oportunitățile descoperite” constă în caracteristicile oportunității și în caracteristicile personale ale individului.

Potrivit lui Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:222-23), caracteristicile oportunității influențează voința oamenilor de a le exploata. Valoarea așteptată a unei oportunități antreprenoriale depinde de valoarea, varietatea și probabilitatea profitului antreprenorial într-o multitudine de scenarii. Exploatarea oportunităților antreprenoriale necesită credința întreprinzătorului în faptul că profitul obținut va fi suficient de mare pentru a compensa costul de oportunitate al altor alternative, asumarea riscului și costurile legate de timp și de lichidități bănești necesare efectuării investițiilor. Întreprinzătorii vor exploata oportunitatea cu cea mai ridicată valoare așteptată. Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:223) identifică autori ca Schumpeter, J. (1934), Hannan, M.T. și Freeman, J. (1984), respectiv Aldrich, H. și Wiedenmeyer, G. (1993), potrivit cărora întreprinzătorii tind să aleagă pentru a fi exploatate acele oportunități în cazul cărora cererea așteptată este cea mai ridicată, marjele de profit sunt ridicate, ciclul de viață al tehnologiei este încă în faza de început, densitatea competiției nu este una foarte ridicată sau foarte scăzută și este posibilă învățarea cu ușurință de la alți competitori.

Totodată, trebuie menționat și faptul că nu toți potențialii întreprinzători vor exploata oportunitățile cu aceeași valoare așteptată. Decizia de a exploata o oportunitate înseamnă o ponderare a valorii oportunității cu costurile altor alternative de a genera valori. Decizia de a exploata sau nu o oportunitate de afaceri va fi luată pe baza reducerii cât mai mult posibil a costului alternativ de oportunitate. Indivizii sunt mai dispuși să exploateze o oportunitate antreprenorială dacă dispun de capitalul necesar, dacă au relații sociale cu proprietarii resurselor, dacă au experiențe antreprenoriale din afaceri precedente sau de la fostul loc de muncă, dacă au alte experiențe transferabile în afaceri etc.(Shane, S. și Venkataraman, S., 2000:223).

Shane, S. și Venkataraman, S. (2000:223-224) arată totodată că decizia de exploatare a oportunităților antreprenoriale este influențată și de percepțiile individuale. Crearea unui produs sau a unei piețe noi înseamnă întotdeauna și risc, deoarece aceasta necesită o investiție de timp, efort și capital înainte ca rezultatele să devină cunoscute (Venkataraman, S., 1997). Astfel, capacitatea de asumare a riscului poate fi considerată un factor individual important în decizia unei persoane de a exploata (sau nu) o oportunitate de afaceri. Decizia privind exploatarea unei oportunități de afaceri este influențată și de diferențele individuale legate de optimism. În mod tipic, cei care aleg să exploateze oportunitățile de afaceri percep șansele lor de succes ca fiind mult mai ridicate, decât ale celor care activează deja în ramura respectivă și, implicit, de multe ori chiar mai ridicate față de cum sunt ele în realitate, subestimând, în primul rând, importanța economiei de scară în ramura respectivă (Cooper, A. și colab., 1988). Alți factori individuali importanți sunt încrederea în sine și toleranța pentru ambiguitate, pentru că întreprinzătorii vor avea de înfruntat pe parcursul procesului de exploatare a resurselor scepticismul multor persoane din mediul lor. McClelland, C.D. (1961) punctează importanța dorinței de a realiza o mare performanță, arătând că aceste persoane sunt membrii cei mai dispuși ai societății în privința exploatării oportunităților de afaceri. Trebuie menționat că acele caracteristici individuale care cresc probabilitatea exploatării oportunităților, nu cresc neapărat și automat și probabilitatea succesului antreprenorial (Shane, S. și Venkataraman, S., 2000:223-224).

2.5 Mediul întreprinzătorului și scopurile personale

Termenii întreprinzător și antreprenoriat sunt deseori utilizați împreună. Antreprenoriatul cuprinde și funcția îndeplinită de întreprinzător, asumarea riscului, fondarea întreprinderii sau inovația. Întreprinzătorii dispun de anumite caracteristici personale, de comportament prin care se deosebesc de celelalte persoane și își exercită activitatea în condiții de incertitudine.

Numărul întreprinzătorilor de succes care funcționează în economie depinde în mare măsură de atitudinea de întreprinzător a oamenilor, de numărul celor care doresc (sau sunt obligați) să întreprindă ceva. O impor-

tanță deosebită au factorii de mediu extern ai individului în procesul de a deveni întreprinzător, care pot fi grupați în trei mari categorii: efecte sociale, elemente economice și factori politici. În acest capitol ne ocupăm însă preponderent de primul factor (efecte sociale) care definește mediul devenirii întreprinzător.

Cercetătorii, care pun accentul pe factorii socio-culturali, consideră că dintre factorii de mediu extern definatorii sunt, în primul rând, cele fără caracter economic și că la formarea caracteristicilor întreprinzătorului analizate mai sus au importanță mai mare factorii sociali care formează, modelează antrepriza și nu aptitudinile înnăscute. În fiecare om există puțină dispoziție pentru antreprenariat, dar pentru ca un om să și devină întreprinzător, posibilitățile și periclitările mediului joacă un rol important (Szerb, L., 2000: 41, Arenius, P. și Minniti, M., 2005).

Gibb, A. (1987) a definit cultura de întreprinzător ca „mulțimea valorilor, formelor de comportament și a atitudinilor care sprijină comportamentul antreprenorial în legătură cu viața de afaceri” (Gibb, A., 1987:11, Szerb, L., 2000:41). Max Weber (Gibb, A., 1987, Szerb, L., 2000:41) a fost printre primii care a declarat că în generalizarea capitalismului în sens occidental au jucat un rol important factorii de mediu, în cazul dat etica protestantă. După Weber, scara de valori tradiționale care s-a axat pe supraviețuirea zilnică, pe traiul decent, pe obținerea profitului rezonabil a predat locul eticii protestante care a considerat necesară îmbogățirea permanentă individuală și socială. Astfel s-a format sfera largă a investitorilor, a oamenilor de afaceri, a întreprinzătorilor care au fost interesați deja în maximizarea sistematică a profitului (Szerb, L., 2000:41-42).

Deservirea directă, nouă a consumatorilor, producția în conformitate cu necesitățile lor, introducerea principiului cifră de afaceri mare - profit mic și reorganizarea muncii, care a transformat țărani în muncitori, a anulat ritmul comod al societății tradiționale și al cursului afacerilor. Deși întreprinderile capitaliste și indivizii capitaliști (urmărind maximizarea profitului) au existat deja în antichitate și în evul mediu, întreprinzătorul erei moderne a rupt etosul tradiției și legătura tradițională prin faptul că în condițiile concurenței s-a străduit să obțină un profit cât mai mare și să îl reinvestească permanent în afacere (Szerb, L., 2000:42).

În opinia lui Gibb, A. (1987), cei mai importanți cinci factori dintre factorii sociali care influențează întreprinzătorul sunt cele prezentate mai jos (Szerb, L., 2000:42), factori întâlniți și la Nicolescu, O. (2001), Arenius, P. și Minniti, M. (2005), Nicolescu, O., și Nicolescu, C. (2008):

- Bază familială, a rudelor care este definitorie în primul rând în copilărie. Ocupația, situația la locul de muncă a părinților, influența familiei în selectarea școlii și, în general, scopul în viață, formarea valorilor sunt cei mai importanți factori sociali.
- Modelele de rol prezentate de întreprinzătorii de succes și independente care arată că statutul de întreprinzător este respectat în societate și realizarea acestuia, adică începerea unei noi afaceri poate fi dorită și de alții.
- Faptul că un om se obișnuiește și se familiarizează din copilărie cu activitatea antreprenorială, distruge mitul, de altfel existent, că statutul de întreprinzător independent este inaccesibil și este rezervat doar celor privilegiați.
- Rețeaua din mediul local de întreprinderi independente, familii, cunoștințe creează o situație extrem de favorabilă pentru începerea unei afaceri și în același timp asigură și piața noii afaceri.
- Numărul mare al întreprinderilor deja existente permite ca un om să cunoască din timp atât procesul exploatării unei idei de afaceri, cât și al managementului unei întreprinderi independente.
- Mobilitatea socială, posibilitatea atingerii unui statut social mai ridicat pot fi scopul multora. Posibilitățile de mobilitate oferite de ocupațiile fără caracter antreprenorial sunt limitate și pentru unii indivizi sau grupuri de persoane ascensiunea potențială asigurată de întreprindere poate fi atractivă.

Szerb, L. (2000:43) evidențiază concluziile lui Ronstadt, R. (1984), care atribuie importanță atât factorului cultural, cât și al celor economici și politici, dar la el a deveni întreprinzător nu depinde de starea statică a factorilor, ci accentul este pus pe schimbare, pe deplasare⁵. După Ronstadt, R., indivizii nu vor întreprinde nimic de la sine, doar dacă nu sunt

⁵ Engl. displacement theory.

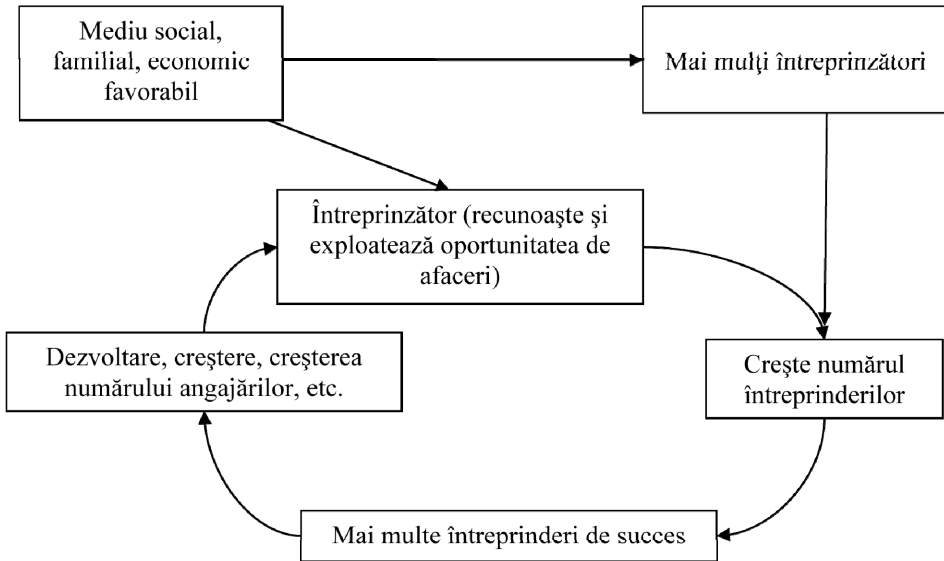
împiedicați să facă altceva. Baza impedimentului cultural poate fi discriminarea etnică, religioasă, rasială sau de sex, ceea ce generează minorități cu situație dezavantajoasă. Dorința de ascensiune, tânjirea după mobilitate socială va impulsiona minoritățile, după cum am văzut mai înainte, să-și caute afirmarea în începerea unor întreprinderi. Mediul social este la fel de important ca și cel legislativ și economic. În unele țări fost socialiste lipsa totală a afacerilor mici, și prin acesta lipsa „memoriei antreprenoriale” a constituit un obstacol serios în perioada tranziției economiei spre economia de piață. Politica, măsurile și instrumentele de distribuire a resurselor destinate dezvoltării sferei antreprenoriale în regiunile mai puțin dezvoltate și în tranziție trebuie gândite și evaluate în prisma faptului că eșecurile antreprenoriale, mult mai probabile în perioade de recesiune, pot cauza o percepție negativă a carierei de întreprinzător. Dacă aceste percepții persistă, vor fi afectate resursele și structurile viitoare ale economiei. Șomajul, care apare în urma recesiunii sau depresiei, sau investiția redusă de capital fac parte dintre factorii economici care generează drept rezultat devenirea întreprinzătorilor. Impedimentele politice cele mai importante sunt obstacolele specifice sistemului prin care este interzisă total sau parțial antrepriza, devenirea de întreprinzător sau posibilitatea inițiativelor antreprenoriale este redusă doar pentru anumite ramuri industriale.

Leff, H.H. (1978, Szerb, L., 2000:43) studiază relația dintre factorii de mediu și de întreprindere în cazul țărilor în dezvoltare. Leff, H.H. atribuie un rol important în dezvoltarea acestor țări existenței „grupurilor economice” care asigură resursele necesare creșterii și ajută la înlăturarea obstacolelor instituționale din calea fluxului de capital și a resurselor manageriale. În țările în dezvoltare aceste grupuri reprezintă acel mediu social-economic care asigură posibilități de dezvoltare, legături, rețele favorabile pentru întreprinderi și întreprinzători. Teoriile menționate anterior pun accentul în primul rând pe persoana întreprinzătorului și pe elementele de mediu care îi formează, influențează personalitatea. Principala concluzie a acestor teorii este faptul că anumite persoane, grupuri de oameni, regiuni, țări au un succes mai mare în domeniul inițiativelor de afaceri, decât altele. Acest fapt poate avea două motive: pe de o parte, dispun de calități de întreprinzător și manageriale diferite, pe de altă parte, și mediul social general influențează diferit pe cei care vor să întreprindă. O altă caracteris-

tică a teoriilor este faptul că numărul celor care demarează o întreprindere este considerat factor de influență determinant al activității antreprenoriale.

Figura 1 prezintă logica schematică a teoriilor antreprenoriale.

Figura 1: *Influența mediului extern asupra întreprinzătorilor*



Sursa: Gibb, A., 1987: 23, Szerb, L., 2000:44

Istocescu, A. (2003) consideră că cauzele care generează apariția, dezvoltarea și succesul inițiativelor antreprenoriale sunt:

- obținerea profitului, a câștigului corespunzător efortului depus
- câștigarea independenței de acțiune, dorința de a se “descurca pe cont propriu”
- nevoia asiduă pentru mulți întreprinzători de a pune în practică o idee, adesea o “obsesie” de a crea și experimenta, dorința de a inova.

Începerea activităților antreprenoriale de cele mai multe ori poate fi stimulată și de elementele favorabile ale mediului extern. Printre altele, crearea rețelei, a mediului de afaceri poate fortifica nu numai apartenența, ci, prin modele de roluri pozitive, poate motiva alți membri ai societății la începerea activităților antreprenoriale. În dezvoltarea rețelelor locale sau a mediului pot coopera organizațiile locale sociale, de mișcare, economice și

din afara economiei care asigură posibilitatea ca membrii comunității să se cunoască și să-și mențină relațiile. Succesul activităților antreprenoriale este influențat deseori deja la început de motivul creării și lansării unei afaceri. Trebuie luați în considerare factorii care inspiră pozitiv o persoană la obținerea unui venit mai mare decât cel mediu, la independență, la posibilitatea realizării de sine sau la creativitate, dorința de a profita de ocazie etc. În același timp trebuie să amintim și elementele de constrângere, cum ar fi pierderea locului de muncă sau condițiile mai favorabile de impozitare (Szerb, L., 2000:44).

Aceste motivații pot fi grupate în următoarele categorii (Szerb, L., 2000; Arenius, P. și Minniti, M. 2005):

a. Motivații bazate pe oportunitate

- *Obținerea unui profit:* Scopurile și forțele de acționare cele mai generale și naturale ale întreprinzătorilor sunt dorința de obținere a unui profit. Întreprinzătorul pe drept se așteaptă ca acest profit să fie mai mare decât venitul pe care l-ar obține în calitate de simplu angajat, deoarece își investește propriul capital, și probabil, și munca depusă este mai mare decât în condiții normale. Deci întreprinzătorul, pe lângă investiția de capital și de muncă, se poate aștepta pe drept la venit în plus în urma activității sale de întreprinzător. Profitul întreprinzătorului este justificat de faptul că acesta a descoperit o nouă posibilitate, a realizat o inovație pe care alții nu au observat-o. Trebuie luat în considerare că venitul mai mare nu este fără risc. Cu cât profitul potențial este mai mare, cu atât riscul pe care își asumă întreprinzătorul este mai mare.
- *Independența și autonomia:* Multe persoane care s-au săturat de activitatea în calitate de subordonat în cadrul unei organizații birocratice, structurate ierarhic se străduiesc să realizeze aceste scopuri. Independența are avantajul de a lua singur deciziile, nu trebuie așteptată aprobarea „șefului”, a autorității superioare. Pe de altă parte însă, acest fapt înseamnă că individul este responsabil pentru întreprinderea sa și nu poate împărți această responsabilitate cu alții.

- *Realizarea de sine*: Marea organizație birocratică nu este adecvată pentru realizarea ideilor proprii. Deseori omul nu dorește să-și realizeze invențiile, ideile, inovațiile în cadrul organizației mari, ci fondează o întreprindere proprie unde nu este limitat de alții.
- *Dorința de a profita de ocazie*: Motivul frecvent al demarării activităților antreprenoriale este faptul că un individ descoperă o oportunitate pe piață, o nișă de piață. Mulți simt că mediul în care trăiesc și abilitățile pe care le au îi face apti pentru a deveni întreprinzător. Dacă această dorință generală de a deveni întreprinzător nu se combină cu alte abilități importante, ca de exemplu, aptitudini de întreprinzător sau/și manageriale, afacerea în sine nu va fi de succes.

b. Motivație bazată pe necesitate

Constrângerea: Statisticile și experiența arată că individul devine întreprinzător de multe ori din constrângere, de cele mai multe ori pentru că și-a pierdut locul de muncă și nu se poate angaja în altă parte. A deveni întreprinzător pe această bază exclusivistă poate să nu aibă efect pozitiv asupra întreprinderii, deoarece sunt șanse însemnate ca individul să nu dispună de aptitudinile necesare pentru începerea și menținerea cu succes a întreprinderii.

c. Alte motivații

Posibilitățile de impozitare: Mulți indivizi încep activitatea antreprenorială deseori ca al doilea loc de muncă pentru a se folosi de sistemul de impozitare-decontare mai favorabil al întreprinderilor sau deoarece aici își pot deconta cheltuielile. În spatele acestor întreprinderi fantome nu există performanță reală. Printre altele, acesta este motivul pentru care trebuie să fim circumspecți cu analizele care încearcă să facă legătură directă între numărul întreprinderilor și dezvoltarea economiei.

Abordările mai sus amintite trebuie completate cu responsabilitatea socială a antreprenoriatului. Borza, A. și colab. (2008a) arată că în zilele noastre preocupările întreprinderilor pentru bunăstarea socială pot fi considerate reale. Antreprenoriatul social a devenit indiscutabil o soluție la problemele sociale, iar din punct de vedere științific acesta a devenit un domeniu de cercetare (Borza, A. și colab., 2008b).

2.6 Modelul antreprenorial Bygrave-Timmons

După părerea lui Bygrave, W. și Timmons, J. (1992), în procesul antreprenorial se disting patru elemente: inovația, evenimentul declanșator, înființarea întreprinderii (execuție/realizare) și creșterea. Fiecare dintre aceste evenimente esențiale este influențat de numeroși factori de mediu. Inovația, o idee bună este baza fiecărei antreprize, dar acest lucru în sine încă nu înseamnă și fondarea afacerii. În momentul pornirii găsim aproape întotdeauna un eveniment declanșator în urma căruia se realizează fondarea. Evenimentul declanșator poate fi o carieră vizată sau un „eveniment negativ”, ca de exemplu, pierderea locului de muncă. După fondarea afacerii cea mai importantă provocare este cum se va reuși realizarea ideii, organizarea producției, distribuția muncii, valorificarea produsului, achiziționarea materialelor necesare etc. În această fază ies în evidență calitățile manageriale (Szerb, L., 2000:37).

Pentru realizarea creșterii trebuie efectuate adesea schimbări majore. Acest lucru necesită planificarea creșterii, elaborarea strategiei, dar și reorganizarea organizației întreprinderii a cărei punct critic este transformarea managementului și a sistemului decizional unipersonal în decizii de grup. În analiza procesului antreprenorial economiștii și-au îndreptat atenția mai ales asupra fondării întreprinderii. Pentru pornirea afacerii sunt necesari trei factori: oportunitatea, întreprinzătorul (sau echipa de antreprenori) și resursele. Nu este suficient ca întreprinzătorul să aibă o idee excelentă, aceasta trebuie recunoscută de consumatorii finali. În același timp trebuie să fie atent nu numai la produs, ci și la procesul de producție și la deservire (Szerb, L., 2000:37-39).

Este critic modul în care acești trei factori se influențează reciproc. Pentru aceasta trebuie descoperite punctele tari și slabe, posibilitățile și periclitările pentru a corecta erorile de adaptare. După părerea lui Szerb, L. (2000:37-39), Nicolescu, O. (2001), un rol important în aceasta au experiențele anterioare și adaptarea se realizează printr-un proces iterativ, prin metoda probelor și erorilor⁶. Bygrave, W. și Timmons, J. (1992) pun accen-

⁶ Engl. trial and error.

tul pe planul de afaceri, unde cele trei componente sunt integrate în cadrul unui plan strategic.

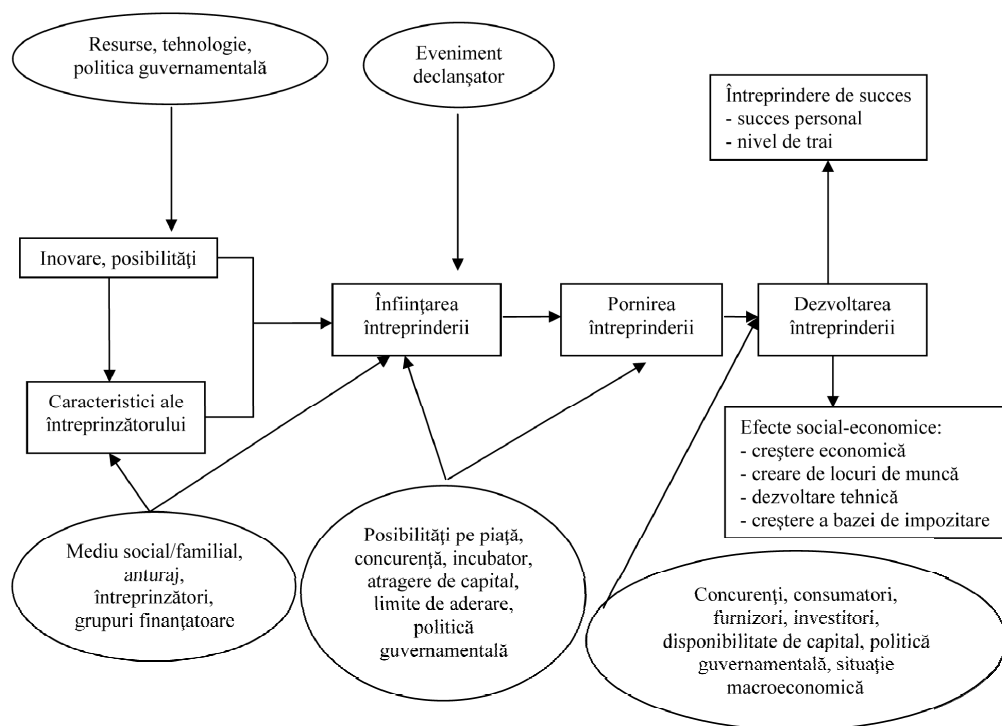
Concepția cea mai des utilizată în zilele noastre a antreprizei este abordarea multidimensională (Szerb, L., 2000, Nicolescu, O., 2001, Nicolescu, O., Nicolescu, C., 2008). În acest caz, antrepriza este un cadru complex care cuprinde individul, mediul, organizația și procesul antreprenorial. Fiecare dintre aceste elemente cuprinde în sine numeroși factori, prezentați detaliat mai înainte.

Sinteza celor de mai sus este oferită de *Figura 2*, în care sunt prezentate procesele cheie și mecanismul de efect al elementelor de mediu. Pătratele arată procesul definit de efectele interne ale activităților antreprenoriale, iar elipsele factorii de mediu. În a deveni întreprinzător sunt esențiale posibilitățile, spiritul de întreprinzător și evenimentul declanșator. În faza inițială dintre factorii de mediu primesc rol important factorii extraeconomici - sociali, familiari, elemente de rețea -, în fazele următoare domină elementele mediului economic și reglementarea guvernamentală. La sfârșitul rândului se află rezultatele pozitive ale activităților antreprenoriale: creșterea, mulțumirea individuală a întreprinzătorului, îmbunătățirea nivelului său de trai și efectele macroeconomice (de exemplu, creșterea economică a țării sau a regiunii respective, crearea locurilor de muncă, dezvoltarea tehnologică adusă de întreprinderile noi, creșterea bazei de impozitare) (Szerb, L., 2000:37-39).

Concluzia poate cea mai importantă ce poate fi trasă pe baza *Figurii 2* este că procesul antreprenorial este definit de mecanismul de acțiune al proceselor externe -interne și al factorilor de mediu. Dacă oricare element al acestei legături se deteriorează, efectul scontat nu va fi realizat. Evident, în cazul politicii guvernamentale care împiedică fondarea întreprinderilor, celelalte elemente ale mecanismului de acțiune nici nu merită a fi menționate. Chiar dacă este permisă fondarea întreprinderilor și nu există un mediu social favorabil sau întreprinzătorii nu dispun de cunoștințe de management corespunzătoare, pe parcursul realizării ideii bune este foarte probabil eșecul. Chiar dacă toate cele necesare stau la dispoziție, dar lipsesc sursele de finanțare necesare, întreprinderile vor vegeta și nu se vor

dezvolta. Din această cauză politica guvernamentală legată de mediul antreprenorial trebuie să reglementeze, să elimine obstacolele sau să acorde ajutor, pornind de la rapoartele proceselor antreprenoriale. Poate apărea întrebarea, în ce măsură prezintă ceva nou sau diferit teoria procesului antreprenorial față de modelul ciclului de viață. În *Figura 2* se poate vedea și faptul că aici, în primul rând, nu este vorba despre creșterea în timp a întreprinderii și despre cerințele schimbărilor interne, ci despre analiza legăturii întreprinderii cu mediul extern și despre adaptarea întreprinderii. Trebuie să menționăm că aceste două abordări nu concurează, ci pot fi aplicate împreună (Szerb, L., 2000:37-39).

Figura 2: *Activitatea antreprenorială privită ca proces în prisma legăturilor dintre elementele de mediu*



Sursa: Szerb, L., 2000: 40

2.7 Modelul Global Entrepreneurship Monitor⁷ (GEM) – aspectele metodologice ale studiului de caz

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) este un program de cercetare efectuat la nivel global de către de un consorțiu de echipe naționale care fac parte din Asociația Cercetării Globale a Antreprenoriatului (GERA⁸). Consorțiul GERA constituie o rețea unică ce realizează un set unic de date anuale construit pe baza unei metodologii comune prin programul GEM, permițând comparația internațională a rezultatelor.

Programul de cercetare Global Entrepreneurship Monitor (GEM) a contribuit din anul 1997 la sporirea cunoștințelor din domeniul antreprenoriatului prin colectarea anuală a datelor relevante armonizate privind antreprenoriatul țărilor din lume. GEM se concentrează pe trei obiective principale:

- măsurarea diferențelor dintre nivelul activității antreprenoriale al diferitelor țări
- identificarea factorilor ce determină nivelul activității antreprenoriale
- identificarea politicilor care pot duce la creșterea nivelului activității antreprenoriale (Csanáky, A. și colab., 2005).

În analizele tradiționale creșterea economică și competitivitatea au avut rolul principal, rolul jucat de firmele noi și mici în economie fiind neglijat. În concepția GEM, creșterea economică dintr-o țară este legată de rezultatele activității firmelor noi și mici, la fel ca și ale firmelor consacrate, dar acest proiect de cercetare se concentrează mai ales asupra antreprenoriatului în stadiu incipient. GEM permite o înțelegere mai clară a motivului pentru care antreprenoriatul este vital pentru întreaga economie (Reynolds, P. și colab., 1997; Reynolds, P. și colab., 1998; Csanáky, A. și colab., 2005; Bosma, N. și colab., 2008:8).

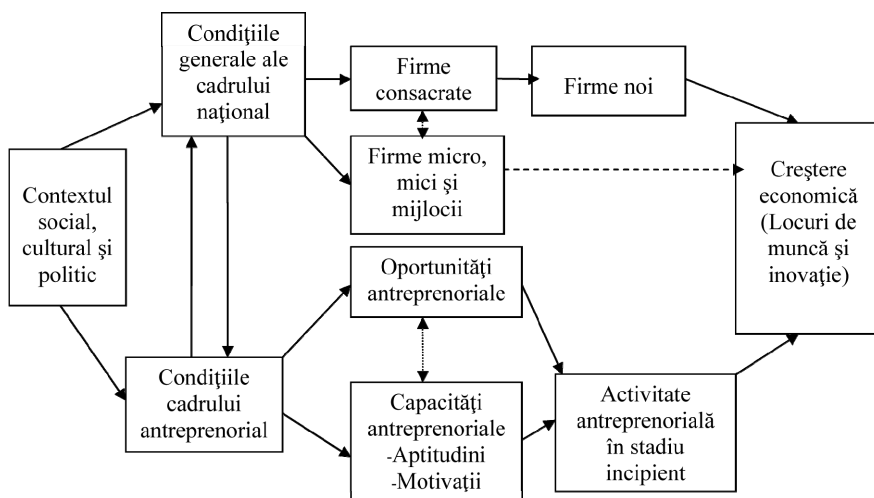
Figura 3 prezintă cadrul conceptual al activității de colectare a datelor GEM. Modelul GEM susține faptul că activitatea firmelor consacrate la nivel național variază cu condițiile generale ale cadrului național, în timp ce activitatea antreprenorială variază cu condițiile cadrului antreprenorial.

⁷ Aspectele teoretice ale acestui capitol au fost elaborate pe baza Bosma, N., Jones, K., Erkkö, A., Levie, J. (2008), Global Entrepreneurship Monitor, 2007 Executive Report.

⁸ Global Entrepreneurship Research Association.

Una dintre contribuțiile majore ale programului GEM constă în producerea seturilor de date transnaționale care permit studiul detaliat al condițiilor cadrului antreprenorial. Aceste date reflectă caracteristicile majore ale unei economii și societăți, având impact asupra antreprenoriatului, care însă nu sunt cuprinse în condițiile generale ale cadrului național (Reynolds, P. și colab., 1998; Csanáky, A. și colab., 2005; Bosma, N. și colab., 2008:8).

Figura 3: Modelul conceptual GEM



Sursa: Bosma, N. și colab., 2008:8

2.7.1 Definirea antreprenoriatului în modelul GEM

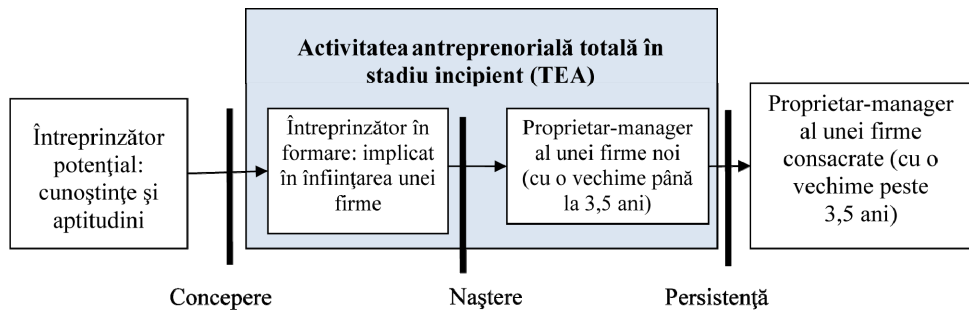
În concordanță cu obiectivele sale, GEM privește antreprenoriatul în ansamblu și se concentrează asupra rolului persoanelor individuale în procesul antreprenorial, studiază comportamentul persoanelor individuale privind pornirea și administrarea unei afaceri. Acest aspect diferențiază GEM de alte baze de date, majoritatea lor înregistrând date la nivelul firmelor, în primul rând date privind înregistrarea firmelor noi. Firmele noi sunt, cel mai des, înființate de persoane individuale care determină atitudinea antreprenorială a firmelor consacrate, indiferent de mărimea lor. Un alt aspect important este faptul că, de la începutul programului, antreprenoriatul este conceput ca un proces și ia în considerare persoanele din activitatea antreprenorială în diferite stadii (de la stadiul incipient până la stadiul consacării și al posibilei întreruperi a afacerii). În acest context,

datele GEM acoperă întregul ciclu de viață al procesului antreprenorial și analizează persoanele individuale în momentul în care:

- își alocă resursele pornirii unei afaceri pe care doresc să o dețină ei însuși (întreprinzători în formare)
- dețin și administrează o nouă firmă care a plătit salarii pentru o perioadă mai mare de trei luni, dar mai mică de 42 de luni (proprietari de firme noi)
- dețin și administrează o firmă consacrată care este activ de o perioadă mai mare de 42 de luni (proprietari de firme consacrate) (Bosma, N. și colab., 2008:9).

Figura 4 prezintă procesul antreprenorial și definițiile principale GEM.

Figura 4: *Procesul antreprenorial și definițiile principale utilizate în cadrul programului GEM*



Sursa: Bosma, N. și colab., 2008:9

În concepția GEM, plata oricăror salarii pe o perioadă mai mare de trei luni oricărei persoane, inclusiv proprietarului, este considerată nașterea firmei. Distincția dintre *întreprinzătorii în formare* și *proprietarii de firme noi* se face în funcție de durata de funcționare a firmei. Firmele care au plătit salarii pe o perioadă mai mare de trei luni și mai mică de 42 de luni, pot fi considerate firme noi. Punctul de separare de 42 de luni a fost stabilit printr-o combinație a fundamentelor teoretice și a celor operaționale⁹. Rata întreprinzătorilor în formare și a proprietarilor de firme noi poate fi văzută ca un indi-

⁹ Majoritatea firmelor noi nu supraviețuiesc mai mult de trei sau patru ani. Acesta este principalul raționament pentru folosirea punctului de separare de 42 de luni.

cator al activității antreprenoriale în stadiu incipient (TEA¹⁰) dintr-o țară, reprezentând activitatea firmelor noi. O mare parte a întreprinzătorilor în formare nu reușesc să-și pornească afacerea, totuși activitățile lor pot avea efecte asupra economiei, deoarece ele pot exercita presiuni asupra firmelor deja existente pe piață de a-și îmbunătăți activitatea (Bosma, N. și colab., 2008:9).

Proprietarii de firme care au efectuat plăți și au plătit salarii pentru o perioadă mai mare de 42 de luni sunt clasificați în categoria de *proprietar de firme consacrate*. Ratele ridicate ale deținerii de firme consacrate pot indica într-adevăr existența unor condiții pozitive pentru supraviețuirea firmelor. Gradul ridicat al antreprenoriatului consacrat, combinat cu un nivel scăzut al activității antreprenoriale în stadiu incipient, indică însă un nivel scăzut al dinamismului activității antreprenoriale (Bosma, N. și colab., 2008:9).

Principalii indicatori utilizați de către modelul GEM sunt prezentați în tabelul următor.

Tabel 3: Ratele activității antreprenoriale ale populației adulte

Rata întreprinzătorilor în formare	Procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din întreprinzători implicați în mod activ în înființarea unei firme pe care o vor deține singuri sau cu alții, firmă care nu a plătit salarii și nu a efectuat plăți de altă natură proprietarului în ultimele 3 luni.
Rata proprietarilor de firme noi	Procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din proprietarii și managerii de firme noi care dețin și administrează o firmă aflată în funcțiune, care a plătit salarii sau a efectuat orice alt tip de plată către proprietari pentru o perioadă cuprinsă între 3 și 42 de luni.
Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient	Procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din antreprenorii în stadiu incipient sau din proprietari-manageri de firme noi.
Rata proprietarilor de firme consacrate	Procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din proprietari-manageri de firme consacrate, care dețin și administrează o firmă care a plătit salarii sau a efectuat orice alt tip de plată către proprietari pentru o perioadă mai mare de 42 de luni.
Rata generală a activității antreprenoriale	Procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din persoanele care sunt implicate în activitatea antreprenorială în stadiu incipient sau care sunt proprietari-manageri ai unei firme consacrate.

¹⁰ Total Early Stage Entrepreneurial Activity.

Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient cu perspective de dezvoltare	Procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din întreprinzători în stadiu incipient sau proprietari-manageri ai unei firme noi și care previzionează că vor angaja cel puțin 20 de persoane în următorii 5 ani.
Rata întreruperii afacerii ¹¹	Procent din populația cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din persoanele care în ultimele 12 luni și-au întrerupt activitatea antreprenorială prin vânzarea, închiderea afacerii sau prin orice alt mod de întrerupere a relației de proprietar-manager cu firma.

Caracteristicile activității antreprenoriale în stadiu incipient

Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitatea îmbunătățirii propriei situații financiare	Procent din persoanele implicate în activitatea antreprenorială în stadiu incipient, care susțin că principalul motiv al implicării lor în această afacere este dobândirea independenței sau creșterea venitului, mai degrabă decât menținerea venitului actual.
Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient cu perspective de dezvoltare	Procent al întreprinzătorilor în stadiu incipient care previzionează că vor angaja cel puțin 20 de persoane în următorii 5 ani.
Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient orientată spre piața produselor noi	Procent al întreprinzătorilor în stadiu incipient care susțin că produsul sau serviciul lor este nou pentru cel puțin o parte a clienților și că nu există multe firme care să ofere același produs sau serviciu.
Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient orientată spre export	Procent al întreprinzătorilor în stadiu incipient care susțin că cel puțin 25% din clienții lor provin din țări străine.

Percepțiile antreprenoriale

Oportunități percepute	Procent al populației cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani (persoanele individuale care sunt implicate în orice stadiu al activității antreprenoriale fiind excluse), care consideră că în zona în care locuiesc există oportunități bune pentru a porni o nouă afacere.
Aptitudini percepute	Procent al populației cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani (persoanele individuale care sunt implicate în orice stadiu al activității antreprenoriale fiind excluse), care consideră că au cunoștințele și aptitudinile necesare pornirii unei afaceri.

¹¹ Această rată nu este o măsură a ratei eșecului în afaceri.

Rata activității antreprenoriale potențiale	Procent al populației cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, care nu sunt implicați în activitatea antreprenorială, dar care au o percepție pozitivă a propriilor capacități antreprenoriale și a oportunităților antreprenoriale în zona în care trăiesc.
Rata intenției antreprenoriale	Procent al populației cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani (persoanele individuale care sunt implicate în orice stadiu al activității antreprenoriale fiind excluse), formată din persoane care intenționează să pornească o afacere în următorii trei ani.
Rata fricii de eșec	Procent al populației cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani (persoanele individuale care sunt implicate în orice stadiu al activității antreprenoriale fiind excluse), care indică faptul că frica de eșec ar împiedica în pornirea unei afaceri.

Sursa: Bosma, N. și colab., 2008:11

2.7.2 Principalele diferențe dintre datele sondajului populației adulte GEM și datele privind înregistrarea firmelor

GEM este un sondaj social orientat spre persoanele individuale, deoarece decizia de implicare într-o activitate antreprenorială este una luată la nivel individual. Principalele diferențe dintre datele GEM și datele privind înregistrarea firmelor sunt următoarele (Bosma, N. și colab., 2008:10):

- Datele GEM sunt obținute cu ajutorul unui plan de cercetare care este armonizat pentru toate țările participante. În mod unic, datele GEM permit comparații între țări. Eficiența metodei GEM este atestată de stabilitatea comparațiilor internaționale din fiecare an, la nivel național.
- GEM cercetează persoanele fizice care se află în faza de înființare a unei firme (întreprinzători în stadiu incipient), la fel ca și persoanele fizice care dețin și administrează firme existente. Aceste categorii includ, de asemenea, întreprinzătorii pe cont propriu sau alți întreprinzători care nu trebuie să se înregistreze. GEM măsoară, de asemenea, atitudinile și autopercepțiile privind antreprenoriatul. Analiza primelor faze ale procesului de pornire a unei firme noi, cât și a spiritului antreprenorial, sunt elemente esențiale pentru elaborarea politicilor de dezvoltare teritorială.

- GEM nu se ocupă cu numărarea firmelor și cu furnizarea ratelor privind firmele noi, ci cu măsurarea spiritului antreprenorial și a activității antreprenoriale în diferite faze ale ciclului de viață al firmei. Astfel, este posibil ca datele GEM să nu fie cea mai bună sursă pentru obținerea unor caracteristici de bază ale firmelor. De exemplu, pentru determinarea distribuției pe sectoare a firmelor existente sunt mai preferate datele statistice oficiale privind înregistrarea firmelor, decât datele GEM.
- Unele date, care nu sunt în general disponibile din statisticile oficiale privind înregistrările, pot fi obținute din GEM, de exemplu, motivațiile antreprenoriale, gradul activităților inovative și perspectivele de dezvoltare (Bosma, N. și colab., 2008:10).

2.7.3 Condițiile cadrului antreprenorial în percepția experților naționali

GEM se axează pe unul din principalii stimulatori ai creșterii economice, antreprenoriatul. De asemenea, este recunoscut pe scară largă faptul că antreprenoriatul este una din cele mai importante forțe care modelează schimbările mediului economic (Acs, Z.J. și colab., 1999). Pe de altă parte, activitatea economică se desfășoară în cadrul unui sistem economic mai larg care trebuie să furnizeze resurse necesare, stimulente, piețe și instituții de asistență pentru dezvoltarea firmelor noi. În cadrul modelului conceptual GEM, acest fapt este reprezentat de *condițiile cadrului antreprenorial* (EFC¹²). Politicile și programele guvernamentale care susțin firmele noi și în creștere, împreună cu o educație antreprenorială solidă în școli și universități contribuie la dezvoltarea antreprenoriatului care joacă un rol important în creșterea competitivității economiei pe plan mondial (Bosma, N. și colab., 2008:40-41).

Cele zece condiții (Reynolds, P. și colab., 1998; Acs, J.Z. și colab., 1999; Csanáky, A. și colab., 2005; Bosma, N. și colab., 2008:41) ale cadrului antreprenorial (EFC) au fost identificate de către Comitetul de Proiectare a Cercetării Consorțiului GEM¹³, acestea fiind prezentate în *Tabelul 4*¹⁴.

¹² Entrepreneurial Framework Conditions.

¹³ GEM Consortium Research Design Committee.

¹⁴ Vezi Levie, J. și Erkkö, A. (2007).

Tabel 4: Condițiile cadrului antreprenorial GEM

EFC1: Susținerea financiară
Disponibilitatea resurselor financiare, a capitalurilor proprii și a împrumuturilor pentru firme noi și în dezvoltare, incluzând alocațiile și subvențiile.
EFC2: Politicile guvernamentale
Gradul în care politicile guvernamentale, reflectate în impozite și taxe sau în reglementări, sau aplicarea lor sunt neutre din punctul de vedere al mărimii firmelor sau încurajează firmele noi și în dezvoltare. Studiile empirice au arătat că există două subdimensiuni distincte ale acestei condiții. Prima acoperă gradul în care firmele noi și în dezvoltare sunt prioritizate în politicile guvernamentale, în general. A doua se referă la reglementarea firmelor noi și în dezvoltare.
EFC3: Programele guvernamentale
Prezența și calitatea programelor pentru sprijinirea firmelor noi și în dezvoltare, la toate nivelele administrative (național, regional, județean, local).
EFC4: Educația și perfecționarea
Gradul în care perfecționarea în domeniul creării sau administrării firmelor mici, noi sau în dezvoltare este încorporată în sistemul educațional și de perfecționare la toate nivelele. Studiile empirice au arătat că există două subdimensiuni distincte ale acestei condiții: educația și perfecționarea antreprenorială la nivelul învățământului primar și secundar, respectiv educația și perfecționarea antreprenorială postliceală.
EFC5: Transferul cercetării și al dezvoltării
Gradul în care cercetarea și dezvoltarea unei țări contribuie la apariția noilor oportunități de afaceri și măsura în care sunt disponibile firmelor noi, mici și în dezvoltare ¹⁵ .
EFC6: Infrastructura comercială și profesională
Prezența serviciilor comerciale, juridice, de contabilitate, respectiv a serviciilor instituțiilor care favorizează sau promovează apariția firmelor noi, mici sau în dezvoltare.
EFC7: Gradul de deschidere a pieței interne
Gradul în care acordurile comerciale trec printr-o schimbare continuă. Studiile empirice au arătat că există două subdimensiuni distincte ale acestei condiții: schimbarea pieței, adică gradul în care piețele se schimbă de la un an la altul și gradul de deschidere a pieței, adică gradul în care firmele noi pot intra liber pe piețele existente.
EFC8: Accesul la infrastructura fizică
Ușurința accesului la resursele fizice disponibile - comunicare, facilități, transport, teren sau spațiu - la un preț ce nu discriminează firmele noi, mici sau în dezvoltare ¹⁶ .
EFC9: Normele culturale și sociale
Gradul în care normele culturale și sociale existente încurajează (sau nu descurajează) acțiunile individuale ce pot duce la apariția noilor moduri de a realiza afaceri sau activități economice și care pot duce la o dispersare a prosperității și a venitului

¹⁵ Nivelul relativ al cercetării și dezvoltării și estimările fondului cunoștințelor acumulate sunt acoperite de „Tehnologie” ca și o condiție a cadrului național general.

¹⁶ Prezența și calitatea resurselor fizice sunt acoperite ca și o condiție a cadrului național general.

personal. Studiile empirice au arătat că există două subdimensiuni distincte ale acestei condiții: cultura antreprenorială națională (gradul în care cultura națională încurajează antreprenoriatul) și respectul față de întreprinzători (gradul în care întreprinzătorii se bucură de un statut social ridicat).

EFC10: Protejarea drepturilor de proprietate intelectuală

Gradul în care proprietatea intelectuală a firmelor noi și în dezvoltare este protejată prin lege.

Sursa: Bosma, N. și colab., 2008:41

Încă de la început Consorțiul GEM a ales o metodologie de măsurare a condițiilor cadrului antreprenorial care completează măsurile existente (de exemplu, cea creată de Banca Mondială) pentru a ușura procesul de înregistrare a firmelor.

În fiecare an echipele naționale GEM chestionează un grup de experți atent selectați (în medie 36 de experți pe țară) pentru a clasifica condițiile cadrului antreprenorial pe o scară de la 1 la 5 (1-absolut fals, 5-complet adevărat). Experții sunt aleși pe baza experienței lor în cel puțin o condiție a cadrului antreprenorial, pot fi strategii politici, întreprinzători, cadre universitare, jurnaliști specializați în mediul de afaceri etc. Răspunsurile lor sunt combinate folosind analiza factorială, fiind comparabile între țările GEM (Bosma, N. și colab., 2008:42-43, Györfy, L.Z. și colab., 2008).

CAPITOLUL 3.

ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ A ROMÂNIEI, ÎN CONTEXTUL DIFERENȚELOR TERITORIALE MONDIALE PRIVIND DEZVOLTAREA ECONOMICĂ – *STUDIU DE CAZ*

3.1 Metodologia cercetării

În România aplicarea Chestionarului Populației Adulte (notat în continuare: APS¹) GEM s-a realizat în iulie 2007 în colaborare cu firma Metro Media Transilvania (MMT), prin utilizarea metodologiei de eșantionare propusă de MMT. Populația țintă a metodologiei de eșantionare era alcătuită din persoanele cu vârstă mai mare de 18 ani din România (18.432.067 persoane conform listelor electorale). Nu sunt incluse în listă persoanele fără domiciliu și cetățenii străini. Ulterior au fost selectate și analizate numai răspunsurile persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani. Cadrul de eșantionare a fost lista electorală a secțiilor de votare din 2004. Secțiile speciale de votare (armată, închisori, străinătate, secții fără electori etc.) au fost excluse.

Stratificarea eșantionului s-a realizat pe două nivele: secții de votare (primar), proporțional cu numărul adulților înregistrați pe liste (secundar). Stratificarea teritorială a secțiilor de votare s-a realizat pe baza a 18 arii culturale și a 7 tipuri de localități, după numărul locuitorilor, rezultând astfel o schemă de $18 \times 7 = 126$ strate.

Cele 18 arii culturale au fost următoarele (Sandu, D., 1999):

1. București (B)
2. Argeș (AG), Dâmbovița (DB), Prahova (PH)

¹ Adult Population Survey.

3. Buzău (BZ), Brăila (BR)
4. Teleorman (TL), Giurgiu (GR), Ialomița (IL), Călărași (CL)
5. Tulcea (TC), Constanța (CT)
6. Galați (GL), Iași (IS)
7. Vaslui (VS), Botoșani (BT)
8. Suceava (SV), Neamț (NT), Bacău (BC), Vrancea (VR)
9. Vâlcea (VL), Gorj (GJ)
10. Mehedinți (MH), Dolj (DJ), Olt (OT)
11. Timiș (TM), Caraș-Severin (CS)
12. Alba (AB), Hunedoara (HD)
13. Cluj (CJ), Mureș (MS)
14. Sălaj (SJ), Bistrița-Năsăud (BN)
15. Sibiu (SB), Brașov (BV)
16. Harghita (HR), Covasna (CV)
17. Bihor (BH), Arad (AR)
18. Satu Mare (SM), Maramureș (MM).

Cele șapte categorii de localități:

1. Comune aflate în apropierea unui municipiu
2. Comune aflate la o distanță medie de un municipiu
3. Comune aflate la o distanță mare de un municipiu
4. Orașe cu mai puțin de 30.000 de locuitori
5. Orașe cu 30.000-100.000 de locuitori
6. Orașe cu 100.000-200.000 de locuitori
7. Orașe cu peste 200.000 de locuitori.

Numărul final al stratelor a fost de 96 după cumulara cazurilor cu teritoriile învecinate ale câtorva strate mai puțin semnificative. Volumul eșantionului inițial propus de a fi realizat a fost de 2.000 de persoane, în două faze:

- faza 1: selecția sistematică a secțiilor de votare în fiecare strat, proporțional cu numărul adulților înregistrați
- faza 2: în medie 17 electori înregistrați au fost aleși aleator, cu probabilități egale din lista secțiilor de votare.

Chestionarul a fost aplicat față în față², rata de răspuns a fost estimată la 65%, iar ponderea persoanelor ineligibile de 10%. Pentru a ajunge la 2.000 de chestionare valide, eșantionul brut a fost stabilit la $2.000 / (0,9 \times 0,65) = 3.419$ de persoane. Metoda de selecție a respondenților a fost sistematică cu 5 reveniri.

Astfel s-a ajuns la 2.049 de chestionare valide, dintre care 1.739 au fost completate în rândul populației cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani. Distribuția respondenților pe arii culturale, pe localități, pe sex și pe vârstă este prezentată în tabelele de mai jos.

Tabel 5: Distribuția respondenților cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani pe arii culturale

Arie cultural /Județe	Nr. respondenți	Procent
BC NT SV VR	192	11,0
GL IS	122	7,0
BT VS	75	4,3
AG DB PH	155	8,9
BZ BR	67	3,9
GR TL IL CL	96	5,5
DJ MH OT	113	6,5
GJ VL	62	3,6
CT TL	79	4,6
AB HD	69	4,0
BV SB	87	5,0
CJ MS	105	6,0
CV HR	33	1,9
BN SJ	44	2,6
MM SM	70	4,0
AR BH	94	5,4
CS TM	82	4,7
B	194	11,2
TOTAL	1739	100,0

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

² Engl. face-to-face.

Tabel 6: *Distribuția respondenților cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani pe categorii de localități*

Categorie	Nr. respondenți	Procent
Comune mici	196	11,3
Comune medii	221	12,7
Comune mari	279	16,1
Orașe cu mai puțin de 30.000 de locuitori	227	13,1
Orașe cu 30.000-100.000 de locuitori	219	12,6
Orașe cu 100.000-200.000 de locuitori	183	10,6
Orașe cu peste 200.000 de locuitori	414	23,8
Total	1739	100,0

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Structura persoanelor intervievate pe sex prezintă o distribuție care este în concordanță cu structura populației României pe sex³, 49,7% au fost bărbați, 50,3% femei.

Tabel 7: *Structura eșantionului pe sex*

Categorie de sex	Nr. respondenți	Procent
Masculin	864	49,7
Feminin	875	50,3
Total	1739	100,0

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Structura persoanelor intervievate pe vârstă poate fi urmărită în tabelul următor.

Tabel 8: *Structura eșantionului pe vârstă*

Categorie de vârstă	Nr. respondenți	Procent	Procent cumulată
18-24 ani	270	15,5	15,5
25-34 ani	447	25,7	41,2
35-44 ani	384	22,1	63,3
45-54 ani	356	20,5	83,8
55-64 ani	282	16,2	100,0
Total	1739	100	

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

³ *** Anuarul Statistic al României 2007, INSSE.

3.2 Analiza activității antreprenoriale în viziune globală în contextul dezvoltării economice⁴

Contribuția antreprenoriatului la dezvoltarea economică este un fapt universal acceptat în literatura de specialitate. Raporturile GEM din anii precedenți au demonstrat existența unei relații sistematice, de forma U, între nivelul dezvoltării economice a unei țări și nivelul și tipul activității antreprenoriale. *Figura 5* ilustrează această relație de forma U dintre nivelul PIB/locuitor și nivelul activității antreprenoriale în stadiu incipient. Ratele activității antreprenoriale în stadiu incipient din 2007 sunt obținute din sondajele anuale GEM, realizate pe eșantioane reprezentative ale populației naționale adulte din 42 de țări⁵ (Bosma, N. și colab., 2008:12).

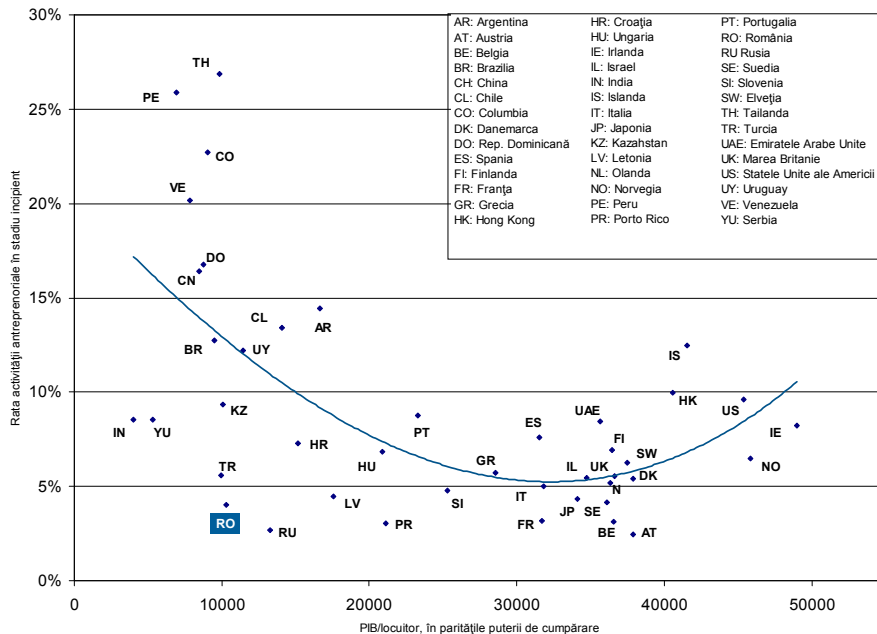
În țările cu nivele scăzute ale PIB/locuitor economia națională este caracterizată prin existența multor firme mici. Odată cu creșterea indicatorului PIB/locuitor industrializarea și economiile de scară permit firmelor mai mari și consacrate să satisfacă cererea crescută a piețelor în dezvoltare și să se sporească rolul relativ în economie (Bosma, N. și colab., 2008:13).

Un factor important pentru realizarea creșterii PIB/locuitor este stabilitatea macroeconomică și politică. Creșterea rolului firmelor mari poate fi acompaniată de scăderea numărului firmelor noi, deoarece un număr tot mai mare de persoane își găsesc locuri de muncă stabile în întreprinderile mari, crescând astfel costul de oportunitate al eventualelor decizii individuale de acceptare a statutului de întreprinzător (Bosma, N. și colab., 2008:13).

⁴ Acest subcapitol a fost elaborat pe baza Bosma, N., Jones, K., Erkko, A., Levie, J. (2008) Global Entrepreneurship Monitor, 2007 Executive Report. Autorul (în calitate de manager asistent al proiectului GEM România 2007) la acest capitol a contribuit în primul rând prin aplicarea metodologiei științifice proiectului de cercetare GEM în România și prin furnizarea acestor rezultate științifice echipei de coordonare GEM pentru a fi încorporate în Raportul Global GEM 2007. Contribuția autorului este menționat la pagina 56 al Raportului Global 2007. Considerațiile legate de România sunt aport propriu.

⁵ Argentina, Austria, Belgia, Brazilia, China, Chile, Columbia, Danemarca, Republica Dominicană, Spania, Finlanda, Franța, Grecia, Hong Kong, Croația, Ungaria, Irlanda, Israel, India, Islanda, Italia, Japonia, Kazahstan, Letonia, Olanda, Norvegia, Peru, Porto Rico, Portugalia, România, Rusia, Suedia, Slovenia, Elveția, Thailanda, Turcia, Emiratele Arabe Unite, Marea Britanie, Statele Unite ale Americii, Uruguay, Venezuela, Serbia.

Figura 5: Relația dintre rata activității antreprenoriale în stadiu incipient (TEA) și PIB/locuitor, 2007



Sursa: Bosma, N. și colab., 2008:12

Astfel, pentru țările cu nivele scăzute ale PIB/locuitor o scădere a ratei activității antreprenoriale în stadiu incipient poate fi un semn bun, mai ales dacă este acompaniată de creștere economică și de stabilitate politică. Odată cu creșterea economică și a nivelului de trai⁶, rolul jucat de sectorul antreprenorial poate crește, deoarece mai multe persoane pot accesa resurse necesare pornirii unei afaceri pe cont propriu într-un mediu economic care permite exploatarea oportunităților (Bosma, N., și colab., 2008:12, Györfy, L.Z., și colab., 2008:14).

Toate fostele țări socialiste prezintă o activitate antreprenorială în stadiu incipient situată sub curba de forma U. În România s-a înregistrat una dintre cele mai scăzute rate ale activității antreprenoriale în stadiu incipient (4,02%). Împreună cu Rusia și Letonia, această rată este una dintre cele mai scăzute dintre țările cu venit mediu și scăzut⁷ (Györfy, L.Z., și colab., 2008:14).

⁶ Conform calculelor GEM acest nivel critic al dezvoltării economice este estimat la 32.000 USD/locuitor (PPP) în anul 2007.

⁷ Clasificarea țărilor participante în aceste categorii este prezentată în Tabelul 9.

Ratele activității antreprenoriale depind, de asemenea, de caracteristicile demografice, culturale și instituționale ale unei țări (Swedberg, R., 2000; Wennekers, A.R.M., 2006; Bosma, N. și colab., 2008:13). *Figura 5* reflectă unele dintre aceste dimensiuni, concentrându-se și pe caracteristicile geografice. Un grup de țări UE-15⁸ este situat împreună la nivelul inferior al curbei de formă U. Țările din Europa de Est și Asia Centrală se situează în partea stângă, sub curbă, oamenii din aceste țări nu sunt atât de implicați în activități antreprenoriale ca și cei din țările din America Latină, cu niveluri similare ale PIB/locuitor (Bosma, N. și colab., 2008:13).

Figura 5 demonstrează faptul că antreprenoriatul ar trebui studiat acceptând diferențele dezvoltării (sau prosperității) economice și în context regional. Astfel, putem categoriza cele 42 de țări participante la GEM în trei grupe majore de țări. Primul criteriu de diferențiere se referă la gradul de prosperitate economică. Folosim diferențierea pe care Banca Mondială o face între țările cu venit ridicat și cele cu venit mediu și scăzut. O a doua diferențiere s-a realizat pe baza unei dimensiuni regionale, cu separarea țărilor cu venit mediu și scăzut din Europa și Asia de cele din America Latină și Caraibe⁹ (Bosma, N. și colab., 2008:13).

Tabel 9: Grupe de țări participante la programul GEM în 2007

Țările cu venit ridicat
Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Franța, Grecia, Hong Kong, Islanda, Irlanda, Israel, Italia, Japonia, Olanda, Norvegia, Portugalia, Porto Rico, Slovenia, Spania, Suedia, Elveția, Emiratele Arabe Unite, Marea Britanie, Statele Unite ale Americii
Țările cu venit mediu și scăzut - Europa și Asia
China, Croația, Ungaria, India, Kazahstan, Letonia, <i>România</i> , Rusia, Serbia, Tailanda, Turcia
Țările cu venit mediu și scăzut - America Latină și Caraibe
Argentina, Brazilia, Chile, Columbia, Republica Dominicană, Peru, Uruguay, Venezuela

Sursa: Bosma, N. și colab., 2008:14

⁸ Dintre țările UE-15 13 țări au participat la ciclul 2007: Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Franța, Grecia, Irlanda, Italia, Olanda, Portugalia, Spania, Suedia, Marea Britanie.

⁹ Grupul combinat al Europei și Asiei rezultă dintr-o acoperire limitată a țărilor GEM 2007 în Asia de Sud și Asia de Sud-Est, altfel Europa, Asia Centrală și Asia de Sud-Est ar fi format un grup separat.

Această clasificare reflectă diferențele dintre caracteristicile instituționale, demografice, de cultură antreprenorială și gradul prosperității economice. Acestea pot fi percepute ca și caracteristici importante care influențează spiritul antreprenorial al persoanelor dintr-o țară (Bosma, N. și colab., 2008:14).

Caracteristicile instituționale implică dezvoltarea instituțiilor în general (Boettke, P. și Coyne, C., 2006; Bosma, N., și colab., 2008:13), dar și reglementările privind înființarea, menținerea și dezvoltarea unei afaceri și existența unui sistem al asigurărilor sociale în funcțiune care ar putea împiedica pe indivizi să se implice în activitatea antreprenorială (Bosma, N. și colab., 2005; Hessels, J. și colab., 2007; van Stel, A.J. și colab., 2007; Bosma, N. și colab., 2008:14).

Caracteristicile demografice joacă un rol important în influențarea spiritului antreprenorial. În țările cu o populație cu un grad accentuat de îmbătrânire există mai puține firme noi decât în țările cu o populație tânără (și în creștere) (Bosma, N. și colab., 2008:14).

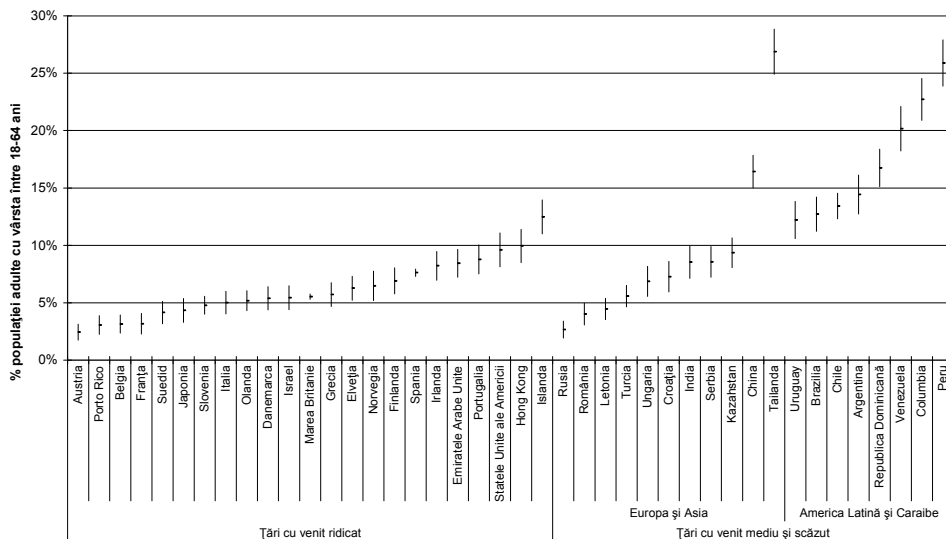
Cultura antreprenorială are o componentă istorică puternică și determină gradul în care înființarea sau menținerea unei afaceri este considerată a fi un eveniment normal sau special sau dacă este o practică acceptată sau privită cu neîncredere (Tominc, P. și Rebernik, M., 2007; Bosma, N. și colab., 2008:14).

Gradul prosperității economice determină existența alternativelor în ceea ce privește locurile de muncă. În general, țările cu performanțe economice mai bune au mai multe locuri de muncă (și mai bine plătite). Un aspect mai specific al prosperității economice este stadiul tehnologiei. Economii care au acces la tehnologiile avansate sunt mai bine dotate pentru a realiza tranziția către o economie antreprenorială (Wennekers, A.R.M. și colab., 2005; Bosma, N. și colab., 2008:14).

Figura 6 prezintă ratele activității antreprenoriale în stadiu incipient (TEA). Fiecare țară participantă la GEM 2007 este grupată pe baza nivelului PIB/locuitor și a regiunii, ordonată în cadrul grupului în ordine crescătoare a estimației punctuale naționale pentru TEA. Dacă barele verticale de orice

parte a estimației punctuale pentru TEA în cazul oricărei două țări nu se suprapun, ele au rate TEA diferite statistic¹⁰ (Bosma, N. și colab., 2008:14).

Figura 6: Activitatea antreprenorială în stadiu incipient (TEA) în 42 de țări în 2007, pe grupe de PIB/locuitor și regiuni (interval de încredere de 95%)



Sursa: Bosma, N. și colab., 2008:15

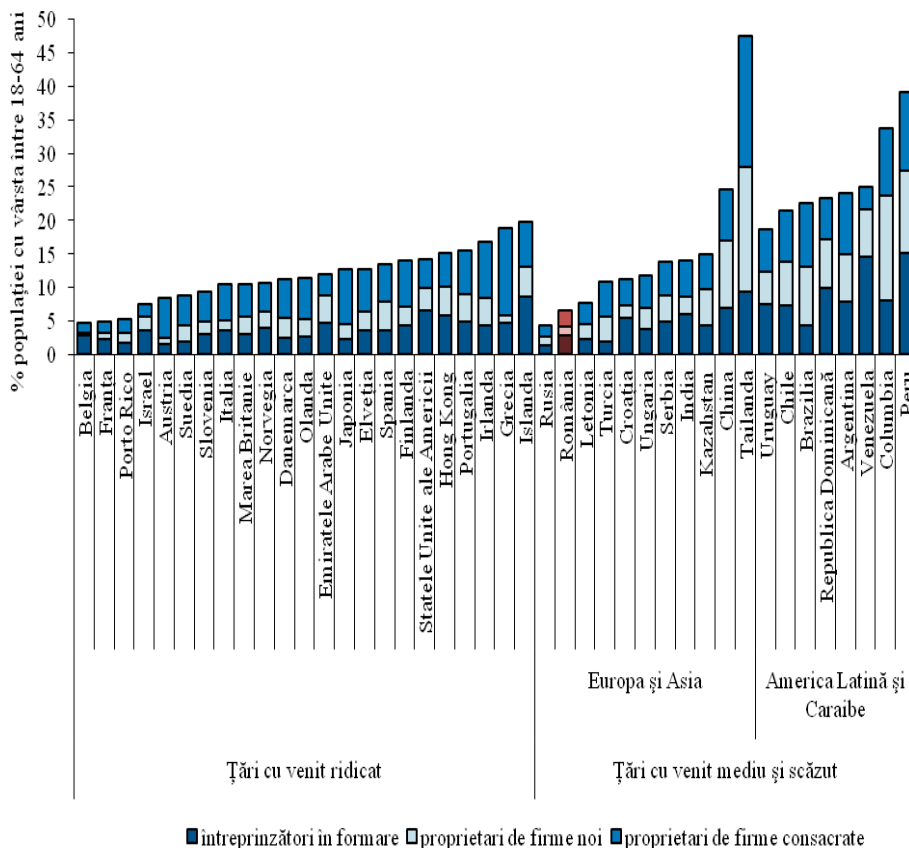
Figura 6 arată faptul că majoritatea țărilor europene cu venit ridicat au rate TEA relativ scăzute. Majoritatea țărilor europene și asiatice cu venituri medii și scăzute au rate TEA comparabile cu cele ale țărilor cu venit ridicat. Graficul arată, de asemenea, faptul că există diferențe între cele două grupe ale țărilor cu venit mediu și scăzut. Ratele TEA în Europa și Asia sunt mai scăzute decât cele din America Latină și țările din Caraibe, cu excepția Chinei și a Tailandei (Bosma, N. și colab., 2008:15).

Procentul populației angajate în înființarea sau administrarea propriei afaceri este o altă măsură a activității antreprenoriale a unei țări. Figura 7 prezintă procentul populației aflate în diferite stadii ale implicării în afaceri

¹⁰ Semnificația statistică se referă la un calcul al gradului în care se așteaptă ca valoarea medie de 95 din 100 de răspunsuri din sondaj să ofere rezultate reale. Acest grad este prezentat în Figura 6 prin bare verticale pe fiecare parte a fiecărui punct de date. Dacă intervalele de încredere (reprezentate de barele verticale) a două țări privind TEA nu se suprapun, diferența dintre ratele TEA nu este semnificativă statistic la nivelul 0,05.

administrare ca proprietari. Activitatea antreprenorială în stadiu incipient (întreprinzătorii în formare și proprietarii de firme noi) este semnificativ mai mare în țările din America Latină decât în țările europene cu venit ridicat (Bosma, N. și colab., 2008:15).

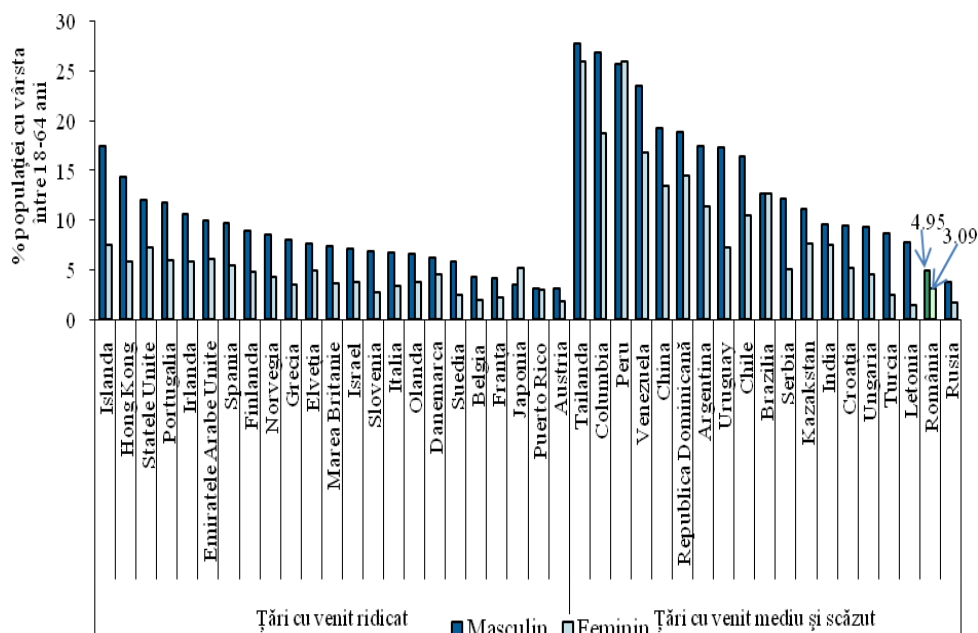
Figura 7: Procentul populației adulte (cu vârsta între 18-64 de ani) aflată în diferite stadii ale implicării în afaceri administrate ca proprietar, 2007



Sursa: Bosma, N. și colab., 2008:15

Figura 8 prezintă procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient în funcție de sex. În România 4,95% dintre bărbații cu vârsta între 18-64 de ani sunt implicați în activitatea antreprenorială în stadiu incipient, acest procent în cazul femeilor este de 3,09%. Valorile medii corespunzătoare ale țărilor europene sunt de 8,1%, respectiv 3,9% (Györfy, L.Z. și colab., 2008:18).

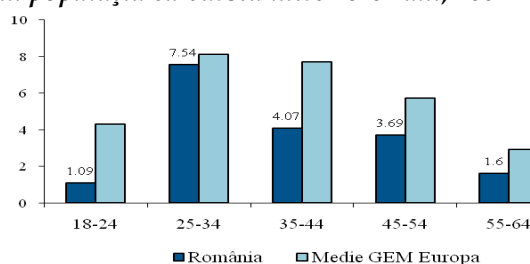
Figura 8: Procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient (TEA) după sex, 2007



Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:18

Următorul grafic prezintă procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient din fiecare categorie de vârstă a populației adulte. Se poate observa că procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient în categoria de vârstă 25-34 de ani corespunde procentului mediu din țările europene, iar în cazul celorlalte categorii de vârstă acest procent este mult mai mic (Györfy, L.Z. și colab., 2008:18).

Figura 9: Procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient pe grupe de vârstă din populația cu vârsta între 18-64 ani, 2007



Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:18

Notă: Mediile GEM Europa sunt preluate din Stenholm, P. și colab., 2008:40

O parte a persoanelor este implicată în activitatea antreprenorială din cauza recunoașterii unor oportunități atractive de afaceri, iar alții sunt implicați în antreprenoriat deoarece nu văd alt mod de a-și câștiga existența. Pentru cei care sunt atrași în antreprenoriat din cauza recunoașterii unor oportunități atractive de afaceri, pot fi identificate două motive majore de oportunitate: independența și creșterea veniturilor. Celelalte motive ale implicării în activitatea antreprenorială sunt necesitatea și menținerea nivelului de venit actual (Bosma, N. și colab., 2008:19).

Tabelul 10 prezintă procentul populației implicate în activitatea antreprenorială în stadiu incipient motivată de oportunitate în țările participante. Țările cu o rată crescută a antreprenoriatului motivat de oportunitate sunt în principal țări cu venituri ridicate. În aceste țări se așteaptă ca oportunitățile să fie mai numeroase, iar persoanele pot avea mai multe posibilități de câștigare a existenței. Chile și Uruguay sunt singurele țări cu venit mediu și scăzut cu o rată a antreprenoriatului motivat de oportunitate relativ ridicată, în timp ce nici o țară cu venit ridicat nu are o rată a activității antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitate sub 50% (Bosma, N. și colab., 2008:19).

Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitate a României, de 48%, este una dintre cele mai ridicate dintre țările cu venit mediu și scăzut. Considerăm că acest fapt este rezultatul creșterii economice din perioada 2000-2007 care a făcut să scadă rata activității antreprenoriale motivată de necesitate, generând noi oportunități de afaceri. Rezultatele echipei GEM România evidențiază faptul că 45% din întreprinzătorii în stadiu incipient erau întreprinzători în formare în 2007. Totuși, rata întreprinzătorilor în formare și a celor care și-au încetat activitatea antreprenorială în anul 2006 este una dintre cele mai scăzute din țările Europei Centrale. Nu este însă de neglijat nici efectul probabil al dezvoltării economice asupra creșterii costului de oportunitate, respectiv asupra deciziei de începere și de continuare a activităților antreprenoriale în privința perspectivelor viitoare ale antreprenoriatului din România motivat de oportunitate. Pe de altă parte, criza economică recentă care se conturează la nivel global ar putea cauza o creștere a antreprenoriatului motivat de necesitate (Györfy, L.Z. și colab., 2008:20).

Tabel 10: Procentul activității antreprenoriale în stadiu incipient motivate de oportunitate¹¹, 2007

Grupul 1: Mai puțin de 50% oportunitate		Grupul 2: Mai mult de 50% oportunitate	
Serbia	29%	Israel	52%
Rusia	30%	Belgia	53%
India	33%	Uruguay	54%
Brazilia	39%	Spania	54%
Turcia	40%	Japonia	55%
Republica Dominicană	40%	Franța	55%
Croația	41%	Irlanda	56%
Letonia	42%	Portugalia	56%
China	44%	Marea Britanie	59%
Columbia	44%	Chile	62%
Argentina	44%	Statele Unite ale Americii	62%
Peru	45%	Porto Rico	63%
Kazahstan	46%	Grecia	63%
Venezuela	47%	Hong Kong	64%
România	48%	Emiratele Arabe Unite	65%
Ungaria	48%	Olanda	66%
Tailanda	49%	Norvegia	66%
		Austria	67%
		Elveția	69%
		Italia	70%
		Finlanda	73%
		Slovenia	77%
		Islanda	78%
		Suedia	79%
		Danemarca	81%

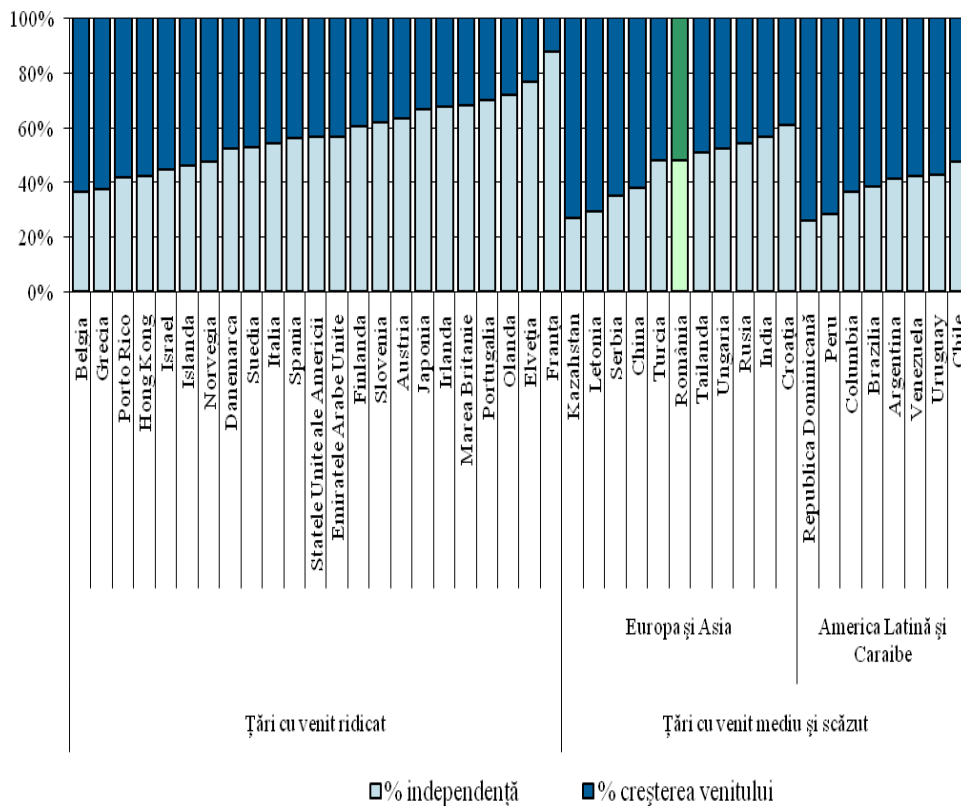
Sursa: Bosma, N. și colab., 2008:19

În ceea ce privește cele două categorii de motivații ale oportunității în cadrul activității antreprenoriale în stadiu incipient, *Figura 10* arată faptul că în majoritatea țărilor cu venit ridicat independența este cea mai importantă motivație a antreprenoriatului de oportunitate. Acest fapt sugerează că în aceste țări există diferite alternative de venit. Pe lângă angajarea

¹¹ Sunt excluse motivațiile mixte (necesitate și oportunitate).

plătită, un factor important poate fi disponibilitatea asistenței sociale (Bosma, N. și colab., 2005; van Stel, A.J. și colab., 2007; Bosma, N. și colab., 2008:20).

Figura 10: Structura activității antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitate în funcție de categorii de motivații



Sursa: Bosma, N. și colab., 2008:20

În toate țările din America Latină și Caraibe din GEM 2007 numărul întreprinzătorilor în stadiu incipient motivați de oportunitate care au ca scop principal creșterea venitului este mai mare decât numărul întreprinzătorilor motivați de obținerea independenței. Țările cu venit mediu și scăzut din Europa și Asia au atât proporții ridicate, cât și scăzute ale întreprinzătorilor motivați de obținerea independenței (Bosma, N. și colab., 2008:20).

În România numărul întreprinzătorilor în stadiu incipient motivați de oportunitate care au ca scop principal creșterea venitului este aproape egală cu numărul întreprinzătorilor motivați de obținerea independenței. Procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient motivați de oportunitatea creșterii venitului este de 24,62%, în timp ce al celor motivați de obținerea independenței este de 22,97%. Aceste valori se află sub nivelul mediu înregistrat în cadrul țărilor europene, de 26,8%, respectiv de 32,8% (Györfy, L.Z. și colab., 2008:21).

CAPITOLUL 4.

CARACTERIZAREA ACTIVITĂȚILOR ANTREPRENORIALE DIN ROMÂNIA

4.1 Considerații privind activitatea antreprenorială din România

Toate fostele țări socialiste din Europa Centrală și de Est prezintă o activitate antreprenorială în stadiu incipient situată sub forma U, prezentată mai sus (*Figura 4*). În România s-a constatat una dintre cele mai scăzute rate ale activității antreprenoriale în stadiu incipient (4,02%). Rusia, Letonia și România au cele mai scăzute rate dintre țările cu venit mediu și scăzut. Doar 6,5% din populația României se află în diferite stadii de implicare în afaceri ca manageri și proprietari. Aceasta este, după Rusia, cea de-a doua cea mai scăzută rată dintre țările cu venit mediu și scăzut. Aproape jumătate dintre acești întreprinzători sunt întreprinzători în formare (2,9% din populația activă). Rata proprietarilor de firme noi în rândul populației cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani (1,3%) este cea mai scăzută din rândul țărilor cu venit mediu și scăzut (Györfy, L.Z. și colab., 2008:14).

Pentru a înțelege aceste rezultate și pentru a ne forma o imagine de ansamblu asupra antreprenoriatului din România, ne-am propus în acest capitol o analiză aprofundată a rezultatelor Chestionarului Populației Adulte (APS¹) GEM 2007 pentru România.

Rezultatele cercetării arată că ponderea populației (cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani) implicată în orice fel de efort legat de demararea unei afaceri (independent sau ca parte normală a activității de la locul de muncă) este de 11,2%.

¹ Adult Population Survey, Global Entrepreneurship Monitor.

Tabel 11: *Ponderea populației cu vârstă între 18-64 de ani implicată în orice fel de efort legat de demararea unei afaceri (independent sau ca parte normală a activității de la locul de muncă)*

Categorie	Nr. respondenți	Procent
Nu	1545	88,8
Da	194	11,2
Total	1739	100,0

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Ponderea populației de 18-64 de ani implicată activ în demararea unei afaceri este de 8,5%. La persoanele care s-au declarat implicați în demararea unei afaceri (până 11,2%) s-a dovedit că aceștia nu au depus încă eforturi concrete pentru a porni afacerea lor.

Tabel 12: *Ponderea populației cu vârsta între 18-64 de ani implicată în mod activ în demararea unei afaceri*

Categorie	Nr. respondenți	Procent
Nu	1591	91,5
Da	148	8,5
Total	1739	100,0

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Ponderea celor care sunt implicați în demararea unei afaceri ca proprietar și manager este de 4,3%, restul persoanelor (până 8,5%) nu îndeplinesc condiția dublă a calității de proprietar și manager.

Tabel 13: *Ponderea populației cu vârsta între 18-64 de ani implicată în demararea unei afaceri ca proprietar și manager*

Categorie	Nr. respondenți	Procent
Nu	1665	95,7
Da	74	4,3
Total	1739	100,0

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Conform rezultatelor cercetării, rata întreprinzătorilor în formare în România este de 2,9%, procent al populației cu vârsta între 18-64 de ani care sunt implicați activ în pornirea unei afaceri ca proprietar și manager, unei afaceri, care încă nu a efectuat nici un fel de plată proprietarilor și care nu are o vechime mai mare de trei luni.

Tabel 14: *Ponderea populației cu vârsta între 18-64 de ani implicată în demararea unei afaceri ca proprietar și manager, fără plăți efectuate proprietarilor*

Categorie	Nr. respondenți	Procent
Nu	1689	97,1
Da	50	2,9
Total	1739	100,0

Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:22; calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Rata întreprinzătorilor noi (ponderea din populația cu vârstă între 18-64 de ani a proprietar-managerilor în formare, cu vechime sub 3,5 ani) de 1,3% este extrem de scăzută atât în comparație mondială, cât și în comparație cu alte țări cu venituri mici și medii, chiar și în comparație cu alte țări fost socialiste.

Tabel 15: *Ponderea populației cu vârsta între 18-64 de ani care sunt proprietar-manageri de firme cu o vechime mai mică de 42 de luni*

Categorie	Nr. respondenți	Procent
Nu	1716	98,7
Da	23	1,3
Total	1739	100,0

Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:22; calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Rata întreprinzătorilor consacrați, de 2,5%, este la rândul său una scăzută. Numai 44 de persoane din cei 1.736 cu vârsta între 18-64 de ani s-au dovedit a fi proprietar-managerii unei afaceri cu o vechime mai mare de 3,5 ani.

Tabel 16: *Ponderea populației cu vârsta între 18-64 de ani care sunt proprietar-manageri de firme cu o vechime mai mare de 42 de luni*

Categorie	Nr. respondenți	Procent
Nu	1695	97,5
Da	44	2,5
Total	1739	100,0

Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:22; calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Rata celor care intenționează să pornească o afacere în următorii trei ani este de 13,6% din populația neimplicată în activități antreprenoriale.

Tabel 17: *Ponderea populației cu vârsta între 18-64 de ani care se așteaptă să pornească o afacere în următorii trei ani*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	1344	77,3	86,4	86,4
Da	212	12,2	13,6	100
<i>Total</i>	<i>1556</i>	<i>89,5</i>	<i>100</i>	
Lipsește				
Nu este cazul*	168	9,7		
Nu răspunde/ Nu știe	15	0,8		
<i>Total</i>	<i>183</i>	<i>10,5</i>		
Total	1739	100,0		

* Sunt deja implicați în activități antreprenoriale de orice natură.

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Rata întreprinzătorilor potențiali, incluzând atât pe cei care au declarat că au legătură cu activități antreprenoriale, cât și pe cei care planifică o implicare în activități antreprenoriale în viitorul apropiat, este de 29,5%.

Tabel 18: *Ponderea populației cu vârsta între 18-64 de ani implicată în orice fel de activitate antreprenorială*

Categorie	Nr. respondenți	Procent
Nu	1226	70,5
Da	513	29,5
Total	1739	100,0

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Tabelul 19 cuprinde ratele diferitelor stadii ale activității antreprenoriale din România în anul 2007, cât și principalele rate legate de motivația antreprenorială în stadiu incipient.

Tabel 19: *Măsuri ale activității antreprenoriale în România, 2007*

Activitate antreprenorială	Procentul populației cu vârsta între 18-64 de ani
Rata întreprinzătorilor în formare	2,9
Rata proprietarilor de firme noi	1,3
Rata proprietarilor de firme consacrate	2,5
Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient	4,0
Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitatea îmbunătățirii propriei situații financiare ²	2,7
Rata activității antreprenoriale în stadiu incipient motivată de necesitate ³	0,6

Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:22

Aceste rate scăzute ale României pot fi explicate prin lipsa tradiției, a activității și a educației antreprenoriale înaintea anilor '90, în timpul perioadei socialiste, prin mediul antreprenorial nefavorabil în perioada de tranziție a anilor '90, precum și prin acceptarea de către populație a locurilor de muncă ce prezintă un grad de risc mai mic oferite de firmele mari în perioada de creștere economică între anii 2000-2007 (Györfy, L.Z. și colab., 2008:22)

² Sunt excluse motivațiile mixte (necesitate și oportunitate).

³ Sunt excluse motivațiile mixte (necesitate și oportunitate).

4.2 Percepții individuale privind capacitățile proprii și mediul întreprinzătorului în România

Existența oportunităților de afaceri și identificarea acestora de către membrii societății este unul din momentele cheie ale procesului antreprenorial. În România 26,2% din populația activă percepe oportunități bune de afaceri în următoarele șase luni, după cum rezultă și din tabelul următor.

Tabel 20 *Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care vede oportunități bune de afaceri în următoarele șase luni*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	833	47,9	73,8	73,8
Da	296	17,0	26,2	100
<i>Total</i>	<i>1130</i>	<i>65,0</i>	<i>100,0</i>	
Lipsește				
Nu știe	346	19,9		
Nu răspunde	264	15,2		
<i>Total</i>	<i>609</i>	<i>35,0</i>		
Total	1739	100		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Rezultatele privind percepția populației legate de cunoștințele necesare de care ei dispun pentru demararea cu succes a unei afaceri arată că 29,4% consideră că dispun de cunoștințe suficiente și îndeajuns aprofundate pentru această inițiativă pentru a demara o nouă afacere.

Tabel 21: *Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care consideră că dispune de cunoștințele necesare demarării cu succes a unei afaceri*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	908	52,2	70,6	70,6
Da	377	21,7	29,4	100,0
<i>Total</i>	<i>1285</i>	<i>73,9</i>	<i>100,0</i>	
Lipsește				
Nu știe	178	10,3		
Nu răspunde	276	15,8		
<i>Total</i>	<i>454</i>	<i>26,1</i>		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

28,3% din populația adultă consideră că frica de eșec le ar opri în pornirea unei afaceri.

Tabel 22: *Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care consideră că frica de eșec le împiedică în pornirea unei afaceri*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	944	54,3	71,7	71,7
Da	373	21,4	28,3	100,0
<i>Total</i>	<i>1316</i>	<i>75,7</i>	<i>100,0</i>	
Lipsește				
Nu știe	151	8,7		
Nu răspunde	272	15,6		
<i>Total</i>	<i>423</i>	<i>24,3</i>		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Aspectele foarte importante ale cadrului antreprenorial sunt cele legate de percepțiile indivizilor privind aprecierea mediului lor social. Ponderea populației cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani care crede că românii, în general, ar prefera ca toți să aibă un nivel de trai similar, este de 46,6%. Această valoare este prea ridicată pentru a considera că arată o percepție a mediului social care ar influența pozitiv inițiativele antreprenoriale.

Tabel 23: *Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că populația ar prefera ca toți să aibă un nivel de trai similar*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	637	36,6	53,4	53,4
Da	555	31,9	46,6	100,0
<i>Total</i>	<i>1192</i>	<i>68,6</i>	<i>100,0</i>	
Lipsește				
Nu știe	274	15,7		
Nu răspunde	273	15,7		
<i>Total</i>	<i>547</i>	<i>31,4</i>		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Ponderea celor care consideră că a fi întreprinzător este o carieră de dorit este de 61% din populație.

Tabel 24: *Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că a fi întreprinzător este o carieră de dorit*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	459	26,4	39,0	39,0
Da	718	41,3	61,0	100,0
<i>Total</i>	1177	67,7	100,0	
Lipsește				
Nu știe	291	16,7		
Nu răspunde	272	15,6		
<i>Total</i>	562	32,3		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Răspunsul la întrebarea din chestionar care se referă la aprecierea statutului în societate al întreprinzătorilor, arată că 62,5% din populația consideră că întreprinzătorii din România au un statut ridicat în societate.

Tabel 25: *Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că întreprinzătorii care conduc o afacere nouă și în creștere au un statut social ridicat*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	472	27,1	37,5	37,5
Da	786	45,2	62,5	100,0
<i>Total</i>	1258	72,3	100,0	
Lipsește				
Nu știe	204	11,7		
Nu răspunde	277	16,0		
<i>Total</i>	481	27,7		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Conform rezultatelor cercetării, 50,4% din populația crede că întreprinzătorii de succes sunt îndeajuns promovate de către mass-media.

Tabel 26: *Ponderea populației adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că afacerile și întreprinzătorii de succes sunt promovate îndeajuns în mass-media*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	576	33,1	49,6	49,6
Da	586	33,7	50,4	100,0
<i>Total</i>	<i>1162</i>	<i>66,8</i>	<i>100,0</i>	
Lipsește				
Nu știe	312	18,0		
Nu răspunde	265	15,2		
<i>Total</i>	<i>577</i>	<i>33,2</i>		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Pe baza considerațiilor de mai sus, am însumat cei trei factori⁴ care caracterizează suportul culturii pentru activitățile antreprenoriale. Astfel, 41% dintre respondenți au identificat cel mult un factor favorabil, iar la 32% toți trei factori au fost apreciați pozitiv.

Tabel 27: *Suportul culturii pentru activitățile antreprenoriale*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Nici un factor favorabil	255	14,7	26,3	26,3
Un factor favorabil	142	8,2	14,6	41,0
Doi factori favorabili	261	15,0	27,0	68,0
Trei factori favorabili	310	17,8	32,0	100,0
<i>Total</i>	<i>968</i>	<i>55,7</i>	<i>100,0</i>	
Lipsește				
Data lipsă (Nu răspunde/Nu știe)	771	44,3		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

⁴ Aprecierea carierei, suportul mass-mediei, dorința ca toți să aibă un nivel de trai similar.

Percepțiile individuale despre propriile calități antreprenoriale⁵ nu au fost pozitive la nici un factor la 50,5% din populație, doar 12,6% apreciind pozitiv toți cei trei factori.

Tabel 28: *Suportul percepțiilor individuale pentru activitățile antreprenoriale*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Nici un factor favorabil	511	29,4	50,5	50,5
Un factor favorabil	218	12,5	21,5	72,1
Doi factori favorabili	155	8,9	15,3	87,4
Trei factori favorabili	127	7,3	12,6	100,0
<i>Total</i>	<i>1012</i>	<i>58,2</i>	<i>100,0</i>	
Lipsește				
Data lipsă (Nu răspunde/Nu știe)	727	41,8		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

4.3 Motivația întreprinzătorilor din România

Activitatea antreprenorială în stadiu incipient în România, de 4,02% este formată din 2,9% întreprinzători în formare și 1,1% proprietari-manageri de firme noi.

Tabel 29: *Activitate antreprenorială în stadiu incipient pe categorii (întreprinzători în formare, proprietari-manageri de firme noi)*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Întreprinzători în formare	50	2,9	72,1	72,1
Proprietar-manageri de firme noi	19	1,1	27,9	100,0
<i>Total (Activitate antreprenorială în stadiu incipient)</i>	<i>70</i>	<i>4,0</i>	<i>100,0</i>	
Lipsește				
Nu este cazul	1669	96,0		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

⁵ Vede oportunități bune de afaceri în următoarele șase luni, consideră că are cunoștințele necesare pentru demararea unei afaceri, respectiv frica de eșec nu l-ar opri în demararea unei afaceri.

Analiza motivației antreprenoriale ne arată că 46,7% dintre întreprinzătorii în stadiu incipient sunt motivați exclusiv de oportunitate (24,6% motivați de creșterea venitului și 23% de independență), iar 17,2% sunt motivați de necesitate.

Tabel 30: Motivația întreprinzătorilor în stadiu incipient

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Motivat exclusiv de oportunitate, din care	27	1,5	47,6	47,6
- creșterea venitului	14	0,8	24,6	24,6
- independența	13	0,7	23,0	47,6
Motivat parțial de oportunitate	20	1,1	35,2	82,8
Motivat de necesitate	10	0,6	17,2	100,0
<i>Total</i>	56	3,2	100,0	
Lipsește				
Necodificat/Nu știe/ Nu răspunde	14	0,8		
Nu este cazul	1669	96,0		
<i>Total</i>	1683	96,8		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Numai 28% dintre întreprinzătorii în formare sunt motivați exclusiv de oportunitate (16,2% motivați de creșterea venitului și 11,7% de independență), iar 15,1% motivați de necesitate.

Tabel 31: Motivația întreprinzătorilor în formare

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Motivat exclusiv de oportunitate	14	0,8	28,0	28,0
- creșterea venitului	8	0,5	16,2	16,2
- independența	6	0,3	11,7	28,0
Motivat parțial de oportunitate	16	0,9	32,5	60,4
Motivat de necesitate	8	0,4	15,1	75,5
Necodificat/Nu știe/Nu răspunde	12	0,7	24,5	100,0
<i>Total</i>	50	2,9	100,0	
Lipsește				
Nu este cazul	1689	97,1		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

La întreprinzătorii noi din România domină motivația exclusivă de oportunitate, care poate fi identificată la 70,4% din întreprinzători. Acest fapt se explică prin reducerea inițiativelor antreprenoriale motivate de necesitate (8,8%) în perioada creșterii economice de până 2008. Independența este motivația primordială a întreprinzătorilor noi, această motivație fiind regăsită la 45,6% din întreprinzătorii noi.

Tabel 32: *Motivația întreprinzătorilor noi*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Motivat exclusiv de oportunitate	16	0,9	70,4	70,4
- creșterea venitului	6	0,3	24,8	24,8
- independența	10	0,6	45,6	70,4
Motivat parțial de oportunitate	3	0,2	15,2	85,6
Motivat de necesitate	2	0,1	8,9	94,5
Necodificat/Nu știu/Nu răspund	1	0,1	5,5	100,0
<i>Total</i>	23	1,3	100,0	
Lipsește				
Nu este cazul	1716	98,7		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Printre întreprinzătorii consacrați găsim cei mai mulți întreprinzători motivați de necesitate (32%) și cei mai puțini motivați exclusiv de oportunitate (19,7%).

Tabel 33: *Motivația întreprinzătorilor consacrați*

Categorie	Nr. respondenți	Frecvență	Procent	Procent valid
Valid				
Motivat exclusiv de oportunitate	9	0,5	19,7	19,7
- creșterea venitului	6	0,3	13,4	13,4
- independența	3	0,2	6,3	19,7
Motivat parțial de oportunitate	18	1	40,7	60,4
Motivat de necesitate	14	0,8	32	92,4
Altele	1	0	1,2	93,6
Nu răspund	1	0	1,7	95,3
Necodificat/Nu știu	2	0,1	4,7	100,0
<i>Total</i>	44	2,5	100,0	
Lipsește				
Nu este cazul	1695	97,5		
Total	1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Analiza activității antreprenoriale în stadiu incipient pe sex ne arată că bărbații sunt implicați în mai mare măsură în activități antreprenoriale în stadiu incipient decât femeile. 5% dintre bărbați au fost clasificați întreprinzători în stadiu incipient, această rată este de numai 3,1% la femei. Se observă și o diferență în motivația acestora: 69,8% dintre întreprinzătorii bărbați în stadiu incipient sunt motivați exclusiv de oportunitate și numai 59,3% dintre femei. Motivația mixtă (oportunitate și necesitate) este mai frecventă la întreprinzătorii femei. Cercetarea evidențiază acest tip de motivație la 29,6% dintre femei și la numai 16,3% dintre bărbați. Faptul că numai 14% dintre întreprinzătorii bărbați în stadiu incipient și 11,1% dintre femei sunt motivați de necesitate poate fi considerat un aspect pozitiv dacă ne referim la rata, în general, ridicată a întreprinzătorilor motivați de necesitate din țările cu venit scăzut și mediu.

Tabel 34: *Activitatea antreprenorială în stadiu incipient, pe sex, după motivație*

Categorie	Nr.	Frec-vență	Pro-cent	Procent valid	Nr.	Frec-vență	Pro-cent	Procent valid
	BĂRBAȚI				FEMEI			
Valid								
Non- întreprinzători în stadiu incipient	821	47,2	95	95	848	48,8	96,9	96,9
Întreprinzători în stadiu incipient	43	2,5	5	100	27	1,6	3,1	100
Întreprinzători în stadiu incipient, motivați de oportunitate	30	1,7	3,5	69,8	16	0,9	1,9	59,3
Întreprinzători în stadiu incipient, motivați de necesitate	6	0,4	0,7	14,0	3	0,2	0,4	11,1
Întreprinzători în stadiu incipient, motivație mixtă/altă/necodificată	7	0,4	0,8	16,3	8	0,5	0,8	29,6
Total	864	49,7	100		875	50,3	100	
Lipsește								
Nu este cazul	875	50,3			864	49,7		
Total	1739	100			1739	100		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

4.4 Activitatea antreprenorială din România pe domenii de activitate, dinamica afacerilor, crearea locurilor de muncă și participarea la comerțul exterior

În România în anul 2007 cei mai mulți întreprinzători în stadiu incipient și-au declarat pentru afacerea lor ca domeniu de activitate serviciile (71,7%), urmat de industrie (24,6%, inclusiv construcții) și agricultură (3,7%).

Întreprinzătorii consacrați și-au desemnat ca domeniu de activitate cel mai frecvent serviciile (85,5%), urmat de industrie (12,4%, inclusiv construcții) și agricultură (2,1%).

Cele mai mari diferențe în structura oportunităților identificate de către întreprinzătorii în stadiu incipient și cei consacrați pe domenii de activitate pot fi identificate în următoarele domenii:

- Industria extractivă și construcții, domeniu de activitate ales de 14,3% dintre întreprinzătorii în stadiu incipient, față de 3,2% în cazul întreprinzătorilor consacrați. Acest fenomen poate fi explicat de oportunitățile generate în ramura de construcții în perioada creșterii economice în și dinaintea anului analizat. În 2007 perspectivele și oportunitățile din construcții erau apreciate pozitiv de către întreprinzătorii români.
- Pe de altă parte, o pondere mai redusă a întreprinzătorilor în stadiu incipient și-a ales ca domeniu de activitate utilități, transport, depozitare și comunicații (5,7%) sau comerț cu amănuntul, hoteluri și restaurante (21,5%), preferat în mai mare măsură de întreprinzătorii consacrați, care și-au pornit afacerile de mai mult de 3,5 ani (9,9%, respectiv 33,6%).
- Dacă 19,1% dintre întreprinzătorii consacrați și-au pornit afacerile lor în intermediari financiare și imobiliare, cei în stadiu incipient declară acest lucru numai într-o proporție de 5,1%. Cauzele pot fi primele probleme semnalate pe piața imobiliară, deși în 2007 aceasta încă se mai afla într-o expansiune moderată.
- O altă diferență care poate fi observată este creșterea ponderii oportunităților de afaceri identificate și exploatate în domeniul servi-

ciilor destinate afacerilor. Dacă numai 4,4% dintre întreprinzătorii consacrați au declarat că-și desfășoară activitatea în acest domeniu, la întreprinzătorii în stadiu incipient această pondere este de 19,8%.

Tabel 35: Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient și a proprietar-managerilor de firme consacrate, după domeniul de activitate

Categorie	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacrați (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
Agricultură, piscicultură, silvicultură	2	0,1	3,7	3,7	1	0,1	2,1	2,1
Industrie extractivă și construcții	8	0,5	14,3	18	1	0,1	3,2	5,3
Industrie prelucrătoare	6	0,3	10,3	28,3	4	0,2	9,2	14,5
Utilități, transport, depozitare și comunicații	3	0,2	5,7	34	4	0,2	9,9	24,5
Comerț cu ridicata	4	0,2	7	41	4	0,2	8,4	32,9
Comerț cu amănuntul, hoteluri și restaurante	13	0,7	21,5	62,5	15	0,8	33,6	66,5
Intermedieri financiare și imobiliare	3	0,2	5,1	67,6	8	0,5	19,1	85,6
Servicii destinate mediului de afaceri	12	0,7	19,8	87,4	2	0,1	4,4	90
Activități și servicii personale	7	0,4	12,6	100	4	0,3	10	100
<i>Total</i>	<i>59</i>	<i>3,4</i>	<i>100</i>		<i>44</i>	<i>2,5</i>	<i>100</i>	
Lipsește								
<i>Nu este cazul</i>	<i>1680</i>	<i>96,6</i>			<i>1695</i>	<i>97,5</i>		
Total	1739	100			1739	100		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

În ceea ce privește numărul proprietarilor de întreprinderi, întreprinzătorii consacrați din România pot fi caracterizați mai individualiști decât cei în stadiul incipient. Dacă 75,4% dintre întreprinzătorii consacrați au declarat că în afacerea lor este un singur proprietar, numai la 58,5% dintre întreprinzătorii în stadiu incipient a fost registrat același fapt.

Tabel 36: Numărul de proprietari ai întreprinderilor

Categorie	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacrați (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
1	41	2,4	58,5	58,5	33	1,9	75,4	75,4
2	19	1,1	27,2	85,7	8	0,5	18,5	93,9
3	4	0,2	5,9	91,5	3	0,2	6,1	100,0
5	3	0,1	3,7	95,2	0	0,0	0,0	100,0
6	1	0,1	2,1	97,3	0	0,0	0,0	100,0
10	2	0,1	2,7	100,0	0	0,0	0,0	100,0
<i>Total</i>	70	4,0	100,0		44	2,5	100,0	
Lipsește								
<i>Nu este cazul</i>	1669	96,0			1695	97,5		
Total	1739	100,0			1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Întreprinzătorii în stadiu incipient în România în momentul actual nu asigură locuri de muncă în proporție de 38,8%, iar 41,5% asigură între unu și cinci locuri de muncă. Mai mult de cinci locuri de muncă s-a identificat la 19,6% dintre acești întreprinzători. Ponderea întreprinzătorilor consacrați care nu asigură locuri de muncă este de 28,8%, a celor care asigură între unu și cinci locuri de muncă este de 41,7%. Peste cinci locuri de muncă sunt la 29,5%.

Tabel 37: Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient și a proprietar-managerilor de firme consacrate după numărul de locuri de muncă asigurate

Categorie	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacrați (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
Fără locuri de muncă	10	0,6	38,8	38,8	11	0,6	28,8	28,8
1-5 locuri de muncă	10	0,6	41,5	80,3	16	0,9	41,7	70,5
6-19 locuri de muncă	1	0,1	5,0	85,4	11	0,6	28,2	98,7
Peste 20 locuri de muncă	4	0,2	14,6	100,0	0	0	1,3	100,0
<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>1,4</i>	<i>100,0</i>		<i>37</i>	<i>2,1</i>	<i>100,0</i>	
Lipsește								
<i>Nu este cazul</i>	<i>1714</i>	<i>98,6</i>			<i>1702</i>	<i>97,9</i>		
Total	1739	100,0			1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

În perspectivă de cinci ani 60,2% dintre întreprinzătorii în stadiu incipient și 37,8% dintre întreprinzătorii consacrați planifică să asigure mai mult de cinci locuri de muncă.

Tabel 38: *Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient și a proprietar-managerilor de firme consacrate, după numărul de locuri de muncă pe care se așteaptă să asigure peste cinci ani*

Categorie	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacrați (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
Fără locuri de muncă	3	0,2	8,2	8,2	5	0,3	28,0	28,0
1-5 de locuri de muncă	12	0,7	31,6	39,8	7	0,4	34,2	62,2
6-19 de locuri de muncă	11	0,6	28,1	67,9	4	0,2	18,6	80,8
Peste 20 locuri de muncă	12	0,7	32,1	100,0	4	0,2	19,2	100,0
<i>Total</i>	38	2,2	100,0		19	1,1	100,0	
Lipsește								
<i>Nu este cazul</i>	1701	97,8			1720	98,9		
Total	1739	100,0			1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Identificând întreprinderile cu creștere rapidă, cele care se așteaptă la o creștere cu cel puțin zece persoane și cu cel puțin 50% a locurilor de muncă, putem afirma că 18% dintre întreprinzătorii în stadiu incipient și 7,4% dintre întreprinzătorii consacrați se așteaptă la un astfel de ritm de dezvoltare al afacerii.

Tabel 39: *Întreprinderi cu creștere rapidă: întreprinzători în stadiu incipient și proprietar-manageri de firme consacrate, care se așteaptă la o creștere a locurilor de muncă cu cel puțin 10 persoane și cu cel puțin 50% în următorii cinci ani*

Categorie	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacrați (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
Nu	57	3,3	82,0	82	41	2,3	92,6	92,6
Da	13	0,7	18,0	100	3	0,2	7,4	100,0
<i>Total</i>	70	4,0	100,0		44	2,5	10,00	
Lipsește								
<i>Nu este cazul</i>	1669	96,0			1695	97,5		
Total	1739	100,0			1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Întreprinzătorii în stadiu incipient se orientează într-o mare măsură spre piața internă, 81,7% declară că cel mult 25% din cifra de afaceri provine sau va proveni din export, cel mai frecvent răspuns (64,8%) fiind între 1% și 25%. Pe de altă parte, 71,6% dintre întreprinzătorii consacrați au identificat activitățile de export ca sursă a cel puțin 25% din cifra lor de afaceri, cu cea mai mare (53,3%) frecvență între 25% și 75%.

Tabel 40: Gradul de orientare spre comerț exterior
(% din cifra de afaceri care provine din export)

Categorie	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvență	Procent	Procent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacrați (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
Între 76% și 100%	2	0,1	2,9	2,9	8	0,5	18,3	18,3
Între 26% și 75%	9	0,5	15,4	18,2	23	1,3	53,3	71,6
Între 1% și 25%	38	2,2	64,8	83,1	7	0,4	15,7	87,3
Nimic	10	0,6	16,9	100,0	6	0,3	12,7	100,0
<i>Total</i>	58	3,4	100,0		44	2,5	100,0	
Lipsește								
Nu știe/refuză	12	0,7			0	0,0		
Nu este cazul	1669	96,0			1695	97,5		
<i>Total</i>	1681	96,6			1695	97,5		
Total	1739	100,0			1739	100,0		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

4.5 Analiza legăturii dintre activitatea antreprenorială, percepțiile individuale și factorii socio-demografici⁶

Deciziile indivizilor de a înființa o firmă sunt influențați de mai mulți factori: percepția oportunităților în mediul lor, dacă au suficiente cunoștințe și abilități, dacă ei cunosc alte persoane angajate în activități antreprenoriale și o refractaritate redusă de a fi implicați în activitatea antreprenorială prin teama de eșec (Bosma, N. și colab., 2008:34-35).

În România 28,3% din populația cu vârsta între 18-64 de ani simte teama de eșec ca fiind un factor care-l oprește să devină întreprinzător, 29,4% consideră că au cunoștințele și aptitudinile necesare pentru a porni o afacere, 41,6% cunosc o persoană care a pornit o afacere în ultimii 2 ani, 46,6% ar prefera ca toată lumea să aibă un standard de viață uniform, 26,2% văd o bună oportunitate în pornirea unei afaceri în următoarele șase luni, 61% consideră că pornirea unei afaceri este o bună alegere de carieră, 62,5% cred că cei care au succes în pornirea unei afaceri noi au un nivel înalt de statut și respect și 50,4% consideră că afacerile noi de succes sunt bine promovate de către mass media (Györfy, L.Z. și colab., 2008:22; Nagy, Á. și colab., 2008).

Tablelul 41 arată corelațiile dintre percepțiile individuale și activitatea antreprenorială în România. În ciuda ratei înalte de eșec din România, întreprinzătorii în stadiu incipient, proprietarii de firme consacrate, precum și întreprinzătorii în stadiu incipient motivați de oportunitate nu consideră că teama de eșec reprezintă un obstacol în activitatea lor antreprenorială. Măsura în care oamenii se percep a fi capabili, măsura în care ei cred că au abilitățile și cunoștințele de a porni o afacere este legată de nivelul activității antreprenoriale în stadiu incipient, la fel de mult ca și cu activitatea antreprenorială în formare. De asemenea, corelații semnificative statistic au fost descoperite cu proprietarii de firme consacrate (Györfy, L.Z. și colab., 2008:23).

⁶ Acest capitol a fost elaborat pe baza Györfy L., Nagy, Á., Matis, D., Benyovszki, A., Petru, T.P., (2008): Monitorizarea Globală a Antreprenoriatului. Raportul de țară al României 2007, 47 pagini A4, Ed. Abel, respectiv pe baza articolului Nagy, Á., Matis, D., Györfy, L.Z., Benyovszki, A., Petru, T.P., (2008), Main Characteristics of Entrepreneurial Activity in Romania, publicat în Benyovszki A., Györfy L., Pete Ș., Petru P. (ed.): Entrepreneurship and Economic Growth International Conference 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Ed. Abel, pg.108-114.

Tabel 41: Corelațiile dintre percepțiile individuale și activitatea antreprenorială în România, 2007

	Întreprinzători în formare	Proprietari de firme noi	Proprietari de firme consacrate	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient motivată de oportunitate	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient motivată de necesitate
Teama de eșec i-ar face pe oameni să nu pornească o afacere	-0,043	-0,041	-0,078(**)	-0,058(*)	-0,079(**)	0,031
Are cunoștințele / abilitățile necesare pornirii unei afaceri	0,200(**)	0,104(**)	0,192(**)	0,226(**)	0,214(**)	-0,022
Cunoaște o persoană care a pornit o afacere în ultimii doi ani	0,166(**)	0,086(**)	0,120(**)	0,188(**)	0,163(**)	0,049
Toți locuitorii preferă un standard de viață uniform	0,060(*)	-0,069(*)	0,029	0,023	0,007	0,002
Vede oportunități bune pentru pornirea unei afaceri în următoarele șase luni	0,156(**)	0,037	0,142(**)	0,156(**)	0,134(**)	-0,022
Pornirea unei afaceri este considerată a fi o bună alegere de carieră	-0,015	0,01	0,018	-0,008	0,002	-0,044
Multe reflectări în mass media pentru afacerile de succes	0,047	-0,003	0,043	0,041	0,057	-0,043

** Corelația este semnificativă statistic la nivelul de 0,01 (test bilateral).

* Corelația este semnificativă statistic la nivelul de 0,05 (test bilateral).

Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:23

Persoanele implicate în activități antreprenoriale cunosc mai mulți întreprinzători, în conformitate cu așteptările noastre, acest lucru este în corelație semnificativă cu fiecare stadiu al activității antreprenoriale (Györfy, L.Z. și colab., 2008:24; Nagy, Á. și colab., 2008).

Pe baza analizelor de corelație, putem afirma că întreprinzătorii care au devenit întreprinzători din necesitate văd, de asemenea, oportunități bune pentru pornirea de afaceri în următoarele șase luni. Nici o corelație semnificativă nu a fost găsită la nivelul de 0,05 între orice fel de activitate antreprenorială și aprecierea acoperirii prin mass media a afacerilor, la fel ca și în cazul considerării pornirii unei noi afaceri să fie apreciată de societate ca o bună alegere de carieră. Întreprinzătorii care au devenit întreprinzători din necesitate nu indică o corelație semnificativă statistic la nivelul de 0,05 cu nici una dintre variabilele menționate mai sus (Györfy, L.Z. și colab., 2008:24).

Cercetarea arată că cei mai mulți dintre întreprinzătorii în stadiu incipient, ca și proprietari de firme consacrate se axează pe servicii (35,9%, respectiv 48%), urmat de industria prelucrătoare (de 35,2%, respectiv de 30,7%). Implicarea proprietarilor de firme consacrate în servicii de afaceri este aproape la fel de mare ca cea a întreprinzătorilor în formare (19,1%, respectiv 25,1%), în timp ce industria extractivă este mai puțin vizată. Se poate observa că întreprinzătorii sunt orientați către piețele interne. 64,8% dintre întreprinzătorii în formare și 53,3% dintre proprietarii de firme consacrate realizează mai puțin de un sfert din cifra de afaceri în urma vânzărilor către clienți din străinătate (Györfy, L.Z. și colab., 2008:24).

Tabelul 42 compară inovația orientată spre client, intensitatea concurenței și nivelul noutății tehnologiei.

În cazul întreprinzătorilor în stadiu incipient și al proprietarilor de firme consacrate înclinația spre inovare este scăzută. Astfel, ei trebuie să se confrunte cu o competiție acerbă. Un alt indicator important al inovației unei afaceri se referă la tehnologiile utilizate și la procesele de producție. Putem observa că majoritatea întreprinzătorilor în stadiu incipient (76,9%) și aproape toți proprietarii de firme consacrate (93,3%) folosesc o tehnologie care este disponibilă de o perioadă mai mare de cinci ani (Györfy, L.Z. și colab., 2008:24).

Tabel 42: Indicators de inovație ai întreprinzătorilor din România

		Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient	Proprietari de firme consacrate
Noutatea produsului/ serviciului oferit	Pentru toți	6,5	4,0
	Pentru unii	29,8	11,5
	Pentru nici unul	63,7	84,5
Competitori	Mulți	68,4	76,4
	Puțini	29,6	20,9
	Câțiva	2,0	2,6
Tehnologie	De ultimă oră	0,0	1,4
	Nouă	23,1	5,3
	Disponibilă de o perioadă mai mare de cinci ani	76,9	93,3

Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:24

Vom studia următoarele caracteristici socio-demografice ale întreprinzătorilor: sex, vârstă, venit pe gospodărie, nivel educațional, ocupație, zonă de reședință. În conformitate cu tabelul de corelații prezentat mai jos (Tabelul 43), activitatea antreprenorială este corelată în mod semnificativ cu aproape toți factorii socio-demografici menționați, cu excepția activității antreprenoriale în stadiu incipient, motivată de necesitate (Györfy, L.Z. și colab., 2008:25).

Tabel 43: Corelația dintre activitatea antreprenorială și factorii socio-demografici

Factori socio-demografici	Proprietari de firme consacrate	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient, motivată de oportunitate	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient, motivată de necesitate
Sex	-0,053(**)	-0,047(**)	-0,052(**)	-0,023
Vârstă	0,043(*)	-0,04(*)	-,047(*)	0,025
Venitul gospodăriei	0,119(***)	0,139(***)	0,144(***)	-0,026
Nivel educațional	0,039	0,071(***)	0,078(***)	-0,002
Ocupație	-0,115(***)	-0,111(***)	-0,093(***)	-0,035
Zona rurală/urbană	0,072(***)	0,072(***)	0,071(***)	0,011

*** Corelația este semnificativă statistic la nivelul de 0,01 (test bilateral).

** Corelația este semnificativă statistic la nivelul de 0,05 (test bilateral).

* Corelația este semnificativă statistic la nivelul de 0,10 (test bilateral).

Sursa Györfy, L.Z. și colab., 2008:25

Întreprinzătorii din România sunt, în majoritatea lor, bărbați. Participarea femeilor este mai ridicată în rândul celor implicați în activitate antreprenorială în stadiu incipient, decât în rândul proprietarilor de firme consacrate. Întreprinzătorii în stadiu incipient pot fi, cel mai adesea, găsiți în grupa de vârstă cuprinsă între 25-34 de ani, în timp ce proprietarii de firme consacrate aparțin cel mai frecvent grupei de vârstă cuprinsă între 35-44 de ani. În conformitate cu așteptările noastre, întreprinzătorii în stadiu incipient, motivați de necesitate reprezintă categoria cu vârsta cea mai înaintată. (Györfy, L.Z. și colab., 2008:25)

Tabel 44: *Distribuția activității antreprenoriale în funcție de factorii socio-demografici (%)*

		Implicați în activitate antreprenorială totală în stadiu incipient	Implicați în activitate antreprenorială în stadiu incipient, motivată de oportunitate	Implicați în activitate antreprenorială în stadiu incipient, motivată de necesitate	Proprietari de firme consacrate
Sex	Masculin	61,3	65,2	65,0	66,1
	Feminin	38,7	34,8	35,0	33,9
Vârsta	18-24 ani	4,2	4,1	0,0	0,0
	25-34 ani	48,2	56,3	18,7	17,7
	35-44 ani	22,3	17,7	33,4	48,6
	45-54 ani	18,8	15,2	33,6	15,2
	55-64 ani	6,5	6,7	14,3	18,4
Venitul gospodăriei	Partea inferioară de 33%	13,7	2,5	66,4	8,2
	Partea mijlocie de 33%	21,3	22,9	13,1	21,1
	Partea superioară de 33%	65,0	74,6	20,6	70,6
Nivel educațional	Nici unul	0,0	0,0	0,0	0,0
	Nivel primar	0,0	0,0	0,0	4,5
	Liceu	2,6	0,0	3,0	0,0
	Postliceal	48,4	40,6	88,6	51,7
	Facultate	49,0	59,4	8,4	43,9S

		Implicați în activitate antreprenorială totală în stadiu incipient	Implicați în activitate antreprenorială în stadiu incipient, motivată de oportunitate	Implicați în activitate antreprenorială în stadiu incipient, motivată de necesitate	Proprietari de firme consacrate
Situația ocupațională	Normă întreagă	84,6	89,3	80,1	91,5
	Jumătate de normă	2,4	2,4	0,0	3,2
	Șomer	0,0	0,0	0,0	0,0
	Pensionar sau handicapat	5,0	0,0	14,3	4,5
	Student	5,5	8,3	0,0	0,0
	Casnică/casnic	2,4	0,0	5,7	0,8
Zona rurală/Urbană	Rurală	22,8	18,9	32,8	18,1
	Urbană	77,2	81,1	67,2	89,1

Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:26

Există o discrepanță mare între întreprinzătorii în stadiu incipient motivați de oportunitate și de necesitate, în ceea ce privește partea inferioară și superioară a veniturilor gospodărești. La partea inferioară, oamenii tind să fie întreprinzători motivați de necesitate, una dintre constrângerile majore pentru activitatea lor antreprenorială fiind alegerea limitată a angajării și a accesului la resurse financiare. În mod contrar, la partea superioară de venituri (întreprinzători în stadiu incipient motivați de oportunitate și proprietari de firme consacrate) oamenii tind să fie întreprinzători în stadiu incipient motivați de oportunitate, din moment ce își pornesc propria afacere când percep un câștig potențial evident într-o nouă afacere. Ei au mai multe resurse financiare pentru a profita de oportunitățile de pe piață. Discrepanța dintre întreprinzătorii cu venituri medii este mică. Procentul oamenilor care au obținut o diplomă la facultate este similar, atât în cazul întreprinzătorilor în stadiu incipient, cât și al proprietarilor de firme consacrate, în timp ce segmentele cele mai largi ale întreprinzătorilor în stadiu incipient motivați de necesitate sunt cei cu diplome postliceale. Cei mai mulți dintre întreprinzătorii în stadiu incipient și proprietarii de firme consacrate sunt angajați cu normă întreagă. Cea mai mare parte a întreprinzătorilor locuiește în zona urbană (Györfy, L.Z. și colab., 2008:24).

4.6 Condițiile cadrului antreprenorial în România în percepția experților naționali

Colecția datelor de la experți naționali implică o metodologie și un eșantion cu totul diferit față de eșantionul aleatoriu al populației adulte care este folosit pentru a obține măsurile activității antreprenoriale descrise în capitolele anterioare.

Tablelul 45 prezintă valorile medii ale aprecierii experților naționali privind condițiile cadrului antreprenorial GEM în 2007. Aprecierile experților naționali privind cele zece condiții ale cadrului antreprenorial plasează România pe locul 20 din cele 31 de țări participante la aplicarea Chestionarului Experților Naționali⁷ (NES⁸). Cele mai slabe poziții ocupate de România sunt la capitolul susținerii întreprinderilor noi prin politici guvernamentale și al infrastructurii fizice. Cele mai bune poziții sunt atinse la evaluarea eficienței educației antreprenoriale. Deși România se află pe locul al 9-lea în privința schimbării spectaculoase a piețelor de bunuri și servicii de la un an la altul, trebuie menționat că o instabilitate ridicată a piețelor poate fi nepotrivită inițiativelor antreprenoriale (Györfy, L.Z. și colab., 2008:30).

⁷ Austria, Belgia, Brazilia, Chile, China, Danemarca, Elveția, Emiratele Arabe Unite, Finlanda, Grecia, Hong Kong, India, Irlanda, Islanda, Israel, Italia, Kazahstan, Marea Britanie, Norvegia, Peru, Porto Rico, Republica Dominicană, România, Rusia, Serbia, Slovenia, Spania, Statele Unite ale Americii, Turcia, Venezuela.

⁸ National Expert Survey.

Tabel 45: Condițiile cadrului antreprenorial GEM în 2007 în aprecierea experților naționali, valori medii (1- absolut fals, 5- complet adevărat)

		România	Locul ocupat de România (GEM 31 țări)	Medie GEM Europa ⁹	Medie GEM (31 țări)
EFC1	Suport financiar pentru firme noi și în dezvoltare	2,78	15	2,9	2,9
EFC2	Susținerea întreprinderilor noi prin politici guvernamentale	2,12	26	2,7	2,6
	Favorizarea creării și dezvoltării firmelor prin reglementările politicilor guvernamentale	2,24	19	2,6	2,5
EFC3	Programe guvernamentale pentru firme noi	2,36	23	2,8	2,7
EFC4	Eficacitatea educației primare și secundare privind dezvoltarea culturii antreprenoriale	2,25	12	2,2	2,1
	Nivelul educației antreprenoriale în învățământul superior	2,92	13	2,9	2,9
EFC5	Transfer de cercetare și dezvoltare	2,2	24	2,6	2,6
EFC6	Infrastructura profesională și comercială	3,01	24	3,3	3,3
EFC7	Schimbarea pieței	3,29	9	2,9	2,9
	Bariere de intrare pe piețe	2,56	22	2,7	2,7
EFC8	Infrastructura fizică	3,22	27	3,7	3,8
EFC9	Suportul culturii naționale	2,66	22	2,9	3,0
	Atitudini privind antreprenoriatul	3,34	24	3,4	3,6
EFC10	Drepturi de proprietate intelectuală	2,78	18	3,2	3,1

Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:29

Valorile medii ale aprecierii condițiilor cadrului antreprenorial privind țările cu venit mediu și scăzut din Europa Centrală și de Est¹⁰ sunt prezentate în *Figura 11*.

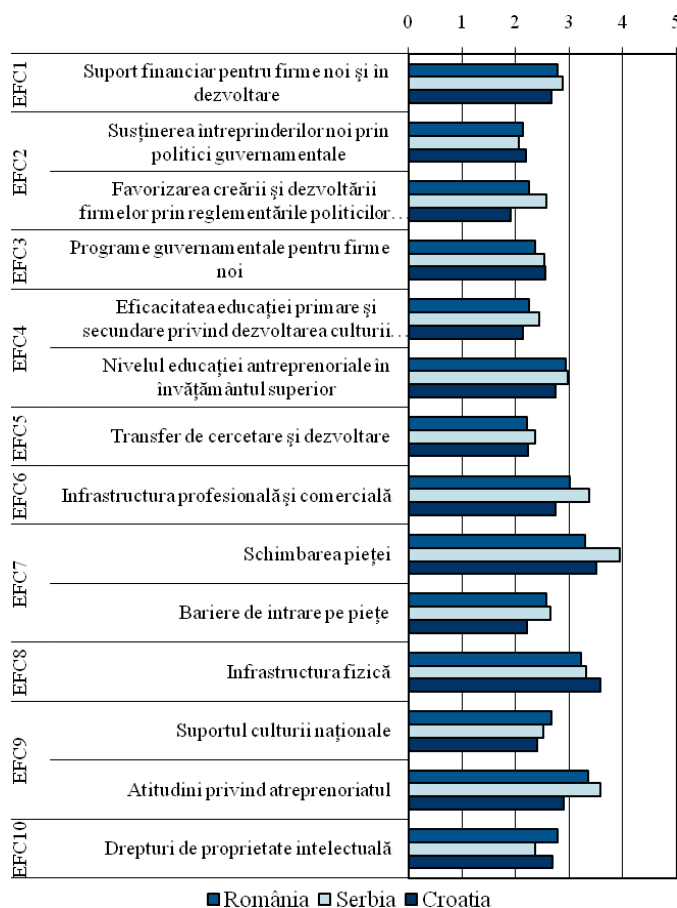
Aprecierile experților din România, Serbia și Croația, în general, nu diferă în mod semnificativ. Toate cele trei țări sunt văzute de către experții lor ca având piețe cu instabilitate ridicată (cea mai ridicată valoare medie fiind a Serbiei, 3,93). Atitudinile privind antreprenoriatul și infrastructura

⁹ Austria, Belgia, Croația, Danemarca, Elveția, Finlanda, Grecia, Irlanda, Islanda, Italia, Marea Britanie, Norvegia, România, Serbia, Slovenia, Spania, Turcia.

¹⁰ România, Serbia și Croația.

fizică sunt apreciate la rândul lor ca fiind peste medie (3,00) în toate cele trei țări. Neajunsurile cadrului antreprenorial în cele trei țări se conturează în primul rând în susținerea întreprinderilor noi prin politici guvernamentale, în favorizarea creării și dezvoltării firmelor prin reglementările politicilor guvernamentale (în special în Croația), în programe guvernamentale pentru firme noi (în special în România), în eficacitatea educației primare și secundare privind dezvoltarea culturii antreprenoriale, în transferul de cercetare și dezvoltare, în existența barierelor de intrare pe piețe (în special în Croația), în suportul culturii naționale, respectiv în protejarea drepturilor intelectuale (în special în Serbia) (Györfy, L.Z. și colab., 2008:29).

Figura 11: Condițiile cadrului antreprenorial GEM, în 2007, în România, Serbia și Croația în aprecierea experților naționali, valori medii (1- absolut fals, 5- complet adevărat)



Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:30

Pe lângă o comparație în termeni absoluți a aprecierilor privind condițiile cadrului antreprenorial cu fostele țări socialiste din Balcani, participante în GEM NES (Croatia și Serbia) am efectuat și o comparație a aprecierilor experților din România cu media aprecierilor din țările europene (Györfy, L.Z. și colab., 2008:31).

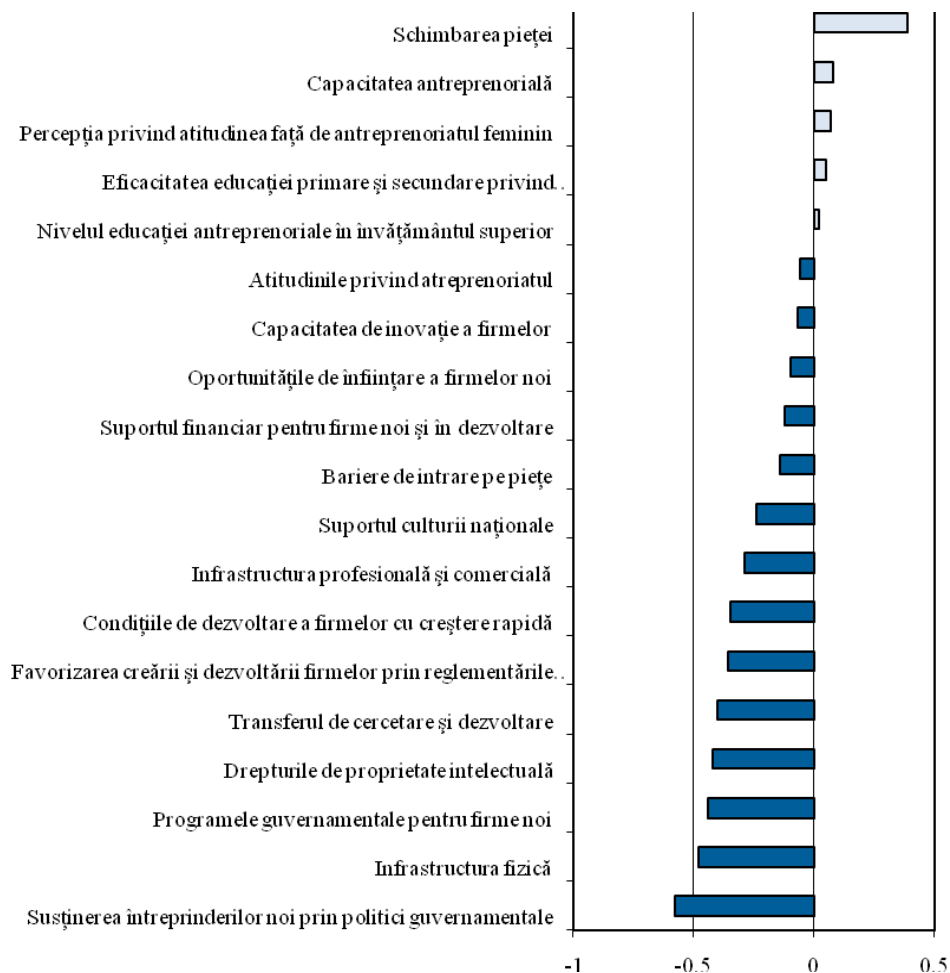
Figura 12 ilustrează diferențele dintre valorile medii ale României și ale țărilor europene privind aprecierea experților naționali, cu detalierea câtorva dintre condițiile amintite în figura de mai sus (Györfy, L.Z. și colab., 2008:31).

Experții români au apreciat mai favorabil capacitatea antreprenorială, percepția privind atitudinea față de antreprenoriatul feminin și eficacitatea educației, fără ca aceste diferențe să fie mari față de media aprecierilor experților naționali din țările europene. Piețele din România sunt văzute, la rândul lor, mult mai instabile decât cum sunt văzute piețele din alte țări ale Europei, în general (Györfy, L.Z. și colab., 2008:31).

Diferențe minore negative față de media țărilor europene se înregistrează în privința aprecierii atitudinii privind antreprenoriatul, capacității de inovare a firmelor, oportunității de înființare a firmelor noi, suportului financiar pentru firme noi și în dezvoltare, barierelor de intrare pe piețe (Györfy, L.Z. și colab., 2008:31).

Experții din România sunt însă mult mai puțin mulțumiți de sprijinul culturii naționale față de întreprinzători, de infrastructura profesională și cea comercială, de condițiile de dezvoltare a firmelor cu creștere rapidă, de favorizarea creării și dezvoltării firmelor prin reglementările politicilor guvernamentale, de modul în care drepturile de proprietate intelectuală sunt protejate, de sprijinul firmelor noi și a celor în dezvoltare de către programele guvernamentale decât, în general, experții din alte țări europene (Györfy, L.Z. și colab., 2008:31).

Figura 12: *Diferențele dintre valorile medii ale aprecierii experților naționali privind condițiile cadrului antreprenorial GEM din România și țările europene, în 2007¹¹*



Sursa: Györfy, L.Z. și colab., 2008:31

Cele mai mari diferențe relative ale cadrului antreprenorial românesc și european pot fi considerate însă a fi cele legate de infrastructura fizică și de susținerea întreprinderilor noi și în dezvoltare prin politici guvernamentale (Györfy, L.Z. și colab., 2008:31).

¹¹ Valorile medii ale țărilor europene au fost obținute din Raportul GEM al Finlandei 2007.

CAPITOLUL 5.

ELABORAREA MODELELOR ANTREPRENORIALE

Metodele antreprenoriale sunt modele multivariate, deoarece utilizează cei mai importanți indicatori economico-sociali și percepționali ai indivizilor, ca variabile de intrare. Rezultatul unui model antreprenorial este un scor numeric, care măsoară indirect probabilitatea cu care un individ devine întreprinzător (Arenius, P. și Minniti, M., 2005; Minniti, M. și Nardone, C., 2007).

5.1 Regresia de tip logit

Acest tip de regresie estimează valori discrete (de tip 0-1, nu devine întreprinzător-devine întreprinzător), care rezultă într-o măsură de tip continuu și mărginit¹, care poate fi interpretată drept probabilitatea ca un individ să aparțină unei categorii sau alteia, în baza unor variabile explicative X_i , care o caracterizează. Probabilitatea estimată este dată de următoarea formulă:

$$\frac{p}{1-p} = e^{(\alpha+\beta X)},$$

unde X este vectorul variabilelor explicative, β este vectorul coeficienților corespunzători variabilelor explicative, p reprezintă probabilitatea ca un individ să devină întreprinzător, α constantă (Bhatia, M., 2006:97).

Regresia logit are următoarea formulă:

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha+\beta X)}},$$

unde X este vectorul coloană al variabilelor explicative, iar β este vectorul linie al coeficienților corespunzători variabilelor explicative.

¹ De exemplu, în intervalul [0,1].

O consecință a formei funcției de mai sus este că efectul variației unei variabile explicative X_i , precum și a coeficienților β asupra lui p , este maxim la nivelul mediei populației variabilelor explicative X_i și care corespunde probabilității de 0,5 și tinde să fie 0 la valorile extreme ale parametrilor.

Estimarea modelelor de tip logit se realizează prin metoda verosimilității maxime, în care variabila explicată este considerată a urma distribuția binomială, iar distribuția lui βX este considerată logistică.

5.2 Procesul de selecție a variabilelor

Analiza unei variabile în defavoarea alteia se bazează pe analiza corelărilor cu variabila explicată, precum și cu alte variabile, pe respectarea ipotezelor modelelor utilizate și pe amploarea contribuției la eficiența finală a funcției scor. Controlul procesului de selecție a variabilelor se poate efectua urmând diferite puncte de vedere complementare:

1. aprecierea calitativă a puterii discriminatorii a variabilei
2. analiza corelării între două variabile explicative, este preferabil ca acestea să fie independente, pentru a nu aduce informații redundante
3. analiza corelării între fiecare variabilă explicativă și variabila dependentă, este preferabil ca cele două variabile să fie puternic corelate (adaptat după Bardos, M., 2001:109).

În elaborarea modelelor antreprenoriale am utilizat analiza corelării. Analizele corelării pot fi realizate fie între variabilele explicative (în scopul distanțării variabilelor prea corelate între ele, care nu aduc decât o informație aproximativ similară), fie între o variabilă explicativă și o variabilă care arată statutul de întreprinzător. Din punctul de vedere al metodologiei, următoarele abordări pot fi utilizate pentru a măsura dependența dintre două variabile:

1. *Calculul coeficientului de corelație* între două serii, ceea ce impune ca acestea să conțină valori continue. Coeficientul de corelație detectează doar legăturile liniare dintre variabile. În consecință, indicatorul este de preferat în modelele liniare.
2. *Metoda χ^2* este aplicabilă pentru variabilele calitative sau cantitative, sub rezerva ca ultimele să fie clasificate. Elementul subiectiv în această metodă îl reprezintă modul în care se realizează clasificarea variabilei cantitative (împărțire în cuantile, decile etc.).

3. *Estimarea univariată* presupune estimarea succesivă a modelului antreprenorial pe fiecare variabilă în mod individual (estimarea variabilei explicate în baza unei singure variabile explicative). Avantajul metodei este verificarea concomitentă a relevanței lor și a satisfacerii restricțiilor impuse de forma funcțională a modelului ales. Dezavantajul este neglijarea corelației dintre variabilele explicative.

5.3 Evaluarea puterii de discriminare

Puterea de discriminare desemnează abilitatea unui model de a delimita ex-ante situațiile în care un individ devine întreprinzător de cele în care nu devine întreprinzător. Modelul cu valoarea maximă pentru acest criteriu va avea capacitatea de a identifica în avans toți întreprinzătorii. Pentru a putea interpreta acuratețea unui astfel de model, este necesară determinarea valorii pragului de discriminare. Atunci când scorul depășește acest nivel, modelul clasifică individul în categoria întreprinzător. În caz contrar, modelul va clasifica individul în categoria celor care nu devin întreprinzători (adaptat după Dardac, N., Moinescu, B., 2006:58).

Modelul poate conduce la predicții bune sau rele ale ambelor situații. În particular, există patru posibilități:

- alarmă corectă
- nesemnalare corectă
- alarmă falsă (eroarea de tip II)
- nesemnalare falsă (eroarea de tip I).

Evaluarea puterii discriminatorii se poate face prin următoarele metode:

- tabelul de contingență
- curba ROC² și statistica AUROC³
- rata de eroare Bayesiană
- curba CAP⁴ și statistica AR.

² ROC – The Receiver Operating Characteristic.

³ AUROC – The Area Under the ROC curve.

⁴ CAP – The Cumulative Accuracy Profile.

a) Tabelul de contingență

În forma sa statistică, tabelul de mai jos este numit tabel de contingență.

Tabel 46: Tabelul de contingență

	Întreprinzător	Non-întreprinzător
	în realitate	
Întreprinzător, conform estimării	$\frac{\text{Alarmă corectă \%}}{\text{Întreprinzători}}$	$\frac{\text{Alarmă falsă \%}}{\text{Non - Întreprinzători}}$
Non-întreprinzător, conform estimării	$\frac{\text{Nesemnalare falsă \%}}{\text{Non - Întreprinzători}}$	$\frac{\text{Nesemnalare corectă \%}}{\text{Întreprinzători}}$
Total	100%	100%

Sursa: adaptat după Christodoulakis, G. și Satchell, S., 2008:28

Nivelul potențial al acurateței modelului statistic se obține optimizând nivelul pragului de alarmă, în funcție de importanța relativă între erorile de predicție. Acestea sunt de două categorii: deteriorări nesemnalate (eroarea de tip I) și alarme false (eroarea de tip II). Eroarea de tip I desemnează situația în care modelul clasifică un anumit individ întreprinzător când, de fapt, se adeverește că este non-întreprinzător. Eroarea de tip II desemnează situația în care modelul clasifică un anumit individ în categoria non-întreprinzător, când, de fapt, se adeverește că este întreprinzător.

b) Curba ROC și statistica AUROC

Evaluarea puterii discriminatorii, folosind curba ROC, va fi realizată atât prin vizualizare grafică, cât și prin valoarea suprafeței delimitate de curbă. Aceasta modelează relația dintre procentul întreprinzătorilor corect identificați prin model (CAR⁵) și rata alarmei false (FAR⁶).

În construirea curbei ROC, trebuie respectate următoarele etape:

1. se calculează procentul întreprinzătorilor corect identificați prin model, precum și nivelul alarmei false pentru fiecare prag din mulțimea scorurilor obținute din estimări

⁵ Correct Alarm Rate. Procentul întreprinzătorilor corect identificați prin model, pentru un anumit prag, se calculează ca raport între numărul întreprinzătorilor corect identificați prin model pentru acel prag și numărul total de întreprinzători.

⁶ False Alarm Rate. Reprezintă ponderea non-întreprinzătorilor care au fost incorect clasificați ca și întreprinzători.

2. pe abscisă se trece rata alarmei false
3. pe ordonată se trece procentul întreprinzătorilor corect identificați prin model (Christodoulakis, G. și Satchell, S., 2008:29).

Concavitățile curbei ROC este echivalentul scorurilor cu un conținut informațional non-concavitățile indică un uz al informației suboptimal în definirea funcției scor. De aceea, un model indiferent, va avea drept rezultat grafic prima bisectoare. Un model perfect va clasa toate cazurile de non-întreprinzător în categoria celui mai mic scor. Un model va fi considerat discriminant dacă reușește să concentreze majoritatea cazurilor de non-întreprinzător în categoriile cele mai puțin probabile de a deveni întreprinzător, iar curba acestuia va tinde către laturile pătratului unitate.

Un indicator numeric al performanței curbei ROC este valoarea suprafeței de sub curbă (*AUROC*), care se calculează după următoarea formulă:

$$AUROC = \int_0^1 CAR(FAR) dFAR \quad (\text{Christodoulakis, G. și Satchell, S., 2008:30}).$$

Nu există un standard internațional general utilizat pentru definirea unei valori minime acceptabile a acestuia. Totuși, conform lui Hosmer, D.W. și Lemeshow, S. (2001), sistemele de notare cu o valoare a suprafeței între 0,7 și 0,8 prezintă o bună putere de discriminare.

5.4 Elaborarea modelelor econometrice pentru stabilirea factorilor care determină statutul de întreprinzător în stadiu incipient și cel consacrat în România – studiu empiric

În acest subcapitol vom estima modele econometrice binare (regresii logit) pentru determinarea probabilității cu care indivizii devin întreprinzători în stadiu incipient, respectiv întreprinzători consacrați, evidențind similarități și diferențe între acești factori.

5.4.1 Datele utilizate

În această analiză au fost utilizate datele prelucrate ale eșantionului aleator, reprezentativ pentru România, format din 1739 de persoane cu vârsta între 18-64 de ani. În estimarea modelelor am folosit datele obținute

după prelucrarea Chestionarului populației adulte (APS) ale programului de cercetare Global Entrepreneurship Monitor, România.

5.4.2 Variabilele explicative folosite în modele

Chestionarul populației adulte (APS) ale programului de cercetare Global Entrepreneurship Monitor - pe lângă întrebările de identificare a statutului de întreprinzător în diferitele faze ale procesului antreprenorial - are și părți care se referă la percepțiile indivizilor asupra mediului antreprenorial din țara în care locuiesc (în cazul nostru România) și la caracteristicile socio-demografice ale indivizilor intervievați, factori care pot influența comportamentul antreprenorial.

Variabilele utilizate în modele sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Tabel 47: Variabilele explicative folosite în construcția modelelor⁷

Notăție	Denumire	Mod de calcul	Valori
TEA (variabilă dependentă)	Întreprinzător în stadiu incipient	Implicat activ în demararea unei afaceri sau proprietar-managerul unei firme active, cu o vechime mai mică de 3,5 ani	Da/Nu
EB (variabilă dependentă)	Întreprinzător consacrat	Proprietar-managerul unei firme active cu o vechime mai mare de 3,5 ani.	Da/Nu
GEND	Sex	Persoanele interviuate au furnizat date despre sexul lor	Feminin/Masculin
AGE	Vârstă	Persoanele interviuate au furnizat date despre vârsta lor	Anul nașterii
EDUC	Educație	Persoanele interviuate au furnizat date despre educația lor	Fără / Primar / Secundar / Post-liceal / Superior
HHINC	Venitul gospodăriei	Persoanele interviuate și-au apreciat situația materială, pe baza cărora respondenții au fost categorizați în 3 categorii	În prima treime / mediu / în treimea de jos
WSTAT	Statut de lucru	Persoanele au furnizat informații despre munca lor și despre statutul lor la locul de muncă	Lucrează / Nu lucrează / Pensionar / Student
KNOWEN	Cunoașterea altor întreprinzători	Respondenții au fost întrebați dacă cunosc personal pe cineva care a pornit o afacere în ultimii doi ani	Da/Nu

⁷ Variabilele sunt utilizate pentru estimarea probabilității ca o persoană să devină întreprinzător în stadiu incipient, respectiv consacrat.

OPPORT	Percepția oportunității	Respondenții au fost întrebați dacă pot identifica oportunități bune de afaceri în următoarele 6 luni	Da/Nu
SUSKILL	Percepția privind propriile capacități	Respondenții au fost întrebați dacă consideră că au cunoștințele și abilitățile necesare demarării cu succes a unei afaceri	Da/Nu
FRFAIL	Percepția fricii de eșec	Respondenții au fost întrebați dacă consideră că frica de eșec le-ar împiedica în pornirea unei afaceri	Da/Nu
EQUALI	Percepția privind aprecierea mediului social privind egalitatea standardului de viață	Respondenții au fost întrebați dacă consideră că oamenii, în general, ar prefera ca toți să aibă un nivel de trai similar	Da/Nu
NBGOOD	Percepția privind aprecierea mediului social privind cariera de întreprinzător 1.	Respondenții au fost întrebați dacă consideră că cariera de întreprinzător este, în general, una de dorit	Da/Nu
NBSTAT	Percepția privind aprecierea mediului social privind cariera de întreprinzător 2.	Respondenții au fost întrebați dacă statutul de întreprinzător este apreciat în societate	Da/Nu
NBMEDI	Percepția privind aprecierea contribuției mass-mediei în promovarea succesele antreprenoriale	Respondenții au fost întrebați dacă mass-media promovează suficient și corespunzător succesele antreprenoriale	Da/Nu

Sursa: Elaborat de autor

Faza de culegere a datelor este urmată de prelucrarea lor și de prepararea lor pentru modelare. Această etapă poate reprezenta cea mai complexă parte a estimării empirice, dacă apar probleme neprevăzute în legătură cu observațiile și/sau variabilele. Modelele logit au fost estimate cu ajutorul programului STATA.

5.4.3 Rezultatele estimărilor logit referitoare la întreprinzătorii în stadiu incipient, respectiv la întreprinzătorii consacrați

În urma testelor univariate, au fost reținute următoarele variabile în analiza factorilor determinanți ai statutului de întreprinzători în stadiul incipient:

- venitul gospodăriei (HHINC)

- cunoașterea altor întreprinzători (KNOWEN)
- percepția privind capacitățile proprii (SUSKILL)
- percepția privind aprecierea contribuției mass-mediei în promovarea succeselor antreprenoriale (NBMedI).

Analizele statistice au evidențiat că celelalte variabile prezintă un aport informațional nesemnificativ pentru explicarea fenomenului de a fi întreprinzător în stadiu incipient.

Tabel 48: Rezultatele estimării modelului logit privind întreprinzătorii în stadiu incipient (Număr de observații: 1739)

Variabila dependentă: probabilitatea ca o persoană să devină întreprinzător în stadiu incipient

Variabile explicative	Coefficient	Eroare standard	Statistica z	Valoarea p
Constantă	-4,5082560***	0,2976152	-15,15	0,000
HHINC	6,94E-06**	3,50E-06	1,98	0,048
KNOWEN	0,2113727**	0,0657148	3,22	0,001
SUSKILL	0,1360408**	0,0577667	2,36	0,019
NBMEDI	-0,13061730*	0,2976152	-1,95	0,051
McFadden pseudo R ² = 0,1197				
Raportul verosimilității maxime $\chi^2(12)= 55,12$ (valoarea p 0,0000)				
Log likelihood = -202,677				

Notă: *** nivel de semnificație 1%, ** nivel de semnificație 5%, * nivel de semnificație 10%.

Sursa: Calcule proprii în STATA

Funcția logit are următoarea formă:

$$\ln\left[\frac{P}{1-P}\right] = -4,508 + 0,00006HHINC + 0,21137KNOWEN + 0,13604SUSKILL - 4,50825NBMedI$$

unde

- HHINC este venitul gospodăriei
- KNOWEN este cunoașterea altor întreprinzători
- SUSKILL este încrederea în propriile capacități
- NBMedI este aprecierea implicării mass-mediei în promovarea întreprinzătorilor de succes.

Valorile testelor statistice, realizate la nivelul eșantionului de estimare, denotă că modelul obținut respectă exigențele unei bune performanțe econometrice. Coeficienții sunt semnificativi statistic⁸. Variabilele HHINC, KNOWEN, SUSKILL au semnele în concordanță cu teoria economică (Arenius, P. și Minniti, M., 2005). NBMEDI nu are semnul așteptat. Explicația ar consta în faptul că întreprinzătorii în stadiu incipient ar necesita o mediatizare mult mai accentuată a succeselor antreprenoriale decât nivelul actual. Astfel se poate explica influența negativă a variabilei NBMEDI. Gradul general de explicare al modelului nu este foarte bun, dar este acceptabil, având în vedere valoarea indicatorului McFadden pseudo R^2 0,1197⁹.

În modelul care descrie factorii determinanți ai întreprinzătorilor consacrați în România, următoarele variabile au fost reținute¹⁰:

- vârsta (AGE)
- cunoașterea altor întreprinzători (KNOWEN)
- percepția privind aprecierea mediului social privind egalitatea standardului de viață (EQUALI)
- venitul gospodăriei (HHINC)
- percepția oportunităților (OPPORT).

Analizele statistice au evidențiat că celelalte variabile prezintă un aport informațional nesemnificativ pentru explicarea fenomenului de a fi întreprinzător consacrat.

⁸ Relevanța statistică a criteriilor selectate este evidențiată și de valorile substanțiale ale indicatorilor z-statistic asociați coeficienților funcției multivariate estimate.

⁹ O valoare între 0,2 și 0,4 este considerată satisfăcătoare.

¹⁰ Aceste rezultate au fost încorporate și prezentate în articolul Pete et al. (2010) ca contribuție științifică a autorului.

Tabel 49: Rezultatele estimării modelului logit privind întreprinzătorii consacrați
(Număr de observații: 1739)

Variabila dependentă: probabilitatea ca o persoană
să devină întreprinzător consacrat

Variabile explicative	Coeфициent	Eroare standard	Statistica z	Valoarea p
Constantă	-6,986118***	0,8442749	-8,27	0,000
HHINC	0,0000117**	4,30E-06	2,72	0,006
AGE	0,0344526**	0,0146021	2,36	0,018
KNOWEN	0,2568257**	0,075781	3,39	0,001
OPPORT	-0,2134989**	0,0809967	-2,64	0,008
EQUALI	0,2183047**	0,0646453	3,38	0,001
McFadden pseudo R ² = 0,1114				
Raportul verosimilității maxime ¹¹ $\chi^2(4)$ = 51,31 (valoare p 0,0000)				
Log likelihood = -204,57965				

Notă:***nivel de semnificație 1% ** nivel de semnificație 5%, * nivel de semnificație 10%.

Notă: Aceste rezultate au fost încorporate și prezentate în articolul Pete et al. (2010) ca contribuție științifică a autorului.

Sursa: Calcule proprii în STATA

Funcția logit are următoarea formă¹²:

$$\ln \left[\frac{P}{1-P} \right] = -6,986118 + 0,0000117HHINC + 0,2568257KNOWEN + 0,0344526AGE - 0,2134989OPPORT + 0,2183047EQUALI ,$$

unde

- *HHINC* este venitul gospodăriei
- *KNOWEN* este cunoașterea altor întreprinzători
- *AGE* este vârsta
- *EQUALI* este percepția privind aprecierea mediului social privind egalitatea standardului de viață
- *OPPORT* este percepția oportunităților.

¹¹ LR (Likelihood Ratio).

¹² Aceste rezultate au fost încorporate și prezentate în articolul Pete et al. (2010) ca contribuție științifică a autorului.

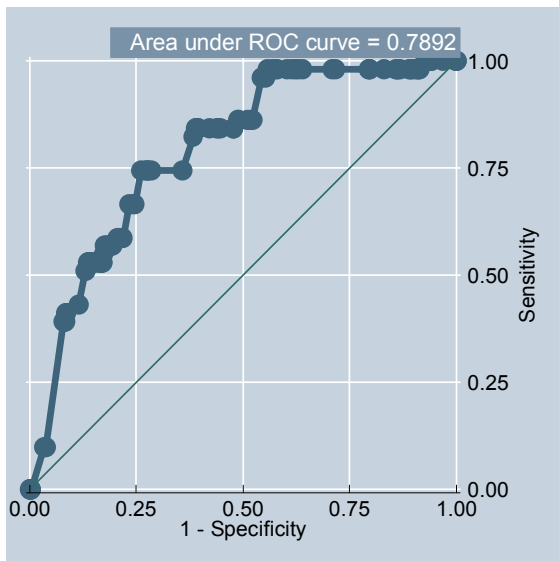
Valorile testelor statistice, realizate la nivelul eşantionului de estimare, denotă că modelul obținut respectă exigențele unei bune performanțe econometrice. Coeficienții sunt semnificativi statistic¹³. Variabilele HHINC, KNOWEN, OPPORT au semnele în concordanță cu teoria economică (Arenius, P. și Minniti, M., 2007). AGE și EQUALI nu are semnul așteptat. Explicația legată de semnul neașteptat al vârstei ar consta în faptul că o parte însemnată a întreprinzătorilor consacrați și-a pornit afacerea chiar după revoluție, iar schimbările macroeconomice din anii '90 au creat un cadru tot mai puțin favorabil următoarelor inițiative antreprenoriale, structura pe vârste a întreprinzătorilor consacrați din România putând fi considerat caz special. Pe de altă parte, semnul neașteptat al variabilei EQUALI este cauzat de acordul general între întreprinzătorii consacrați în aprecierea mediului lor, ei având sentimentul puternic că cei din jur, în România, în general, ar aprecia ca toți să aibă același nivel de trai. Acest fapt (împreună cu semnul neașteptat al variabilei NBMEDI în cazul întreprinzătorilor în stadiu incipient) este un puternic semnal din partea întreprinzătorilor despre mediul social al întreprinzătorilor, în general, în România. Gradul general de explicare al modelului este acceptabil, având în vedere valoarea indicatorului McFadden pseudo R^2 0,1114¹⁴.

Rezultatele evaluării arată valori ridicate ale indicatorului de suprafață a curbei ROC, de 78,92% pentru primul model (întreprinzători în stadiu incipient) și de 83,96% pentru al doilea model (întreprinzători consacrați). Aceste valori sunt superioare pragului de 75%, considerat referențialul în domeniu. În plus, exemplificarea numerică anterioară este întărită și de forma curbei ROC.

¹³ Relevanța statistică a criteriilor selectate este evidențiată și de valorile substanțiale ale indicatorilor z-statistic asociați coeficienților funcției multivariate estimate.

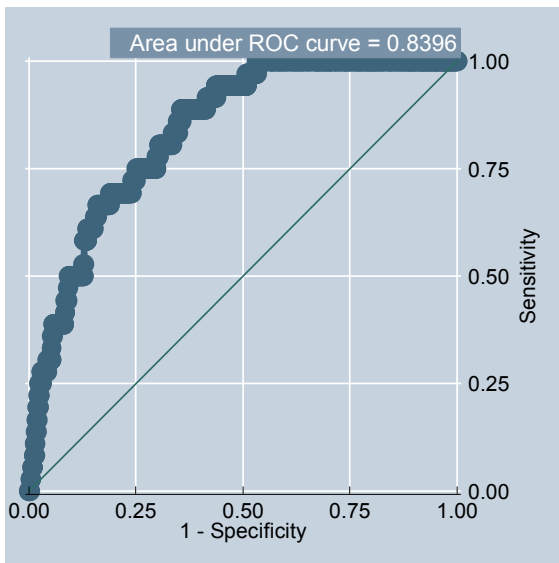
¹⁴ O valoare între 0,2 și 0,4 este considerată satisfăcătoare.

Figura 13: *Curba ROC – Model logit, întreprinzători în stadiu incipient*



Sursa: Calcule proprii pe baza GEM APS 2007 România, program STATA

Figura 14: *Curba ROC – Model logit, întreprinzători consacrați*



Sursa: Calcule proprii pe baza GEM APS 2007 România, program STATA

Concavitata acestor curbe pune în evidență faptul că variabilele alese au o putere de discriminare suficient de mare, astfel încât modelul în ansamblul său să realizeze o bună ordonare a indivizilor, în funcție de probabilitatea acestora de a fi întreprinzători. Astfel, modelele reușesc să concentreze majoritatea cazurilor de întreprinzători, iar curbura ROC tinde către laturile pătratului unitate, concavitata curbei ROC este echivalentul scorurilor cu un conținut informațional. Dacă modelele nu ar fi avut putere de discriminare, scorurile întreprinzătorilor ar fi fost răspândite în mod aleator pe grafic, fără o concentrare anume, astfel încât curba ROC ar fi fost similară cu prima bisectoare.

CONCLUZII

Prin prezenta cercetare, pornind de la abordarea conceptuală Global Entrepreneurship Monitor (GEM), am tratat problematica activității antreprenoriale din România în contextul dezvoltării economice.

Cercetarea s-a realizat prin folosirea bazei de date GEM România 2007 și GEM Master Data Set 2007, întocmite conform standardelor metodologice Global Entrepreneurship Monitor. În România, în anul 2007, un eșantion reprezentativ de 2.046 de adulți (dintre care 1.739 cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani) a fost intervievat prin utilizarea unui chestionar GEM standard. Acest sondaj a fost efectuat pentru a stabili comportamentul antreprenorial și atitudinile populației adulte din România. Pe de altă parte, în fiecare an, echipele naționale GEM chestionează un grup de experți atent selecționați (în medie 36 de experți pe țară) pentru clasificarea a cinci aspecte diferite ale reglementărilor firmelor noi și în dezvoltare, pe o scară de la 1 la 5. Contribuția autorului la realizarea acestor baze de date este atestată de calitatea de membru și manager asistent al echipei de cercetare GEM România 2007 și 2008, respectiv coordonator de proiect pentru România în 2009.

După trecerea în revistă a literaturii de specialitate din domeniu, am reluat rezultatele descriptive referitoare la situația activității antreprenoriale din România în contextul dezvoltării economice, într-o comparație internațională. Prezentarea activității antreprenoriale din România într-o viziune globală s-a realizat, în primul rând, prin reluarea rezultatelor relevante pentru tema acestei cărți din Raportul global¹ GEM 2007, din raportul de țară GEM România² din 2007 și din rezultatele elaborate și

¹ Bosma, N.S., Jones, K., Autio, E. și Levie, J. 2008: *Global Entrepreneurship Monitor, 2007 Executive Report*, Babson College, London Business School.

² Györfy L., Nagy, A., Matîș D. Pete Ș., Benyovszki A., Petru T.P. 2008: *Monitorizarea globală a antreprenoriatului în România*, Raportul de țară al României, Editura Abel (CNCSIS28), 47 pagini, A4, Cluj-Napoca.

publicate³ de către echipa GEM România, cu contribuția autorului și cu acordul membrilor echipei GEM România.

Conform acestor rezultate, putem afirma că în România s-a constatat una din cele mai scăzute rate ale activității antreprenoriale în stadiu incipient (4,02%). În Rusia, Letonia și România au fost măsurate cele mai scăzute rate dintre țările cu venit mediu și scăzut. Doar 6,5% din populația activă a României se află în diferite stadii de implicare în afaceri ca manageri și proprietari. Aproape jumătate dintre ei sunt întreprinzători în formare (2,9%). Ponderea proprietarilor de firme noi în cadrul populației cu vârstă cuprinsă între 18-64 de ani (1,3%) este cea mai scăzută din țările cu venit mediu și scăzut. Aceste rate scăzute pot fi explicate prin lipsa tradiției activității și educației antreprenoriale dinaintea anilor '90 (în timpul perioadei socialiste), prin mediul antreprenorial nefavorabil în perioada de tranziție a anilor '90, precum și prin acceptarea de către populație a locurilor de muncă mai puțin riscante oferite de firmele mari în perioada creșterii economice după anul 2000 (Györfy, L.Z. și colab., 2008:33). Poate fi constatat o persistență a aversiunii populației față de riscul antreprenorial (Nagy B. și colab., 2008). În cazul României proporția de 48% a activităților antreprenoriale în stadiu incipient este motivată doar de oportunitate, această rată fiind una dintre cele mai ridicate dintre țările cu venit mediu și scăzut (Györfy, L.Z. și colab., 2008:33).

Considerăm acest fapt ca fiind un rezultat al creșterii economice, care cauzează o reducere a antreprenoriatului motivat de necesitate, generând și noi oportunități de afaceri. Este mai probabil ca populația României să se folosească de aceste noi oportunități de afaceri în viitor, decât în trecutul apropiat. Bazându-ne pe considerații legate de curba U - GEM, trebuie amintit însă că creșterea economică, pe lângă apariția unor noi oportunități de afaceri crește și costul de oportunitate al inițiativelor antreprenoriale

³ Nagy, Á., Mătiș, D., Györfy, L.Z., Benyovszki, A., Petru, T.P., 2008: *Main Characteristics of Entrepreneurial Activity in Romania*, în Benyovszki A., Györfy L., Pete Ș., Petru P.: *Entrepreneurship and Economic Growth International Conference*, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Ed. Abel (CNCSIS) ISBN 978-973-114-061-2, pg.108-114.

Nagy, B., Györfy, L.Z., Benyovszki, A., Pete, Ș., 2008: *Entrepreneurship and Attitudes Towards Risk*, în Benyovszki A., Györfy L., Pete Ș., Petru P.: *Entrepreneurship and Economic Growth International Conference*, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Ed. Abel (CNCSIS) ISBN 978-973-114-061-2, pg.115-119.

individuale. Factorul cheie pentru recunoașterea oportunității este creșterea venitului și independența, în proporție aproape egală. Rata întreprinzătorilor în formare și a celor care au renunțat la afacere în ultimul an este una dintre cele mai scăzute din țările Europei Centrale și de Est. În ciuda ratei ridicate a eșecului antreprenorial din România, întreprinzătorii în stadiu incipient, proprietarii de firme consacrate, precum și întreprinzătorii în stadiu incipient motivați de oportunitate nu consideră că, în general, teama de eșec constituie un obstacol al activității lor antreprenoriale (Györfy, L.Z. și colab., 2008:33; Nagy, A. și colab., 2008).

S-au găsit corelații semnificative între măsura în care oamenii se cred capabili, cred că au aptitudinile și cunoștințele necesare pentru a demara o afacere, pe de o parte, și statutul de întreprinzător în stadiu incipient, în formare și cei consacrați, pe de altă parte. Întreprinzătorii din România sunt cu precădere (aproape 2/3) bărbați. Întreprinzătorii în stadiu incipient pot fi găsiți cu cea mai mare frecvență în grupele de vârstă cuprinse între 25-34 de ani. Întreprinzătorii care au demarat o afacere din necesitate reprezintă cea mai înaintată categorie de vârstă. Există o discrepanță mare în privința venitului pe gospodărie al întreprinzătorilor în stadiu incipient motivați de oportunitate și de necesitate, în favoarea primei categorii. Ponderea persoanelor care au studii universitare este cea mai ridicată atât în cazul întreprinzătorilor în stadiu incipient, cât și în cazul întreprinzătorilor consacrați, în timp ce cea mai mare parte a celor care au pornit afacerea din necesitate are studii postliceale (Györfy, L.Z. și colab., 2008:34; Nagy, A. și colab., 2008).

Aprecierile experților naționali privind cele zece condiții ale cadrului antreprenorial plasează România pe locul 20 din cele 31 de țări participante la NES. Cele mai slabe poziții ocupate de România sunt la capitolul susținerii întreprinderilor noi prin politici guvernamentale și al infrastructurii fizice. Deși mediile aprecierilor experților nu depășesc valoarea 3 la acest capitol (valori de la 1 la 5), cele mai bune poziții ale României sunt atinse la capitolul evaluarea eficienței educației antreprenoriale. Totuși, în general, aprecierile experților naționali descriu un cadru antreprenorial mai favorabil decât unul, care în sine ar putea constitui o explicație la activitatea antreprenorială foarte scăzută a României (Györfy, L.Z. și colab., 2008:34).

Pornind de la aceste rezultate ale echipelor GEM, în general, și a echipei GEM România, în special, analiza descriptivă a rezultatelor a fost extinsă și asupra unor aspecte și detalii neanalizate în prealabil în cazul României.

Rezultatele, elaborate exclusiv prin urma unui efort individual, constau în elaborarea a două modele econometrice antreprenoriale.

În modelul logit elaborat, care identifică factorii de influență ai întreprinzătorilor consacrați din România, au fost reținute următoarele variabile explicative: vârsta, cunoașterea altor întreprinzători, percepția privind aprecierea mediului social privind egalitatea standardului de viață, venitul gospodăriei și percepția oportunităților.

În urma testelor univariate, au fost reținute următoarele variabile în analiza factorilor determinanți ai statutului de întreprinzător în stadiul incipient: venitul gospodăriei, cunoașterea altor întreprinzători, percepția privind capacitățile proprii, percepția privind aprecierea contribuției mass-mediei în promovarea succeselor antreprenoriale.

BIBLIOGRAFIE

- [1] Acs, Z.J. (2008), *Public Policy in an Entrepreneurial Perspective*, în Benyovszki A., **Györfy L.Z.**, Pete Ș., Petru T.P. (ed.): *Entrepreneurship and Economic Growth International Conference*, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Editura Abel, pg.108-114.
- [2] Acs, Z.J., Armington, C. și Robb, A. (1999), *Measures of Job Flow Dynamics in US Economy*. Upper Marlboro, Maryland, US Bureau of the Census, Center for Economic Studies.
- [3] Acs, Z.J. și Varga, A. (2005), *Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change*, *Small Business Economics*, vol. 24, pg. 323–334.
- [4] Aldrich, H. și Zimmer, C. (1986), *Entrepreneurship through social networks*, în: Sexton, D. și Smilor, R. (ed.): *The art and science of entrepreneurship*, Ballinger, Cambridge, MA, pg. 3-23.
- [5] Aldrich, H. și Wiedenmeyer, G. (1993), *From traits to rates: An ecological perspective on organizational foundings*, *Advances in Entrepreneurship. Firm Emergence and Growth*, Ballinger, Cambridge, MA, pg. 145-195.
- [6] Arenius, P. și Minniti M. (2005), *Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship*, *Small Business Economics*, vol. 24, pg. 233–247.
- [7] Arrow, K. (1962), *Economic welfare and allocation of resources for invention*, în: Nelson R. (ed.): *The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors*, Princeton, NJ: Princeton University Press, pg. 609-626.
- [8] Bardos, M. (2001), *Analyse discriminante. Application au risque et scoring financière*, Dunod, Paris.
- [9] Baumol, W.J. (1968), *Entrepreneurship in economic theory*, *American Economic Review*, vol. 58, pg. 64-71.
- [10] Baumol, W.J. (1991), *Entrepreneurship theory: Existence and inherent bounds*, New York University, New York.
- [11] Baumol, W.J. (1996), *Entrepreneurship, management and the structure of playoffs*, MIT Press, Cambridge, MA.
- [12] Bhatia, M. (2006), *Credit Risk Management & Basel II, An Implementation Guide*, Risk Books, London.
- [13] Boettke, P. și Coyne, C. (2006), *Entrepreneurship and Institutions. The Entrepreneurial Process*, Volume 1. Praeger Perspectives Series. M. Minniti (ed.), Praeger Press, Westport, CT.

- [14] Bosma, N.S., Hessels, J.H., Hunt, S.A. și Wennekers, A.R.M. (2005), *Early-stage entrepreneurial activity in the European Union: some issues and challenges*, EIM SCALES-paper N200502, EIM: Zoetermeer.
- [15] Bosma, N.S., Jones, K., Autio, E. și Levie, J. (2008), *Global Entrepreneurship Monitor, 2007 Executive Report*, Babson College, London Business School.
- [16] Boutellier, R., Gassmann, O. și von Zedtwitz, M. (2000), *Managing Global Innovation*, Springer, Berlin.
- [17] Borza, A. (2002), *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii. Concepte și studii de caz*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- [18] Borza, A., Dobocan, I. și Dobocan, C. (2008), *Corporate Social Responsibility - A Higher Standard of Performance* în Benyovszki A., Györfy L.Z, Pete Ș., Petru T.P. (ed.): Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Editura Abel, pg. 31-36.
- [19] Borza, A., Mitra, C. și Bordean, O. (2008), *Social Entrepreneurship – A Challenge but an Opportunity* în Benyovszki A., Györfy L.Z, Pete Ș., Petru P. (ed.): Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Editura Abel, pg.37-43.
- [20] Burns, P. (1994), *Strategies for success and routes to failure*, în Burns, ed. P-Dewhurst: Small Business and Entrepreneurship, Macmillan.
- [21] Bygrave, W. și Hofer, C.W. (1991), Theorizing about entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, pg. 13-22.
- [22] Bygrave, W. și Minniti, M. (2000), The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, pg. 25-36.
- [23] Bygrave, W. și Timmons, J. (1992), *Venture Capital at the Crossroads*, Harvard Business School Press, Boston, MBA.
- [24] Carroll, G. și Mosakovski, E. (1987), The career dynamics of self employment, *Administrative Science Quarterly*, vol. 32, pg. 570-589.
- [25] Casson, M. (1982), *The entrepreneur*, Totowa, NJ: Barnes & Noble Books.
- [26] Coe, N.M. (2001), A Hybrid Agglomeration? The Development of a Satellite-Marshallian Industrial District in Vancouver's Film Industry, *Urban Studies*, vol. 10, pg. 1753-1775.
- [27] Cooper, A., Woo, C. și Dunkelberg, W. (1988), Entrepreneurs' perceived chances for success, *Journal of Business Venturing*, vol. 4, pg. 97-108.
- [28] Christodoulakis, G. și Satchell, S. (2008), *The Analytics of Risk Model Validation*, Elsevier, London.
- [29] Csanaky, A., Józsa, Gy., Szerb, L., Varga, A. și Acs, Z.J. (2005), *Global Entrepreneurship Monitor*, Project description, manuscris.
- [30] Dardac, N. și Moinescu, B. (2006), Tehnici de validare a modelelor interne pentru riscul de credit, *Economie teoretică și aplicată*, nr.9, pg. 55-60.

- [31] de Wit, G. (1993), Models of self-employment in a competitive market, *Journal of Economic Surveys*, vol. 7, pg. 367-397.
- [32] de Vries, K. (1977), The Entrepreneurial Personality: A Person at the Crossroad, *Journal of Management Studies*, Vol. 14(1), pg. 34-58.
- [33] Drucker, P. (1985), *Innovation and entrepreneurship*, Barnes and Noble Books, Totowa, NJ, tradus și republicat: Drucker, P. (1993) Inovația și sistemul antreprenorial, Editura Enciclopedică, București.
- [34] Drucker, P. (1993), *Innováció és vállalkozás elméletben és gyakorlatban*, Park Könyvkiadó, Budapest.
- [35] Fisher, E. și Reuber, R. (2000), *Industrial Clusters and SME Promotion in Developing Countries*, Commonwealth Trade and Enterprise Paper 3. Commonwealth Secretariat, London.
- [36] Gibb, A. (1987), Enterprise Culture – Its Meaning and Implications for Education and Training, *Journal of European Industrial Training*, vol. 11(2), pg. 1-28.
- [37] Granovetter, M. (1978), Threshold models of collective behavior, *American Journal of Sociology*, vol. 83, pg. 1420-1443.
- [38] Györfy, L.Z (2005), *Employment structure differences between urban and rural areas by age groups, activities of national economy and educational level, as a problem of Romanian regional development strategies*, în: Teoretické aspekty prierezových ekonomík III, Universitatea din Bratislava, Facultatea de Științe Economice, Kosice, Slovacia, pg. 174-189.
- [39] Györfy, L.Z și Benyovszki, A. (2006), *Innovation, Higher Education Institutes and Territorial Competitiveness in Romania*, în *Studia Universitatis Babeș-Bolyai*, număr adițional al conferinței Strategic Leadership in Context of Globalization and Regionalization, Management and Marketing Section, Iunie, 2006, Cluj-Napoca, Romania, pg. 283-289.
- [40] Györfy, L.Z, Benyovszki, A. și Szakács, Sz. (2007), *Entrepreneurship and related aspects in view of the students specialized in economics and business administration*, în Ilieș L., Gavrea C. (ed.): *Competitiveness and European Integration*, Management section, 26.10.2007, Alma Mater, Cluj-Napoca, pg. 53-62.
- [41] Györfy, L.Z, Nagy, A., Mățiș, D., Pete, Ș., Benyovszki, A. și Petru, T.P. (2008), *Monitorizarea globală a antreprenoriatului în România, Raportul de țară al României*, Editura Abel, Cluj-Napoca.
- [42] Györfy, L.Z, Vincze, M., și Varvari, Ș. (2005), *The impact of European Funds on the Romanian economy: the case of the North-West development region*, *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Oeconomica*, Cluj-Napoca, 1, pg. 43.-51.
- [43] Hannan, M.T. și Freeman, J. (1977), The population ecology of organizations, *American Journal of Sociology*, vol. 82(5), pg. 929-964.
- [44] Hannan, M. T. și Freeman, J. (1984), Structural inertia and organizational change, *American Sociology Review*, vol. 49, pg. 149-164.

- [45] Hayek, F. (1937), *Economics and Knowledge*, *Economica New Series* 4, pg. 33-54.
- [46] Hayek, F. (1945), *The use of knowledge in society*, *American Economic Review*, vol. 35(4), pg. 519-530.
- [47] Hessels, J., van Stel, A., Brouwer, P. și Wennekers, S. (2007) *Social Security Arrangements and Early-Stage Entrepreneurial Activity*, *Comparative Labour Law & Policy Journal*, vol. 28(4), pg. 743-774.
- [48] Hisrich, R. și Peters, M. (1993), *A vállalkozás*, Editura Academică, Budapesta.
- [49] Hofer, C.W. și Bygrave, W. (1992), *Researching entrepreneurship*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, pg. 91-100.
- [50] Hofstede, G. (1995), *Managementul structurilor multiculturale*, Editura Economică, București.
- [51] Hosmer, D.W. și Lemeshow, S. (2000), *Applied Logistic Regression*, John Wiley and Sons, New York.
- [52] Ilieș, L. (2003), *Managementul firmei*, Editura Dacia, Cluj-Napoca.
- [53] Ilieș, L., Matiș, D. și Györfy, L.Z. (2006), *Entrepreneurial dimension of higher education institutes*, ERENET profile, Issue no. 1, vol. 1., pg. 4-7, <http://www.erenet.org/publications/profile1.pdf>, Budapesta.
- [54] Ilieș, L., Osoian, C. și Crișan, E. (2007), *Organizational Data Mining – A New Approach for Logistics Activities*, în Ilieș, L. și Gavrea, C.: *Competitiveness and European Integration*, Management section, 26.10.2007, Alma Mater, Cluj-Napoca, pg. 67-73.
- [55] Istocescu, A. (2003), *Management intraprenorial. Concepte. Studiu de caz.*, Editura ASE, București.
- [56] Istocescu, A. (2008), *Management pentru întreprinderi mici și mijlocii*, Editura ASE, București.
- [57] Kihlström, R. și Laffont, J. (1979), *A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion*, *Journal of Political Economy*, vol. 87, pg. 719-748.
- [58] Kirzner, I.M. (1973), *Competition and entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago.
- [59] Kirzner, I.M. (1997), *Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach*, *Journal of Economic Literature*, vol. 35, pg. 60-85.
- [60] Knight, F.H. (1921), *Risk, uncertainty and profit*, Houghton Mifflin Co., Boston.
- [61] Kahneman, D. și Tversky, A. (1979), *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, *Econometrica*, vol. 47(2), pg. 263-291.
- [62] Legendijk, A. (1999), *Good practices in SME cluster initiatives. Lesson from the "Core" regions and beyond*, Working papers (ADAPT report), CURDS, Newcastle.
- [63] Lazăr, I. și Vereș, V. (2005), *Delegation and Power Granting as Management Techniques*, în Gică, O. (ed.): *The Impact of European Integration on the National Economy*, Octombrie, 2005, Risoprint, Cluj-Napoca, pg. 79-85.

- [64] Lazăr, I., Mortan, M. și Lazăr, P.S. (2000), *Management general*, Star Soft, Alba Iulia.
- [65] Lengyel, I. (2002), *A regionális gazdaság- és vállalkozásfejlesztés alapvető szempontjai*, în Buzás N. – Lengyel I. (coord.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek*. SZTE, GTK, JATEPress, Szeged, pg. 24-54.
- [66] Levie, J. și Erkko, A. (2007), *Entrepreneurial Framework Conditions and National-Level Entrepreneurial Activity: Seven-Year Panel Study*, *Lucrare prezentată la cea de-a treia Conferință a Cercetării GEM*, Washington, Octombrie.
- [67] Levie, J. și Erkko, J. (2008): *Theoretical Grounding and Test of the GEM Model*, manuscris, acceptat pentru publicare, *Small Business Economics*.
- [68] Liebenstein, H. (1968), *Entrepreneurship and Development*, *American Economic Review*, vol. 58, pg. 72-83.
- [69] Malecki, E.J. (1997), *Technology and Economic Development: The dynamics of local, regional and national competitiveness*, Longman, Edinburgh.
- [70] Markusen, A. (1998), *Sticky places in slippery place: A typology of industrial district*, In Barnes, T. J. și Gertler, M. S. (ed.): *The New Industrial Geography*. Routledge, London, pg. 98-124.
- [71] Mátyás, A. (1992), *A korai gazdaságtan története*, Aula Kiadó, Budapest.
- [72] Miller, W.L. și Langdon, M. (1999), *4th Generation R&D. Managing Knowledge, Technology and Innovation*, John Wiley, New York.
- [73] Marshall, A. (1921), *Industry and Trade*, Macmillan, London, 3rd Edition.
- [74] McClelland, D.C. (1961), *Entrepreneurial Behavior, respective Characteristics of Entrepreneurs in The Achieving Society*, Chapter 6-7, Princeton, NJ: D. Van Norstrand, pg. 205-258, 259-300.
- [75] Minniti, M. și Nardone, C. (2007), *Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship*, *Small Business Economics*, vol. 28, pg. 223–238.
- [76] Mount, J., Zinger, T. și Forsyth, G. (1993), *Organizing for Development in Small Business*, *Long Range Planning*, vol. 25(5), pg.111-120.
- [77] Mugler, J. (1988), *Vállalkozás és vállalatelmélet*, *Ipargazdasági Szemle*, 2.szám.
- [78] Nagy, Á. și Györfy, L.Z. (2006), *Vállalkozások gazdasági- és pénzügyi elemzése*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- [79] Nagy, Á., Matis, D., Györfy, L.Z., Benyovszki, A. și Petru, T.P. (2008), *Main Characteristics of Entrepreneurial Activity in Romania*, în Benyovszki A., Györfy L.Z., Pete Ș., Petru T.P. (ed.): *Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008*, Cluj-Napoca, Editura Abel, pg. 108-114.
- [80] Nagy, B., Györfy, L.Z., Benyovszki, A. și Pete, Ș. (2008), *Entrepreneurship and Attitudes Towards Risk*, în Benyovszki A., Györfy L.Z., Pete Ș., Petru T.P. (ed.): *Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008*, Cluj-Napoca, Editura Abel, pg.115-119.

- [81] Nicolescu, O. (2001), Managementul întreprinderilor mici și mijlocii. Concepte, metode, aplicații. Studii de caz, Editura Economică, București.
- [82] Nicolescu, O. și Nicolescu, C. (2008), Intreprenoriatul și managementul întreprinderilor mici și mijlocii, Editura Economică, București.
- [83] Pete, Ș; Nagy, Á.; Györfy, L.Z.; Benyovszki, A.; Petru, T.P. (2010): The Evolution of Early-Stage Entrepreneurial Activity Influencing Factors in Romania. Theoretical & Applied Economics. Jul2010, Vol. 17 Issue 7, pp.5-14.
- [84] Pfohl, H.C. și Kellerwessel, P. (1990), Abgrenzung der Klein- und Mittelbetriebe von Grossbetrieben in Pfohl-Kellerwessel 1990: Betriebswirtschaftslehre der Mittel- und Kleinbetriebe, Berlin, pg. 1.-23.
- [85] Popescu, G. (2004), Evoluția gândirii economice, Ed. a 3-a, Cartimpex, Cluj-Napoca.
- [86] Porter, M.E. (1986), L'avantage concurrentiel, InterEditions, Paris.
- [87] Porter, M.E. (1998), On Competition, Free Press, New York.
- [88] Quinn, H., Mintzberg, M. și James, R. (1988), The Strategy Process, Prentice Hall, New York.
- [89] Radosevic, S. (1999), International Technology Transfer and Catch-up in Economic Development, Edward Elgar, Cheltenham.
- [90] Reynolds, P., Autio, E. și Levie, J. (1998), Babson College-London Business School Global Entrepreneurship Monitor Data Collection-Analysis Strategies Operations Manual, London Business School.
- [91] Reynolds, P. și White, S. (1997), The entrepreneurial process, Greenwood Press, Greenwich, CT.
- [92] Riderstrale, K. și Norström, J. (2002), Funky business, KJK Kerszöv, Budapest, pg. 140-163.
- [93] Ronstadt, R. (1984), Entrepreneurship, MA: Lord Publishing, Denver.
- [94] Rosenfeld, S. A. (2002), Creating Smart Systems. A guide to cluster strategies in less favoured regions, EU DG for Regional Policy and Cohesion, Brussels.
- [95] Roure, J. (2000), Towards a European Model of Entrepreneurial Growth, in Vandal, J. ed. Dynamic Entrepreneurship for New Economy, Conference proceedings, Ljubljana, pg. 16-33.
- [96] Sandu, D. (1999), Spațiul social al tranziției, Polirom, Iași.
- [97] Sarasvathy, D., Simon, H. și Lave, L. (1998), Perceiving and managing business risks: Differences between entrepreneurs and bankers, Journal of Economic Behavior and Organization, vol. 33, pg. 207-225.
- [98] Schumpeter, J. (1980), A gazdasági fejlődés elmélete, KJK Kerszöv, Budapest.
- [99] Schumpeter, J. (1934), Capitalism, socialism and democracy, Harper & Row, New York.
- [100] Shane, S. și Venkataraman, S. (2000), The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, Academy of Management Review, vol. 25(1), pg. 217-226.

- [101] Shapiro, A. și Sokol, L. (1982), *The Social Dimension of Entrepreneurship*, în *Encyclopedia of Entrepreneurship* (coord. Kent și colab.), Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- [102] Stenholm, P., Pukkinen, T., Heinonen, J. și Kovalainen, A. (2008), *Global Entrepreneurship Monitor 2007 Report*, Finland, Kirijapajno Eso Print Oy, Tampere.
- [103] Smith, A. (1992), *Nemzetek gazdaságtana*, KJK Kerszöv, Budapesta.
- [104] Sprenger, R.U. (2001), *Inter-firm Networks and Regional Networks*, ADAPT, Bonn.
- [105] Stokes, D.R. (1992), *Small Business Management*, DP Publications Ltd., London.
- [106] Swedberg, R. (2000), *Entrepreneurship: The Social Science View*, Oxford University Press, Oxford.
- [107] Szakályi, D. (2002), *Innováció- és technológiamenedzsment*, Bíbor Kiadó, Miskolc.
- [108] Szerb, L. (2000), *Kisvállalati gazdaságtan és vállalkozástan*, Bornus Nyomda, Pécs.
- [109] Tominc, P. și Rebernik, M. (2007), *Growth Aspirations and Cultural Support for Entrepreneurship: A Comparison of Post-Socialist Countries*, *Small Business Economics*, vol. 28, pg. 239-255.
- [110] van Praag, M. (2005), *Successful Entrepreneurship*, Edward Elgar, London.
- [111] van Stel, A.J., Storey, D.J. și Thurik, A.R. (2007), *The Effect of Business Regulations on Nascent and Young Business Entrepreneurship*, *Small Business Economics*, vol. 28, pg.171-186.
- [112] Venkataraman, S. (1997), *The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research*, în Katz J. și Brockhaus (ed.): *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 3., pg. 119-138, JAI Press, Greenwich, CT.
- [113] Vincze, M., Györfy, L.Z. și Varvari, Ș. (2005), *The impact of European funds on the Romanian national and regional economy*, în: Andrea Bonfiglio, Roberto Esposti, Franco Sotte (ed.): *RURAL BALKANS AND EU INTEGRATION. An Input-Output Approach*, 2005, Franco Angeli, Milano, Italia, pg. 195-226.
- [114] Waits, M. J. (1998), *Economic Development Strategies in the American States*. In Liou, K. T. (ed.): *Handbook of Economic Development*, New York, Marcel Dekker, pg. 183-213.
- [115] Waalewijn, P. și Segaar, P. (1993), *Strategic Management: the Key to Profitability in Small Companies*, *Long Range Planning*, vol. 26(2), pg. 24-30.
- [116] Wennekers, A.R.M., van Stel, A.J., Thurik, A.R. și Reynolds, P.D. (2005), *Nascent entrepreneurship and the level of economic development*, *Small Business Economics*, vol. 24(3), pg. 293-309.
- [117] Wennekers, A.R.M. (2006), *Entrepreneurship at country level; Economic and non-economic determinants*, ERIM Ph.D. Series Research in Management, Erasmus University Rotterdam.
- [118] ***, *Anuarul Statistic al României (Romanian Statistical Yearbook)*, INSE 2007.
- [119] ***, *Conturi Regionale 2001-2005 (Regional Accounts 2001-2005)*, INSE, 2006.

[120] ***Legea nr. 31/16 noiembrie 1990 privind societățile comerciale și modificări ulterioare, inclusiv Legea nr. 346/14 iulie 2004 privind stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii.

[121] ***Statistică Teritorială (Territorial Statistics), INSE, 2007.



ISBN: 978-973-595-840-4