

## ANALIZA SITUAȚIEI MEDIULUI ANTREPRENORIAL DIN REGIUNEA SUD-EST

În anul 1998 au fost create regiunile de dezvoltare, deci și Regiunea Sud-Est. Ea este amplasată în partea de Sud-Est a teritoriului național, având o suprafață de 35.762 de km<sup>2</sup>, adică 15 % din suprafața țării, fiind a doua regiune de dezvoltare ca mărime. Din această regiune fac parte opt județe: Brăila, Buzău, Constanța, Galați, Tulcea și Vrancea. Funcțiile principale ale unei regiuni de dezvoltare sunt cele de coordonare a proiectelor de dezvoltare regională și de absorbție a fondurilor de la Uniunea Europeană.



Fig. 1 – Harta Regiunii Sud-Est

### **Relieful Regiunii Sud-Est**

Regiunea Sud-Est cuprinde aproape toate formele de relief: Lunca Dunării, Câmpia Bărăganului, Podișul Dobrogei cu Munții Măcinului, iar partea de nord-vest a regiunii cuprinde o parte a Carpaților și a Subcarpaților de Curbură. Totodată regiunea este străbătută de fluviul

Dunărea, cuprinde Delta Dunării și este mărginit la est de întreg litoralul românesc al Mării Negre. Preponderent este însă relieful de câmpie, cu specific climatic continental.

Este singura regiune a României unde toate formele de relief se îmbină și se contopesc armonios. „De la țărmul Marii Negre, în județele Constanța și Tulcea trecem prin podișul Dobrogei, străjuit la nord de Munții Măcinului, pentru ca mai apoi să traversăm prin Lunca Dunării în câmpia Bărăganului și Covurluiului, în județele Brăila și Galați, și să ajungem la Subcarpații de Curbura și Carpații de Curbură, în județele Vrancea și Buzău. Estul regiunii este străjuit de Delta Dunării, unică în Europa, și care atrage an de an, prin farmecul ei, turiști din toata lumea. Si cum parca atât nu ar fi fost de ajuns, natura ne-a oferit privilegiul ca bătrânul fluviu Dunărea să străbată regiunea prin județele Constanta, Brăila și Galați, pentru ca mai apoi, în județul Tulcea, să se verse prin Deltă direct în Marea Neagră.”<sup>1</sup>

„Relieful regiunii este foarte variat (din punct de vedere genetic, morfologic, altimetric), desfășurându-se de la Platforma Continentală a Mării Negre la Carpații de Curbură.”<sup>2</sup>

Cu altitudini mici și mijlocii se găsesc în partea de nord-est Carpații de Curbură cu cea mai mare altitudine în Munții Vrancei – Vârful Goru care măsoară 1785 m. Tot în regiune se găsesc și Munții Buzăului.

În exteriorul Carpaților se află Subcarpații de Curbură. Aici sunt localizați Vulcanii Noroioși, unde emanațiile de gaze ce apar de-a lungul unor falii locale determină apariția unor conuri pseudo-vulcanice, dar și apariția fenomenului numit „*focul viu*”, cu aprindere spontană sau uneori, provocată.

O parte a regiunii este ocupată de Câmpia Română cu altitudini de 50 – 100 m. (Câmpia Râmnicului, Câmpia Bărăganului), dar și de 5 – 10 m. (Câmpia Buzăului, Câmpia Siretului Inferior). La limita estică a Câmpiei Române se află Lunca Dunării cu sectorul bălților (Balta Brăilei. Insula Mare a Brăilei a fost desecată în bună măsură și utilizată pentru agricultură.

La estul și sudul Văii Dunării, la vestul Mării Negre și la nordul Bulgariei se află Podișul Dobrogei cu două subunități Masivul Dobrogei cu Munții Măcinului (Vf. Greci – 467 m.) de Nord și Podișul Dobrogei de Sud.

Zona litorală e formată dintr-un țărm jos în partea nordică cu lagune și limanuri maritime și un țărm înalt, cu faleză în partea de sud.

Cea mai nouă formațiune din punct de vedere geologic este Delta Dunării care s-a format prin depunerea aluviunilor aduse de Dunăre la vărsarea acesteia în Marea Neagră. Ea are o suprafață de aproximativ 580.000 ha. Rezervația Biosferei Delta Dunării are patru diviziuni geomorfologice:

- delta fluvială – compusă din rețeaua de canale dintre cele trei brațe: Sulina, Sf. Gheorghe și Chilia;
- delta fluvio-maritimă – caracterizată prin grindurile maritime Chilia, Știpoc, Letea, Caraorman), depozitele de aluviuni și nisip de la contactul Dunării cu marea;

<sup>1</sup> [http://www.adrse.ro/POR\\_2014/POR\\_ADRSE.aspx](http://www.adrse.ro/POR_2014/POR_ADRSE.aspx)

<sup>2</sup> [http://www.adrse.ro/Regiunea/Geografie\\_Demografie.aspx](http://www.adrse.ro/Regiunea/Geografie_Demografie.aspx)

- Lunca Dunării;
- complexul lagunar Razim-Sinoe.

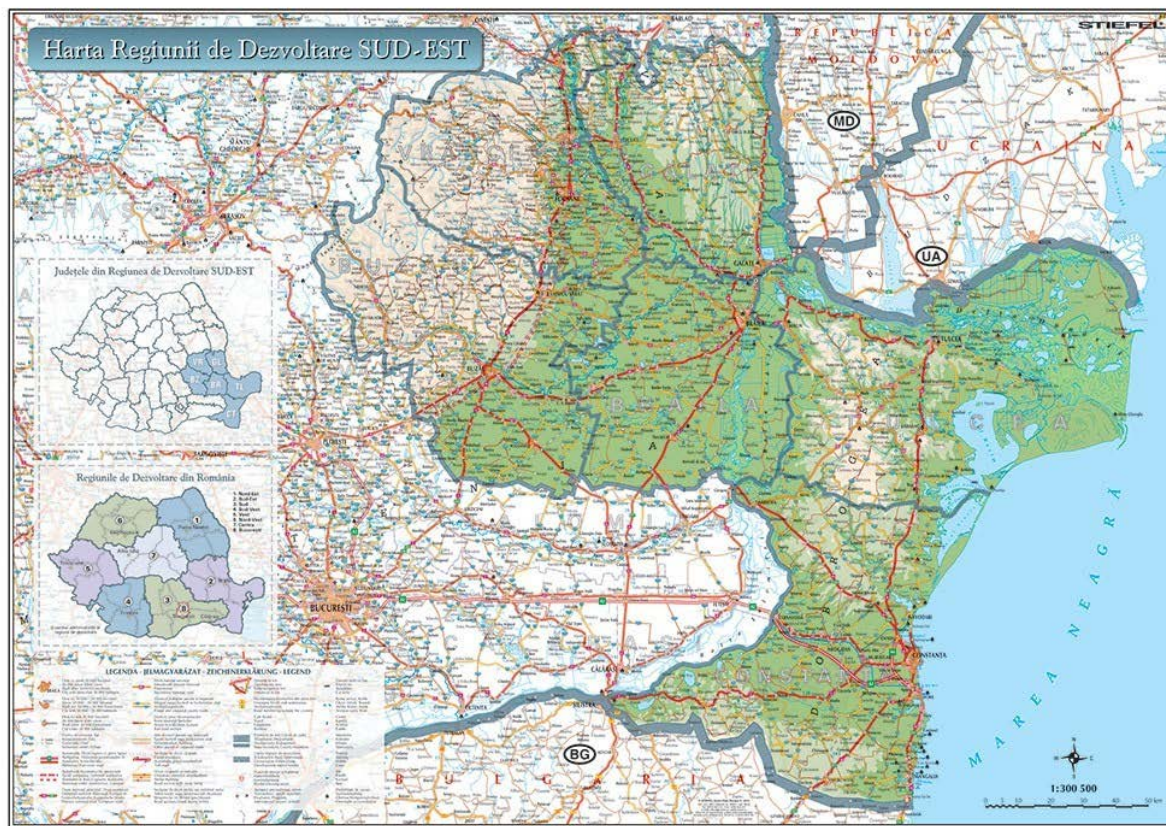


Fig.2 Harta fizică a Regiunii Sud-Est

### **Clima Regiunii Sud-Est**

Climatul acestei regiuni este temperat continental, dar are o serie de caracteristici determinate de prezența Dunării și a Mării, precum și a munților, podișurilor și câmpiilor. Relieful divers face ca temperaturile medii anuale să fie destul de variate. În zona montană media multianuală este de 0° – 6° C, pe când în zona litorală și în deltă 11° C.

Vânturile bat predominant din sectorul estic și din cel nordic. În timpul iernii se face simțit Crivățul, iar în zona Carpaților Curburii sunt prezente brizele montane, iar pe litoral brizele marine.

Cantitatea de precipitații variază între 358 mm/an la Sulina – cea mai mică valoare medie din țara noastră, dar ajunge până la 1000 mm/an în zona montană.

### **Resurse naturale**

Resursele naturale sunt destul de bogate, zona beneficiind de petrol la Berca, Sărata-Monteoru, Pâclele, Opișenești, Ianca, de gaze naturale în județele Buzău și Brăila și pe platforma continentală a Mării Negre.

În Munții Măcinului se găsește granit, în Podișul Dobrogei piatră de var, iar în dealurile Tulcei fier, cupru, plumb, zinc, cuarț, granit, marmură, piatră de var, caolin etc. În Buzău se găsesc depozite de loess și sare, iar în județele Brăila, Buzău și Constanța se găsesc ape sulfuroase, feruginoase, clorosodice.

### **Probleme de mediu**

O serie de factori naturali, la care se adaugă factorii antropici au generat și continuă să genereze probleme care solicită măsuri de protecție. Printre aceștia se află degradarea pădurilor, poluarea marină, eroziunea plajelor (Mamaia, Tomis, Eforie, Costinești, Olimp-Venus, Saturn), poluarea solului generată de îngrășăminte și pesticide.

Dunărea este poluată afectând delta, la care se adaugă și colmatarea brațelor secundare ale ei care poate duce la inundarea unor suprafețe de uscat și la distrugerea ecosistemului.

Activitățile industriale poluează semnificativ, precum industria siderurgică, construcțiile, șantierele navale, producția de energie electrică și termică, extracția și rafinarea țițeiului, industria alimentară industria de prelucrare a lemnului, industria ușoară și industria maselor plastice.

Despăduririle haotice în zonele rurale ale Subcarpaților de Curbură a dus la alunecări de teren și la inundații periodice pe apele Buzăului și Siretului.

### **Populația**

În Regiunea Sud-Est există 390 de unități administrativ-teritoriale, din care 11 municipii, alte 24 de orașe și 355 de comune cu 1.447 sate. Cele mai populate sunt Constanța, Galați și Brăila.

Ultimul recensământ a fost realizat în 2011, astfel că datele privind evoluția populației în această zonă poate fi doar estimată, ținând cont de fenomenele socio-economice ce s-au derulat la nivel național și regional. Conform acestui recensământ populația regiunii a fost de 2.545.923 de locuitori, dar tendința a fost de scădere continuă a ei.

### **Populația și densitatea populației**

| Județul   | Suprafața totală (km <sup>2</sup> ) | Numărul orașelor și municipiilor | Numărul comunelor | Numărul locuitorilor | Locuitori pe km <sup>2</sup> |
|-----------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------------|
| Brăila    | 4.766                               | 4                                | 40                | 321.212              | 67,4                         |
| Buzău     | 6.103                               | 5                                | 82                | 451.069              | 73,9                         |
| Constanța | 7.071                               | 12                               | 58                | 684.082              | 96,7                         |
| Galați    | 4.466                               | 4                                | 61                | 536.167              | 120,1                        |

|              |               |           |            |                  |             |
|--------------|---------------|-----------|------------|------------------|-------------|
| Tulcea       | 8.499         | 5         | 46         | 213.083          | 25,7        |
| Vrancea      | 4.857         | 5         | 68         | 340.310          | 70,1        |
| <b>Total</b> | <b>35.762</b> | <b>35</b> | <b>355</b> | <b>2.545.923</b> | <b>71,2</b> |

*Sursa: Recensământul Populației și al Locuințelor 2011*

*Tabel 1 – Populația și densitatea populației în Regiunea Sud-Est*

În ceea ce privește populația regiunii, datele nu sunt foarte actuale, dar pornind de la estimările realizate la nivelul României, se pot aproxima unele date referitoare la momentul actual.

Conform estimărilor WORLDOMETER, populația actuală a României ar fi de 19.135.088 oameni.<sup>3</sup> Aceasta reprezintă 0,25 % din totalul populației mondiale.

Folosind aceeași sursă, constatăm că populația actuală din câteva orașe ale regiunii este estimată astfel:

| Locul ocupat | Orașul        | Populația |
|--------------|---------------|-----------|
| 9            | Constanța     | 303.399   |
| 10           | Galați        | 294.087   |
| 16           | Brăila        | 213.569   |
| 24           | Buzău         | 130.594   |
| 32           | Tulcea        | 92.475    |
| 37           | Focșani       | 77.313    |
| 57           | Tecuci        | 41.154    |
| 59           | Mangalia      | 39.619    |
| 60           | Râmnicu Sărat | 38.526    |
| 66           | Năvodari      | 33.106    |

*Tabel 2 – Numărul de locuitori al celor mai populate orașe din regiune și locul ocupat la nivelul României după criteriul – număr de locuitori*

Fenomenele demografice constatăte sunt: sporul demografic negativ, migrația sat – oraș, dar și inversarea procentelor prin revenirea în mediul rural, emigrarea temporară sau permanentă și îmbătrânirea populației rămase prin scăderea semnificativă a populației din grupele sub 35 de ani și creșterea procentelor reprezentând populația peste 35 de ani.

<sup>3</sup> <https://www.worldometers.info/world-population/romania-population/>

Diversitatea etnică se prezintă astfel: românii (88,13 %), rromi (2,74 %), turci (0,90 %), tătari (0,78 %), ruși-lipoveni (0,63 %).

## **Economia**

În Regiunea Sud – Est, economia este destul de diversificată, dar are și un specific generat de așezarea geografică. Un loc special ocupă transportul naval fluvial și maritim datorită județelor Brăila, Galați și Constanța. Există o tradiție în construirea și repararea navelor, șantierele navale având aproximativ 5 % din numărul de nave produse în Uniunea Europeană. Astfel, *industria navală* reprezintă un factor de dezvoltare al regiunii, dacă este valorificat corespunzător. Și în acest domeniu, forța de muncă va trebui să se adapteze progresului științific și tehnologic, pentru că se urmărește digitalizarea a numeroase activități în domeniul portuar și în transportul naval, utilizarea unor roboți industriali, mai ales pentru activitățile de sudură, utilizarea unor motoare care utilizează gaze lichefiate pentru reducerea poluării mediului, utilizarea unor materiale neconvenționale în construirea de nave etc.<sup>4</sup>

*Industria textilă și a confecțiilor* are în vedere schimbarea producției de volum ridicat și valoare adăugată scăzută cu producția bazată pe inovație, pe stimularea activităților de design și utilizarea de noi materiale textile.

### *Industria agro-alimentară și pescuitul*

*Agricultura* „...deține o pondere importantă în economia regiunii, producția agricolă fiind semnificativă. Regiunea se situează pe primul loc în țară în ceea ce privește suprafața viilor roditoare. Pescuitul și acvacultura, alături de prelucrarea peștelui și comerțul cu pește și produse din pește, sunt activități cu tradiție în regiune”.<sup>5</sup> La acestea se adaugă legumicultura, pomicultura, cultura cerealelor, acvacultura etc. Recent în Dobrogea a fost înființată cea mai mare plantație de migdali din țară și a fost experimentată creșterea păstrăvului somonat în apă sărată. Un sector bine dezvoltat este cel al panificației, deoarece pe lângă fabricile consacrate au apărut numeroase IMM-uri care oferă sortimente diversificate de pâine și produse de panificație.

*Pescuitul* este practicat din cele mai vechi timpuri atât pe apele interioare, mai ales pe Dunăre și în Delta Dunării, cât și în Marea Neagră. Nu sunt folosite mijloace industriale mecanizate, ci mai mult bărci din lemn și metode tradiționale. Datorită poluării, braconajului și altor cauze, a scăzut producția de pește în ultimii ani.

Alte ramuri care se găsesc în regiune sunt industria petrochimică, metalurgică, constructoare de mașini, industria materialelor de construcții. În Regiunea Sud-Est se găsesc importante centre industriale: combinate (siderurgic și petrochimic), fabrici de panificație, centrala nuclearo-electrică de la Cernavodă, combinatul petrochimic de la Năvodari, dar cel mai semnificativ este cel naval, aici funcționând cinci șantiere navale, la Brăila, Galați, Tulcea, Mangalia și Constanța.

<sup>4</sup> [http://www.adrse.ro/Documente/Planificare/RIS3/Rezumat\\_strategie\\_final.pdf](http://www.adrse.ro/Documente/Planificare/RIS3/Rezumat_strategie_final.pdf)

<sup>5</sup> <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?countryId=RO&acro=Imi&lang=ro&mode=text&catId=9460>

Date mai vechi referitoare la activitățile CAEN din zonă, dar care sunt doar aproximative, având în vedere dinamica socio-economică din ultimii ani, arată că în :

- agricultură lucra 44,8 % din forța de muncă,
- pescuit și piscicultură – 5,1 %;
- industria extractivă - 8,3 %;
- industria prelucrătoare – 11,2 %;
- construcții – 7,9 %;
- transporturi și comunicații – 8,3 % etc.<sup>6</sup>

Semnificativă este infrastructura de transporturi, rutieră, navală, căi ferate și aeriană.

Institutul Național de Statistică confirmă scăderea economiei la nivel național în 2020 cu 3,9%, lucru evident și în Regiunea Sud-Est.<sup>7</sup>

Resursele de muncă ale regiunii au fost reprezentate de 1489,2 mii persoane la 01.01.2019, din care populația civilă ocupată reprezenta 63,7 %.<sup>8</sup>

La 31 martie 2020 în această regiune au fost înregistrați 40.000 șomeri, rata șomajului fiind de 4,1 %, dar conform evoluției economiei în pandemie, rata șomajului a crescut la nivel național de la 3,9 % la peste 5,6 % în ianuarie 2021.<sup>9, 10</sup> De asemenea au crescut prețurile în luna februarie 2021, iar rata anuală a inflației a crescut și ea cu 3,2 %.<sup>11</sup>

Cei mai importanți angajatori din regiune, dacă avem în vedere numărul de angajați (cf. ANOFM), sunt: SC Liberty Galați SA, SC Șantierul Naval Damen Galați, SC Vard Tulcea SA, Arabesque SRL, DGRFP Galați, Damen Shipyards Mangalia, Raja SA.

Se constată o serie de diferențe între noduri de concentrare a activităților:

- industriale și terțiare: Brăila – Galați, Consta – Năvodari;
- centrele industriale complexe: Buzău – Focșani;
- areale cu specific turistic: litoralul – Delta Dunării;
- zone cu culturi agricole și viticole;

Rezultă că în județele Buzău și Vrancea este mai numeroasă populația ocupată în agricultură, iar în județe Constanța și Galați în industrie, construcții și servicii.

În contextul integrării în Uniunea Europeană, regiunea se află la granițele cu Moldova și Ucraina la nord și cu Bulgaria la sud, aflându-se la extremitatea estică Europei continentale. La est se află Marea Neagră. Litoralul românesc, gurile de vărsare ale Dunării și vecinătățile menționate îi conferă Regiunii de dezvoltare Sud-Est o importanță geo-politică și geo-strategică deosebită, atât pentru Uniunea Europeană, cât și pentru NATO. Dar sunt semnificative și oportunitățile referitoare la proiectele transfrontaliere.<sup>12</sup>

<sup>6</sup> <https://www.slideshare.net/JigoriaOpreaLivi/regiunea-sud-est>

<sup>7</sup> <https://www.euractiv.ro/economic/ins-confirma-scaderea-economiei-cu-3-9-in-2020-23694>

<sup>8</sup> <https://ec.europa.eu/eures/main.jsp?countryId=RO&acro=Imi&lang=ro&mode=text&catId=9460>

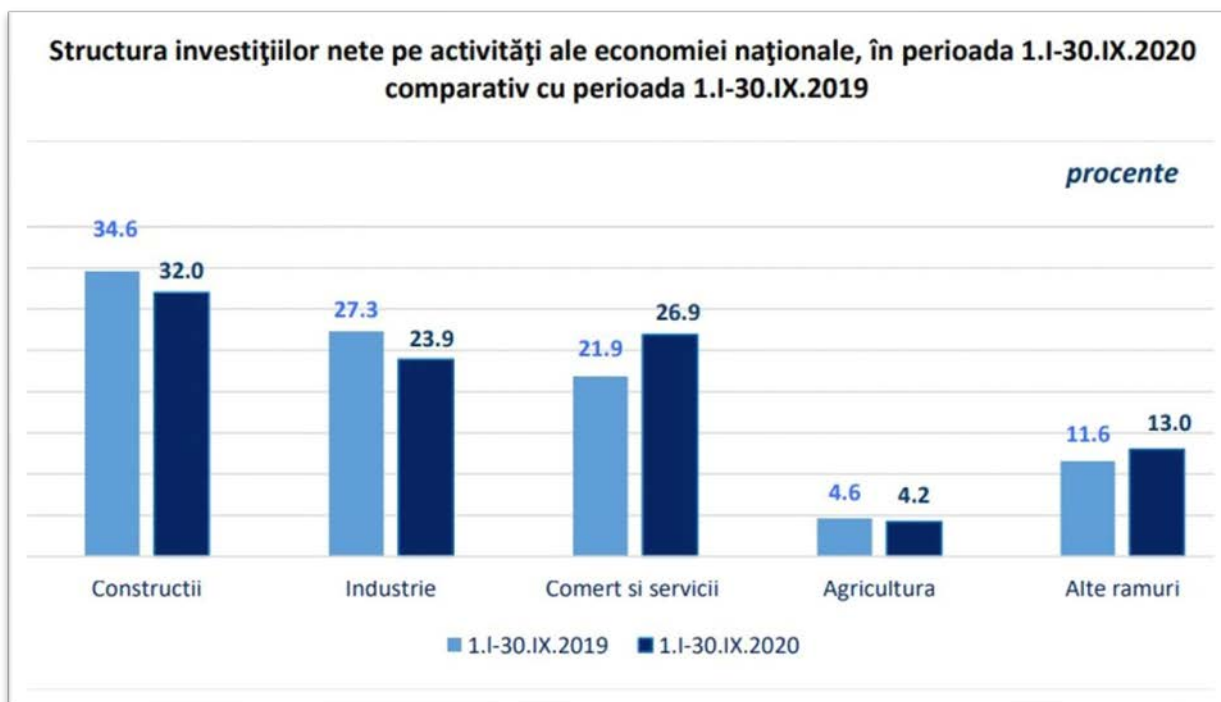
<sup>9</sup> <https://www.euractiv.ro/economic/rata-somajului-a-urcat-anul-trecut-la-5-23865>

<sup>10</sup> <https://www.euractiv.ro/economic/numarul-de-someri-a-crescut-in-ianuarie.-rata-somajului-la-cel-mai-ridicat-nivel-din-aproape-5-ani-23296>

<sup>11</sup> <https://www.euractiv.ro/economic/cresterea-preturilor-a-accelerat-in-februarie.-rata-inflatiei-a-crescut-la-3-2-23318>

<sup>12</sup> [http://www.adrse.ro/POR\\_2014/POR\\_ADRSE.aspx](http://www.adrse.ro/POR_2014/POR_ADRSE.aspx)

Investițiile nete în economia națională au fost de 27,2 miliarde de lei în trimestrul al treilea din 2020, deci cu 0,7 % mai mici decât în același semestru al anului trecut. A scăzut investiția în utilaje și mijloace de transport, dar a crescut la construcții noi și alte activități, conform graficului publicat de INS.<sup>13</sup>



Grafic nr. 1 – Structura investițiilor nete

În acest context a fost inițiat Proiectul „SMART START” (SS) în această regiune, care a avut ca obiectiv general „încurajarea antreprenoriatului și a ocupării pe cont propriu prin susținerea înființării de întreprinderi cu profil nonagricol în zona urbană din regiunea de dezvoltare Sud Est.” S-a urmărit dezvoltarea unor competențe antreprenoriale pentru persoane din diferite medii sociale pentru crearea unor IMM-uri, deci a unor noi locuri de muncă și pentru dezvoltarea economică și socială a județelor acestei regiuni.

Prin aplicarea unor teste psihologice și de cunoștințe în domeniul antreprenorial au fost identificate persoane motivate pentru a urma cursuri de educație antreprenorială, pentru a beneficia de consiliere și îndrumare și a înființa noi companii. În acest scop s-a organizat și un concurs de selecție a celor mai bune planuri de afaceri care au primit apoi o finanțare pentru inițierea de noi întreprinderi. În felul acesta a fost încurajat un model inovativ și sustenabil de dezvoltare locală, având efect pozitiv nu numai asupra aplicanților, dar și asupra comunităților din care ei fac parte.

<sup>13</sup> <https://www.euractiv.ro/economic/investitiile-in-economia-locala-au-scazut-usor-in-trimestrul-al-treilea-22134>

Pornind de la ideea unui *management bazat pe cunoștințe*, inițiatorii proiectului au oferit o informații și cunoștințe de bază care să poată fi dezvoltate ulterior prin studiu individual, prin consiliere și consultanță de specialitate.

S-a realizat o cercetare sociologică pornind de la completarea unui chestionar ce a fost aplicat câștigătorilor concursului de proiecte de afaceri.

**Scopul cercetării** este: *Identificarea percepției subiecților cu privire la Proiectul SS, la calitatea și eficacitatea cursului de educație antreprenorială, la deprinderile pe care și le-au format pentru aplicarea cunoștințelor dobândite în activitatea de management a întreprinderilor înființate și la nivelul de cultură antreprenorială dobândit.*

Scopul are un caracter mai general, dar el este concretizat în conturarea unor obiective ale cercetării:

**O. 1.** Stabilirea percepției aplicanților cu privire la nivelul cunoștințelor dobândite prin cursul de *Educație antreprenorială*, la gradul lor de aplicabilitate în compania deschisă și la domeniile care au fost insuficient tratate.

**O. 2.** Identificarea căilor și a metodelor ce au fost utilizate pentru creșterea calității muncii în firme, precum și a obiectivelor profesionale ce le-au fost trasate angajaților.

**O. 3.** Găsirea motivelor alegerii domeniilor de activitate pentru firme și a măsurii în care antreprenorii au ținut seama de propriile aptitudini și interese în aceste alegeri.

**O. 4.** Analizarea gradului de digitalizare a afacerii, a activităților și a relațiilor contractuale, de utilizare a calculatorului și aplicațiilor informatice pentru marketing, gestionare a resurselor etc.

**O. 5.** Identificarea dificultăților întâmpinate în activitatea firmelor ce au apărut în perioada pandemiei și căile găsite pentru depășirea lor.

#### **Ipotezele de lucru ale cercetării sociologice:**

##### **IPOTEZA 1:**

*Cunoștințele dobândite la cursurile de Educație antreprenorială au constituit doar baza formării manageriale, care a fost nevoie să fie completate cu studiu individual și consultanță de specialitate, în funcție de situațiile apărute în practică.*

##### **IPOTEZA 2:**

*Cele mai multe companii au fost înființate din motive economice, pentru a se asigura bunăstarea personală și a familiei și cel sociale, pentru înființarea unor locuri de muncă.*

**IPOTEZA 3:**

*Pentru întreprinzătorii chestionați cea mai importantă funcție managerială (după clasificarea lui H. Fayol) este **organizarea**.*

**IPOTEZA 4:**

*Calculatorul și aplicațiile informatice pentru economie sunt utilizate pe scară tot mai largă de întreprinzători, datorită preciziei, rapidității și a numeroaselor facilități pe care le oferă.*

**IPOTEZA 5:**

*Antreprenorii țin seama în stabilirea prețurilor produselor și serviciilor pe care le oferă, mai ales de costurile proprii și de cererea și oferta de pe piață.*

**IPOTEZA 6:**

*Criza sanitară provocată de pandemie a dus la apariția unor dificultăți în derularea afacerilor și la conturarea unei crize economice resimțite de micii întreprinzători.*

**Metodele de cercetare:**

Într-o cercetare sociologică se utilizează diferite metode de culegere, de colectare a unor date și informații care se referă la fenomene, procese, relații sociale considerate mesaje ale realității. Pe lângă studierea unor documente care cuprind date verificate se utilizează frecvent metoda anchetei sociologice cu cele două forme ale sale, orală sau interviul și scrisă sau chestionarul. Interviul este face to face sau prin utilizarea unor mijloace tehnice, precum telefonul, videoconferința cu ajutorul unor aplicații frecvent utilizate în ultima vreme. Interviul permite perceperea subiectului în mod direct, dar principalul dezavantaj este dat de faptul că nu pot fi interviuate mai multe persoane odată, decât dacă există mai mulți operatori, deci metoda este cronofagă, necesitând mult timp.

Mai economică este considerată a fi metoda scrisă, chestionarul care poate fi aplicat la un număr mare de subiecți pe suport hârtie sau în mod electronic. Se consideră că metoda chestionarului nu este foarte precisă deoarece datele pot fi prezentate într-un mod diferit de realitate pentru că subiecții sunt atenți la impresia pe care o produc și pot să răspundă așa cum cred că este bine și nu așa cum se prezintă realitatea.

Din activitatea practică de colectare a datelor și informațiilor s-au desprins anumite concluzii generale și astfel cercetarea s-a ridicat de la particular la general, de la practică la teorie. Dar teoria coboară la concret din nou, fiind aplicată la cercetările ulterioare. Astfel cercetarea practică contribuie la îmbogățirea teoriei, iar aceasta ghidează și asigură rigurozitate practicii.

În Proiectul SMART START s-a recurs la aplicarea unui chestionar subiecților care au fost câștigători ai concursului de proiecte antreprenoriale și au inițiat sau au continuat afaceri în diferite domenii de activitate.

Pentru colectarea datelor empirice referitoare la formarea antreprenorială, la nivelul și strategia de aplicare a cunoștințelor și deprinderilor dobândite de către participanții la

Proiectul SMART START, la finanțarea proiectelor lor de dezvoltare antreprenorială, la oportunitățile și dificultățile întâmpinate, la consecințele pandemiei asupra afacerilor deschise etc. s-a recurs la un chestionar aplicat celor care au câștigat concursul de proiecte și care au deschis afaceri.

Întrebările au urmărit următoarele aspecte ale percepției aplicanților cu privire la proiect:

- ⇒ cursurile de formare antreprenorială;
- ⇒ concursul de proiecte;
- ⇒ planul de afaceri;
- ⇒ finanțarea întreprinderii;
- ⇒ managementul resurselor umane în firma deschisă;
- ⇒ calitățile percepute ale managerului;
- ⇒ calitatea muncii;
- ⇒ elementele de care țin seama în prețul produselor/ serviciilor oferite;
- ⇒ digitalizarea operațiilor, marketingului, contractelor etc.;
- ⇒ efectele percepute ale pandemiei asupra activității firmelor;
- ⇒ etc.

După aplicarea chestionarului, datele empirice colectate au fost prelucrate statistic, adică au fost ordonate, sistematizate și corelate cu scopul de a fundamenta deciziile privind semnificațiile sau relevanțele ipotezelor de lucru.

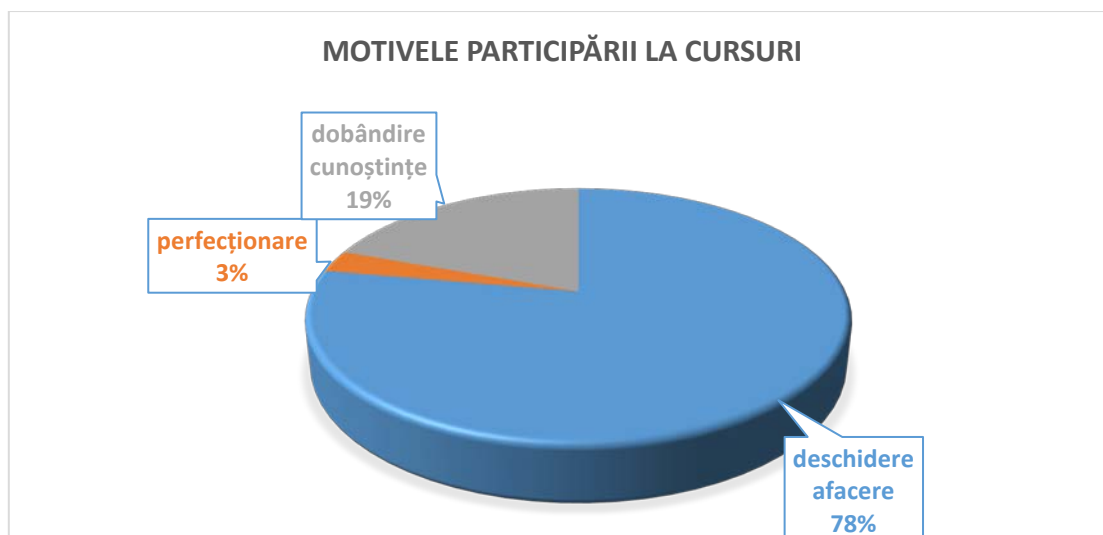
#### **Analiza cantitativă și calitativă a datelor:**

Prin prima întrebare a chestionarului se verifica dacă toți chestionații au participat la cursurile de formare antreprenorială, lucru confirmat e aceștia prin răspunsurile acordate.

Ce mai mulți respondenți au devenit antreprenori după ce au aplicat în proiectul SS, doar unul dintre ei afirmând că era deja antreprenor. Motivele pentru care au urmat aceste cursuri s-au grupat astfel:

- ⇒ 28 de respondenți au intenționat să deschidă o afacere;
- ⇒ 1 aplicant a dorit să se perfecționeze pentru afacere pe care o gestiona deja;
- ⇒ 7 subiecți au dorit să dobândească cunoștințe în domeniul antreprenoriatului.

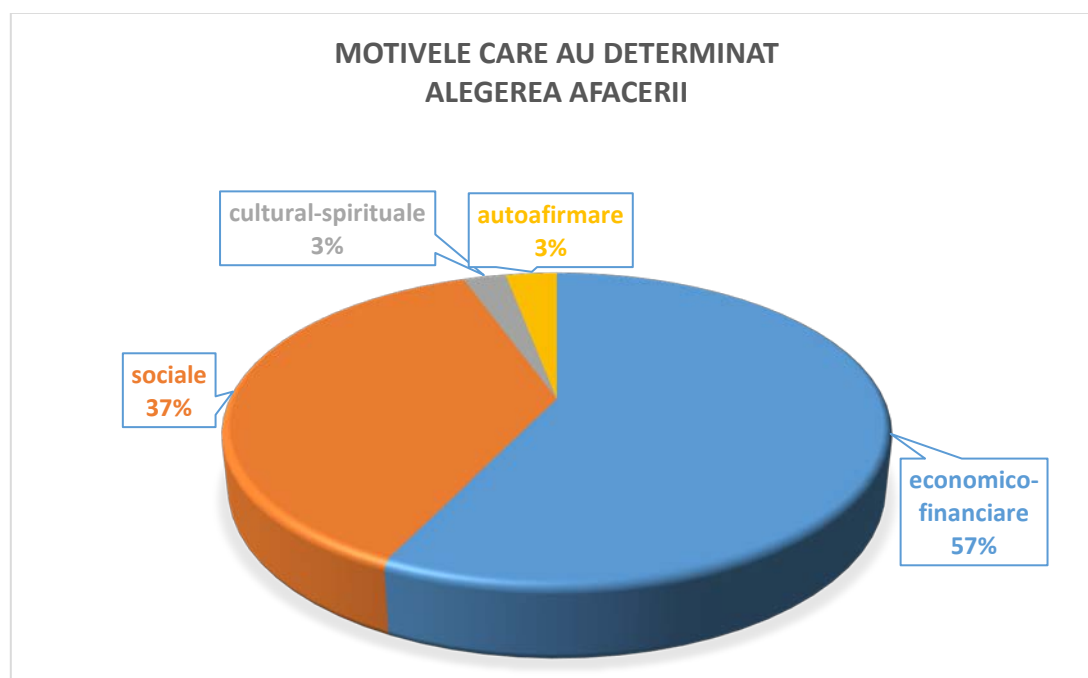
Unii dintre cei care au completat chestionarul au bifat două răspunsuri, încât pentru corectitudinea calculelor statistice procentul a fost calculat în funcție de totalul răspunsurilor și nu al subiecților. Deci cei mai mulți au aplicat pentru acest proiect și au urmat cursurile pentru că doreau să devină jucători activi în viața economică a regiunii Sud Est, să pună în aplicare ideile de dezvoltare profesională și implicit să aducă o anumită bunăstare personală și a familiei lor. Acest lucru a fost verificat și prin întrebarea nr. 11, care se referă la motivele alegerii afacerii. Și aici respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe răspunsuri, lucru de care se ține seama în prelucrarea statistică a datelor. Cei mai mulți, cum era de așteptat au făcut alegerea afacerii din motive economico-financiare, adică pentru asigurare de venituri.



Grafic nr. 2 – Motivele participării la cursuri

Următorul motiv de alegere a afacerii a fost de natură socială, adică din dorința de a manifesta un interes civic și de a crea noi locuri de muncă.

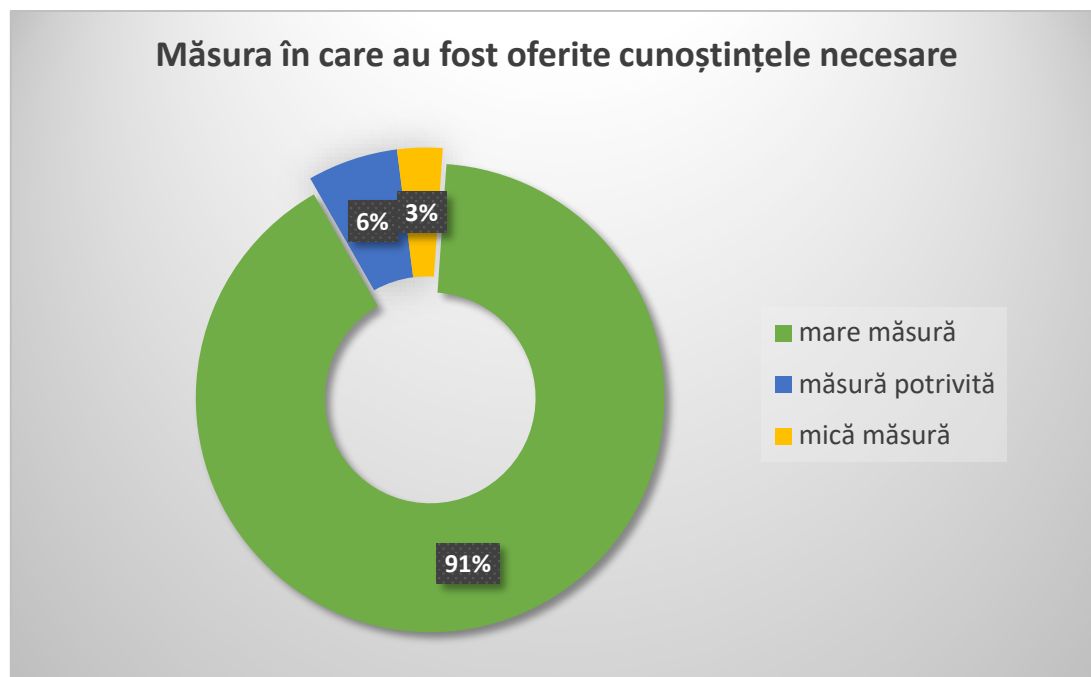
Acest lucru poate fi reprezentat grafic, astfel:



Grafic nr. 3 – Motivele alegerii afacerii

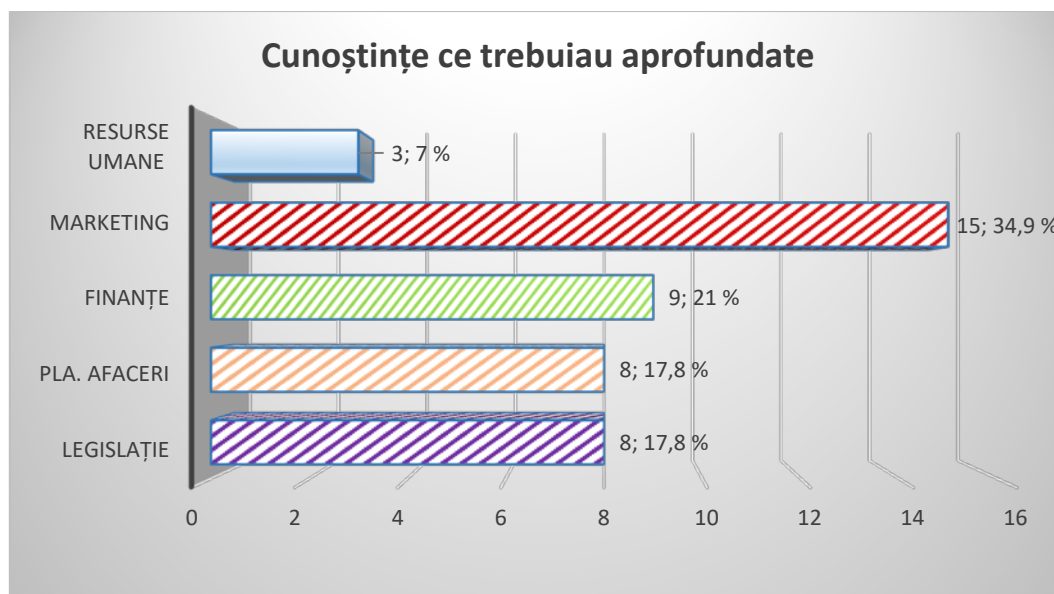
În momentul în care au ales să aplice în Proiectul SS și implicit, să participe la cursuri, subiecții au pornit cu niște așteptări referitoare atât la viitor, despre modul cum vor putea înființa afacerea, dar și unele referitoare la cunoștințele de care vor avea nevoie și de măsura în care cursurile le vor oferi aceste cunoștințe și deprinderi intelectuale și practice de care au nevoie.

La sfârșitul cursurilor au putut aprecia în ce măsură au primit cunoștințe necesare. Întrebarea a fost cu răspunsuri la alegere. Cei mai mulți au apreciat că au primit cunoștințele de care aveau nevoie, în mare măsură.



Grafic nr. 4 – Măsura în care au fost oferite cunoștințele necesare

Cursurile de educație antreprenorială au fost gândite încât să ofere cunoștințele generale, de bază, fiind un fel de abecedar pentru viitorii întreprinzători. În funcție de situațiile întâlnite ulterior în decursul derulării afacerii s-a constatat că aceste cunoștințe nu au fost întotdeauna suficiente și că unele ar fi trebuit aprofundate. Iată domeniile pe care chestionații le-ar fi dorit mai bogate, mai detaliate și mai funcționale. Cei mai mulți consideră că marketingul și managementul financiar trebuiau să se bucure de mai multă atenție, dar au fost păreri care s-au orientat și spre cunoștințele juridice, managementul resurselor umane sau modalitatea de a realiza un plan de afaceri bun.



Grafic nr. 5 – Cunoștințe pe care respondenții le-ar fi dorit aprofundate

Marketingul vizează promovarea produselor sau serviciilor, care este absolut necesară într-o lume concurențială în care sunt mulți ofertanți, dar și consumatori potențiali, care însă trebuie să afle ce la oferim, iar oferta trebuie făcută cât mai profesionist, cât mai atrăgător și cât mai convingător. De multe ori aspectul și promovarea vinde produsul sau serviciul pe care îl avem de oferit. Întreprinderile au folosit întotdeauna instrumente de marketing pentru a-și promova și vinde munca, dar termenul „mix de marketing” a fost inventat la mijlocul secolului al XX-lea.

Promovarea se face și prin publicitate sau reclamă, dar și la nivelul relațiilor interpersonale prin părerile pozitive ale utilizatorilor produselor sau serviciilor. Reclama presupune ca în mod direct să fie promovat un produs/serviciu, spre deosebire de publicitate, unde intervenția este mai subtilă, prin recurgerea la comparații între produsul/serviciul nostru și altele, pentru a evidenția calitățile superioare care ne caracterizează. Prin public relations (PR) stabilim bune relații cu clienții prin inducerea convingerii că tot ce se întâmplă este în folosul lor.

*„Presa scrisă, televiziunea și radioul sunt modalități eficiente de a atrage clienții și de a-i face conștienți de existența mărcii.*

*Panourile publicitare, tezaurele, bannerele instalate inteligent în locații strategice, cum ar fi zonele cu trafic intens, punctele de trecere, gările, standurile de autobuz atrag persoanele trecătoare către un anumit brand.*

*Tagline crește, de asemenea, valoarea de rechemare a mărcii în rândul clienților.”<sup>14</sup>*

În ultima vreme internetul joacă un rol extrem de important în marketing, fiind inundat de reclame mai reușite sau mai puțin reușite prin care se încearcă să ni se inducă o trebuință pentru produsele promovate.

<sup>14</sup> <https://www.managementstudyguide.com/marketing-mix.htm>

Subiecții noștri au conștientizat că promovarea o pot realiza și prin sloganuri, promoții, ambalaje, PR, ambalaje memorabile, desene sugestive, postere, flaiere, expunere în on-line etc.

Subiecții trebuie să potrivească produsele/serviciile cu așteptările consumatorilor, dar și acestea pot fi modelate sau chiar create printr-un mix de marketing inteligent. Astfel se asigură profitabilitatea. Mixul de marketing cuprinde: produsul, prețul, locul și promovarea.

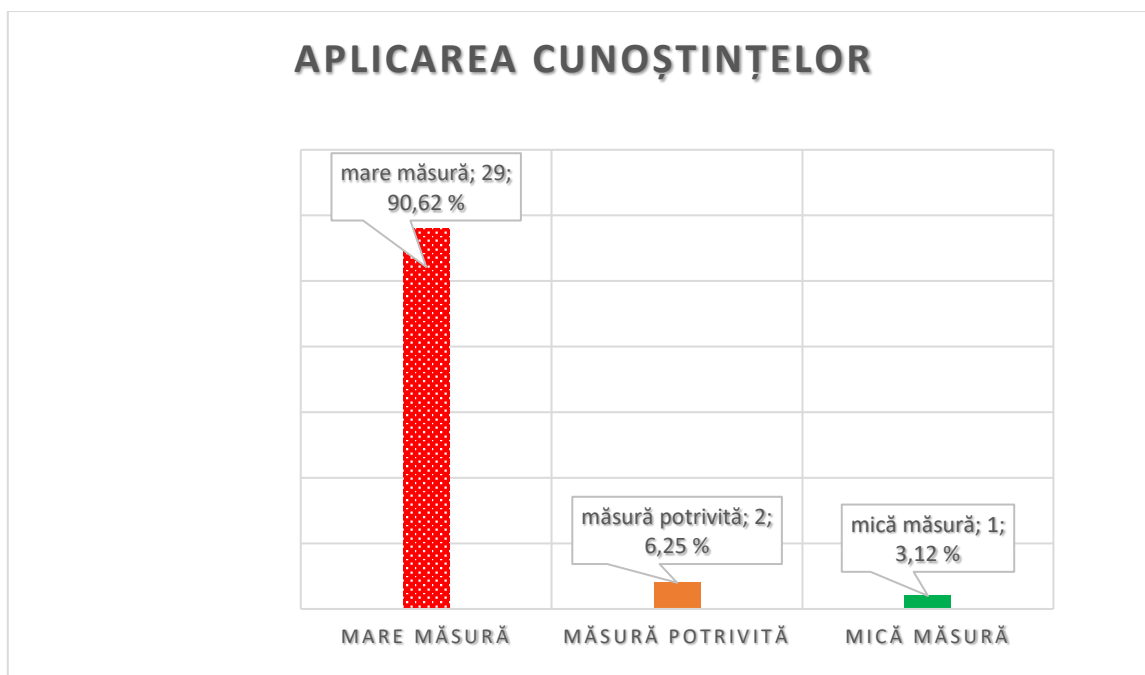
Firmele subiecților noștri nu-și pot permite să aibă angajați specialiști în marketing, dar în anumite momente cheie se poate recurge la folosirea unor firme specializate sau a unor specialiști izolați care să îmbunătățească imaginea firmei și a produselor sau serviciilor sale.

Se poate trage concluzia că, așa cum era de așteptat, în activitatea practică apar diferite situații a căror rezolvare pretinde o permanentă pregătire, deoarece cunoștințele inițiale se dovedesc insuficiente într-o situație dată.

Astfel legislația se poate schimba în domeniul în care activează subiectul, astfel încât pentru a fi respectată e necesară cunoașterea noilor prevederi, deci studiu. În plus, chiar cunoașterea vechilor prevederi pretinde acoperirea lacunelor prin instruire permanentă. Contextele în care se desfășoară activitatea întreprinderii sunt diferite, astfel încât administratorul este în situația de a studia elementele legislative necesare în contextul respectiv, fără a rămâne la nivelul informațiilor generale oferite la cursul de Educație antreprenorială. Deci trebuie particularizate. Astfel se explică că 17,8 % dintre răspunsuri indicau că participanții la cursuri și-ar fi dorit aprofundarea cunoștințelor referitoare la legislația din domeniu.

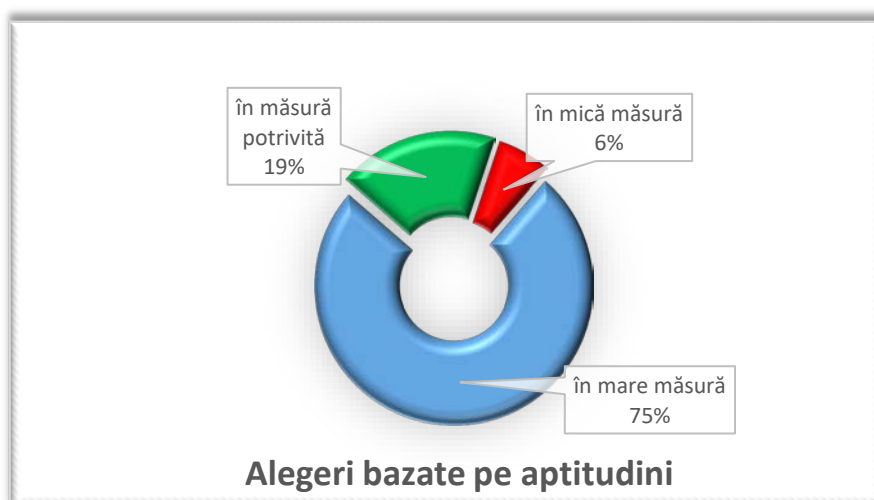
Multe răspunsuri, (21 %) la întrebarea ce cunoștințe trebuiau aprofundate au vizat managementul financiar. Se spune: „*Totul până la bani*”. Managementul financiar este asigurat la o parte dintre firmele respondenților noștri prin externalizarea serviciilor spre contabili autorizați. Oricum o parte din activitățile managementului financiar sunt realizate sau măcar supravegheate chiar de administratorii firmelor respective. Trebuie făcută distincție între managementul financiar contabil și managementul financiar bancar. Noțiuni precum: *lichiditatea, activele curente, creanțele, stocurile, valoarea de piață* etc. trebuie să facă parte din vocabularul activ al întreprinzătorilor și de aceea, pentru înțelegerea lor, o cincime dintre răspunsuri au menționat că ar fi fost de preferat ca aceste cunoștințe să fi fost aprofundate la cursurile de educație antreprenorială ce s-au desfășurat în cadrul proiectului.

Cunoștințele transmise, respectiv învățate nu trebuie să fie doar teoretice, ci să-și găsească aplicabilitatea în domeniile de activitate alese. În mod firesc, cunoștințele având un caracter general nu au același grad de aplicabilitate în orice fel de afacere. Sunt mai potrivite pentru unele domenii și mai puțin utile pentru altele. În mod subiectiv, fiecare participant la chestionar și-a exprimat părerea cu privire la nivelul de aplicare al cunoștințelor dobândite. Întrebați dacă au putut aplica la locul de muncă cunoștințele primite la cursul de educație antreprenorială, cei mai mulți (90,62 %) au considerat că s-a putut în mare măsură.



Grafic nr. 6 – Gradul de aplicare al cunoștințelor dobândite

Toți cei care au participat la cercetarea sociologică au fost câștigători ai concursului de Planuri de afaceri, deoarece ei au fost interesați să continue colaborarea cu oficialii proiectului SS. Ei sunt cei care au inițiat o afacere, ca urmare a premiului obținut. Domeniile de activitate au fost din cele mai diverse: comerț, recuperare medicală, service auto, medicină alternativă (biorezonanță), producție mobilier de lemn, inspecții tehnice cu ajutorul dronelor și procesare de imagini, turism, spălătorie, imobiliare, consultanță pentru afaceri și management, fast-food, servicii de înfrumusețare, frizerie, organizare evenimente, magazin piese auto, comerț on-line, atelier tâmplărie, servicii de securitate, agenție imobiliară, fabricare pufuleți, vulcanizare auto, horeca.



Grafic nr. 7 – Alegeri bazate pe propriile aptitudini

Când au ales domeniul de activitate, cei mai mulți au ținut seama de aptitudini, competențe și priceperi.

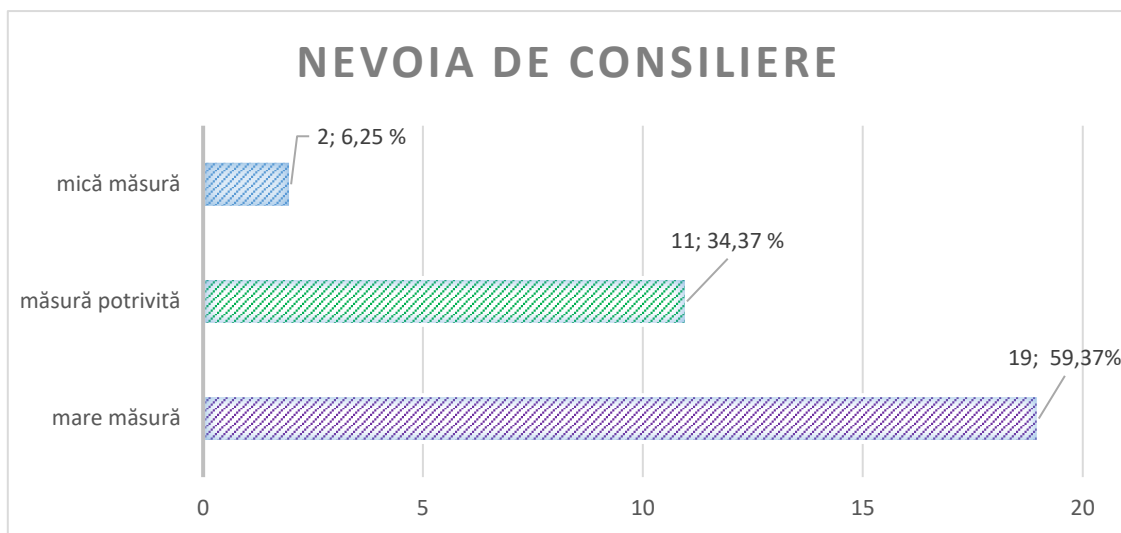
Fiecare om are experiențele sale de viață, are propriile cunoștințe, trăiri afective, hobby-uri, interese astfel încât, atunci când are de făcut alegeri, deciziile sale se orientează mai ales spre lucrurile cunoscute și agreate. Astfel, încât era de așteptat ca cei mai mulți dintre respondenți (75 %) să țină seama dintre respondenți să declare că și-au ales domeniul de activitate ținând seama în mare măsură de competențele, aptitudinile și priceperile pe care cred că le posedă. Cei mai mulți dintre oameni evită lucrurile noi, necunoscute, chiar dacă declară că sunt deschiși la nou și la schimbare. În realitate, există o mare inerție în opinii și în alegeri, astfel încât psihologii știu că într-o discuție oamenii vin cu ideile lor și pleacă tot cu ale lor. Necunoscutul, reprezentat în cazul nostru de domenii noi, este evitat în mod inconștient, deoarece poate scoate oamenii din domeniul lor de confort. Necunoscutul poate fi perceput uneori, ca fiind amenințător și poate duce la o oarecare anxietate sau la o doză crescută de stres.

Oamenii, în general, cred că iau deciziile bazându-se pe logică. În realitate și oamenii cei mai înzestrați cu gândire critică și care sunt capabili să analizeze logic, în realitate iau doar 25 % din decizii cu adevărat pe baza argumentelor științifice. Cei mai mulți oameni iau deciziile exclusiv afectiv, după criteriul „îmi place / nu-mi place” și chiar cei logici despre care am pomenit, iau cam trei sferturi din decizii după impresii și emoții.

Acest lucru ne face să înțelegem de ce respondenții și-au ales domeniile în care să deschidă afacerile pe baza propriilor competențe, aptitudini și priceperi, evitând anxietatea generată de necunoscut și preferând confortul oferit de domeniile cunoscute și preferate.

Prin firma pe care o conduc, subiecții oferă servicii sau produse, dar doi dintre respondenți au declarat că oferă și produse și servicii. 26 (81,25 %) sunt ofertanți de servicii, iar 6 (18,75 %) produc bunuri. Toți au pornit de la un plan de afaceri și se pare că au reușit să le realizeze destul de corect și convingător, deoarece au fost aleși pentru a beneficia de stimulentele asigurate prin proiect pentru inițierea unei afaceri.

Datorită dificultăților inițiale au avut nevoie de consiliere într-o anumită măsură:



Grafic nr. 8 – Procentul celor care au simțit nevoia de consiliere

Proiectul a urmărit tocmai înarmarea aplicanților cu cunoștințe, priceperi, deprinderi, motive și competențe menite să le ofere suport pentru a demara o întreprindere.

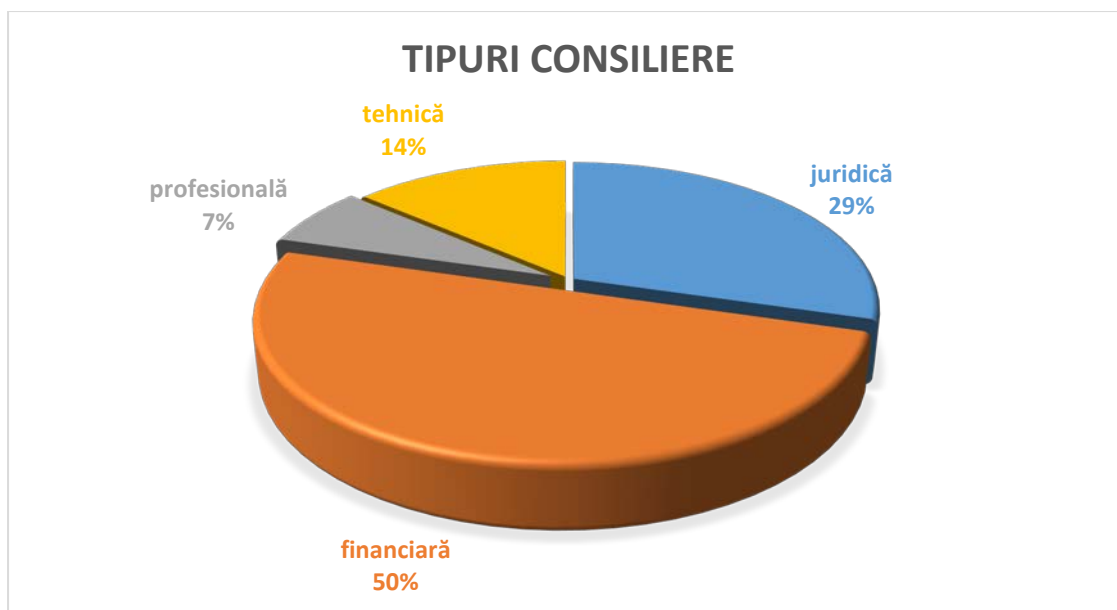
Ca urmare îndrumarea și consilierea au completat activitatea de instruire. Consilierea din partea experților din proiect a venit în întâmpinarea nevoii de consiliere a aplicanților. În chestionar li s-a oferit subiecților posibilitatea alegerii unui răspuns la alegere cu privire la domeniile în care au simțit nevoia să fie consiliați. Pentru a putea obține răspunsuri complete li s-a oferit pe lângă răspunsurilor închise și unul deschis, unde subiecții au avut posibilitatea să aleagă și alte domenii omise de chestionar, care trebuiau notate în scris.

Tipul de consiliere de care au avut nevoie s-a distribuit astfel:

- ⇒ juridică – 13 alegeri;
- ⇒ financiară – 22 alegeri;
- ⇒ profesională – 3 alegeri;
- ⇒ tehnică – 6 alegeri;
- ⇒ managerială – 5 alegeri;

Deoarece unii dintre subiecți au ales mai multe tipuri de consiliere de care au avut nevoie, procentele se calculează în funcție de totalul alegerilor și nu de totalul subiecților.

Se remarcă legătura existentă între motivele inițierii unei afaceri, unde pe primul loc era dorința de asigurare a bunăstării personale și a familiei și tipurile de consiliere solicitate, unde cele mai multe răspunsuri au fost orientate spre consilierea financiară. În managementul financiar se operează cu numeroase concepte și instrumente care nu sunt întotdeauna la îndemâna unor întreprinzători, deoarece nu au studii de specialitate. Astfel se explică de ce cei mai mulți respondenți, adică jumătate dintre ei au avut nevoie tocmai de o astfel de consiliere. Consilierea financiară a fost solicitată de la persoane autorizate sau de la firme care lucrează în domeniu și oferă consultanță, dar și servicii de contabilitate.



Grafic nr. 9 – Tipurile de consiliere solicitate

Deoarece activitatea micilor firme este reglementată prin numeroase legi, metologii și alte prevederi legale, pentru a se descurca în hățișul lor mulți subiecți (o treime) au simțit nevoia de a apela la consiliere juridică. Încălcarea prevederilor legale este sancționată, astfel că întreprinzătorii, bine intenționați, doresc să prevină astfel de situații păguboase.

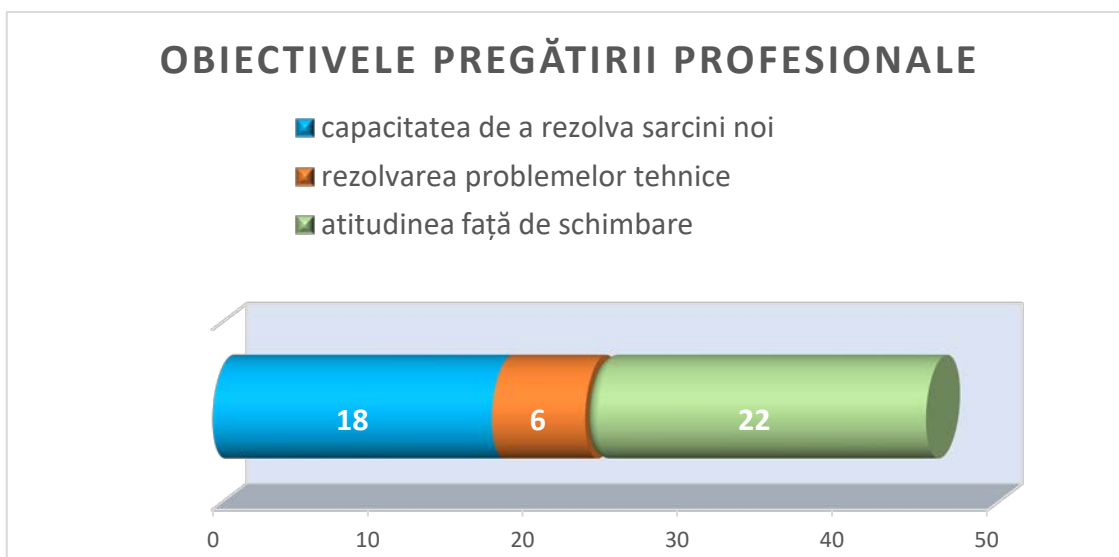
Pentru a vedea în ce măsură aplicanții au ținut seama de situația concretă din piață, de nevoile clienților potențiali, de ofertanții din același domeniu etc., a fost formulată o întrebare prin care trebuia să răspundă dacă au făcut o analiză de nevoi înainte de a stabili care va fi obiectul afacerii. La această întrebare toți au răspuns afirmativ, dar nu a putu fi stabilită calitatea acestei analize, metodele și instrumentele aplicate, eficacitatea lor. În mod normal chiar și pentru lansarea unui nou produs sau serviciu ar trebui să se facă în prealabil o analiză de nevoi pentru a prevedea dacă va fi bine primit.

Dar pornirea într-o aventură antreprenorială presupune să ții seama nu numai de propriile tale competențe și interese, ci și de mediul economic din care dorești să devii o participantă. Trebuie să faci o analiză de nevoi ca să știi dacă afacerea ta are căutare pe piață, dacă oamenii sunt interesați de produsele sau serviciile oferite. Analiza mediului economic din localitate sau din zonă trebuie să privească toate aspectele: geografic, istoric (tradiții), financiar, posibilități de aprovizionare, de desfacere, de promovare, oferta similară de pe piață (concurența) etc. De asemenea trebuie să conștientizezi ce strategii trebuie să utilizezi ca să-ți faci loc pe piață și să devii profitabil.

Și la întrebarea „Aveți angajați ?” toți au răspuns „DA”. Toți subiecții au declarat că au angajați, ceea ce explică necesitatea managementului resurselor umane. Angajații trebuie să răspundă unor cerințe din fișele de post cu privire la pregătire, competențe, experiență, sarcini, relații cu ceilalți, poziția în firmă și responsabilități, inclusiv cele suplimentare.

Pregătirea profesională a personalului este fluidă, în sensul că trebuie mereu actualizată pentru a răspunde prompt modificărilor care apar în piață sau în firmă. Ca atare ea trebuie făcută permanent cu scopul de a mări rentabilitatea. Următoarea întrebare s-a referit tocmai la obiectivele pregătirii profesionale ale angajaților. Fiecare respondent a avut permisiunea de a bifa mai multe răspunsuri, astfel că numărul total de răspunsuri este mai mare decât cel al subiecților.

Răspunsurile s-au grupat astfel:

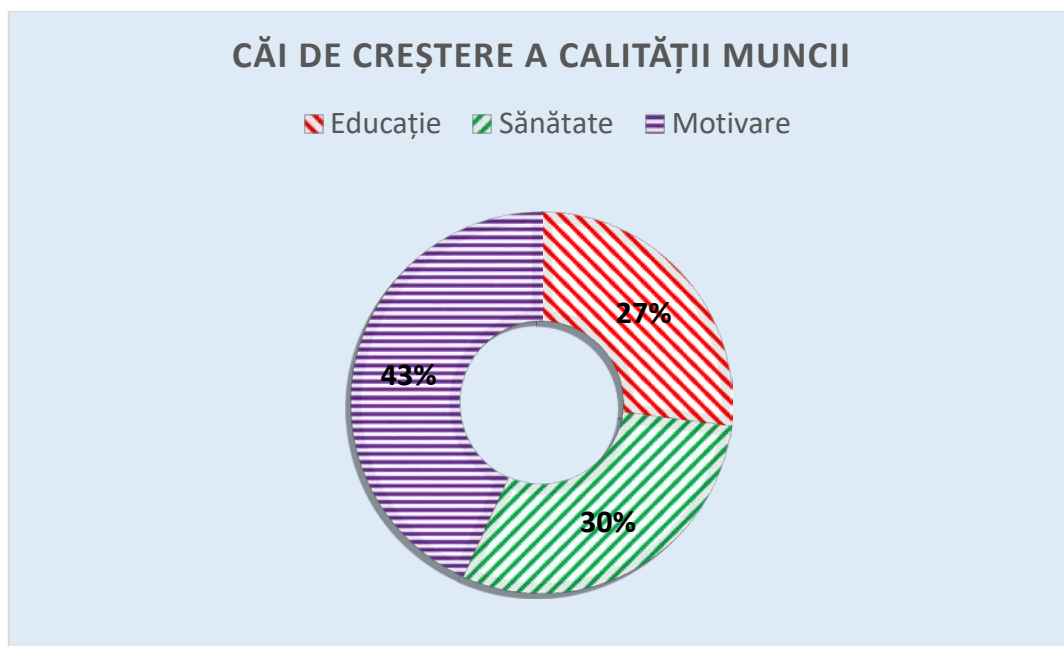


Grafic nr. 10 – Obiectivele pregătirii profesionale ale angajaților

Întreprinzătorii așteaptă de la angajații lor, mai ales să-și dezvolte capacitatea de a rezolva sarcini și situații noi, având în vedere fluiditatea situațiilor, a cererii din piață și a posibilităților de a asigura resursele necesare derulării activității. Produsele/serviciile trebuie să îndeplinească criterii clare de calitate, motiv pentru care trebuie să existe o preocupare permanentă pentru creșterea calității. Subiecții au fost întrebați care au fost căile pe care au acționat pentru creșterea calității muncii în firmele lor. Li s-au oferit trei căi, iar respondenții au putut opta pentru mai multe alegeri, fiecare.

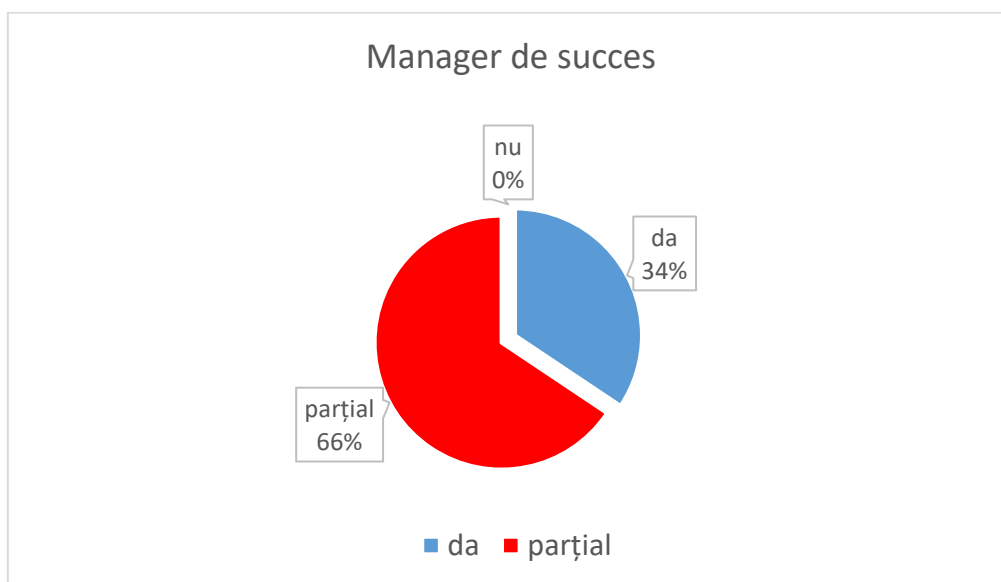
Respondenții afirmă că pentru creșterea calității muncii angajaților au recurs la creșterea nivelului lor de educație și pregătire profesională 23 (41,8 %), asigurarea unui nivel ridicat de sănătate a angajaților – 12 (21,8 %) și promovarea unui sistem stimulat de motivare a muncii – 20 (36,4 %).

Angajatorii au acționat corect asigurând o bună pregătire profesională angajaților, care având competențele necesare posturilor ocupate în firmă sunt mai eficienți și mai productivi. Apoi se știe că motivația este motorul activității. Dacă angajații sunt motivați printr-un sistem de recompense materiale sau de altă natură, aceștia vor presta cu mai mult interes și perseverență. Grafic, situația se poate reprezenta în modul următor:



Grafic nr. 11 – Căile utilizate pentru creșterea calității muncii

La întrebarea „Vă considerați un întreprinzător de succes?”, cei mai mulți consideră că doar într-o anumită măsură – 21 respondenți. Alți 11 respondenți apreciază că da, sunt întreprinzători de succes și nici-o persoană nu declară că nu este întreprinzător de succes.



Grafic nr. 12 – Percepția propriului succes în afacere

Această întrebare vizează percepția subiectivă a subiecților cu privire la propriului succes. Unii pot să considere că sunt administratori de succes dacă au o cifră modestă de afaceri, iar alții cu o cifră semnificativ mai mare pot considera că au avut succes doar parțial. Această subiectivitate este determinată în mare măsură de expectanțele unui subiect. Dacă aceste așteptări sunt foarte înalte, iar rezultatele obținute nu s-au îndeplinit total, ar putea să considere că este doar parțial un manager de succes. Dacă așteptările au fost modeste, ele

sunt mai ușor de îndeplinit, iar administratorul respectiv se poate considera un manager de succes.

În realitate, întrebarea nu se referă la succesul afacerii, ci la felul cum este perceput acest succes de către întreprinzător, adică dacă el se consideră un întreprinzător de succes. Percepțiile bazate pe evaluarea propriilor acțiuni sunt evident subiective, pentru că se bazează pe criterii diferite și pe niveluri de așteptare diferite. Astfel, un întreprinzător poate să considere un succes dacă realizează un mic profit și nu se înregistrează pierderi, pe când un altul care are așteptări înalte și dacă nu iese cu un profit substanțial poate considera că este un insucces și deci, în mod automat el nu este un întreprinzător de succes. Ca atare, răspunsurile nu ne dau măsura succesului ci a modului cum se percep subiecții.

Tot pe latura subiectivă se clasează și următoarea întrebare, în care subiecții trebuie să stabilească un clasament al primelor trei calități pe care le posedă, în calitate de întreprinzător, dintr-o listă de 12 calități. Pentru a putea aprecia valoarea alegerilor s-a cerut ca în caseta corespunzătoare calității pe care consideră că o posedă în cel mai înalt grad să înscrie cifra 1, iar pentru următoarele 2 și în sfârșit 3. În felul acesta se pot desprinde niște generalizări, adică care sunt cele mai alese calități și deci care sunt considerate mai importante de către întreprinzători. Pentru aceasta s-a acordat un punctaj, după cum urmează: 3 puncte pentru alegerea nr.1, 2 puncte pentru a doua alegere și 1 punct pentru a treia.

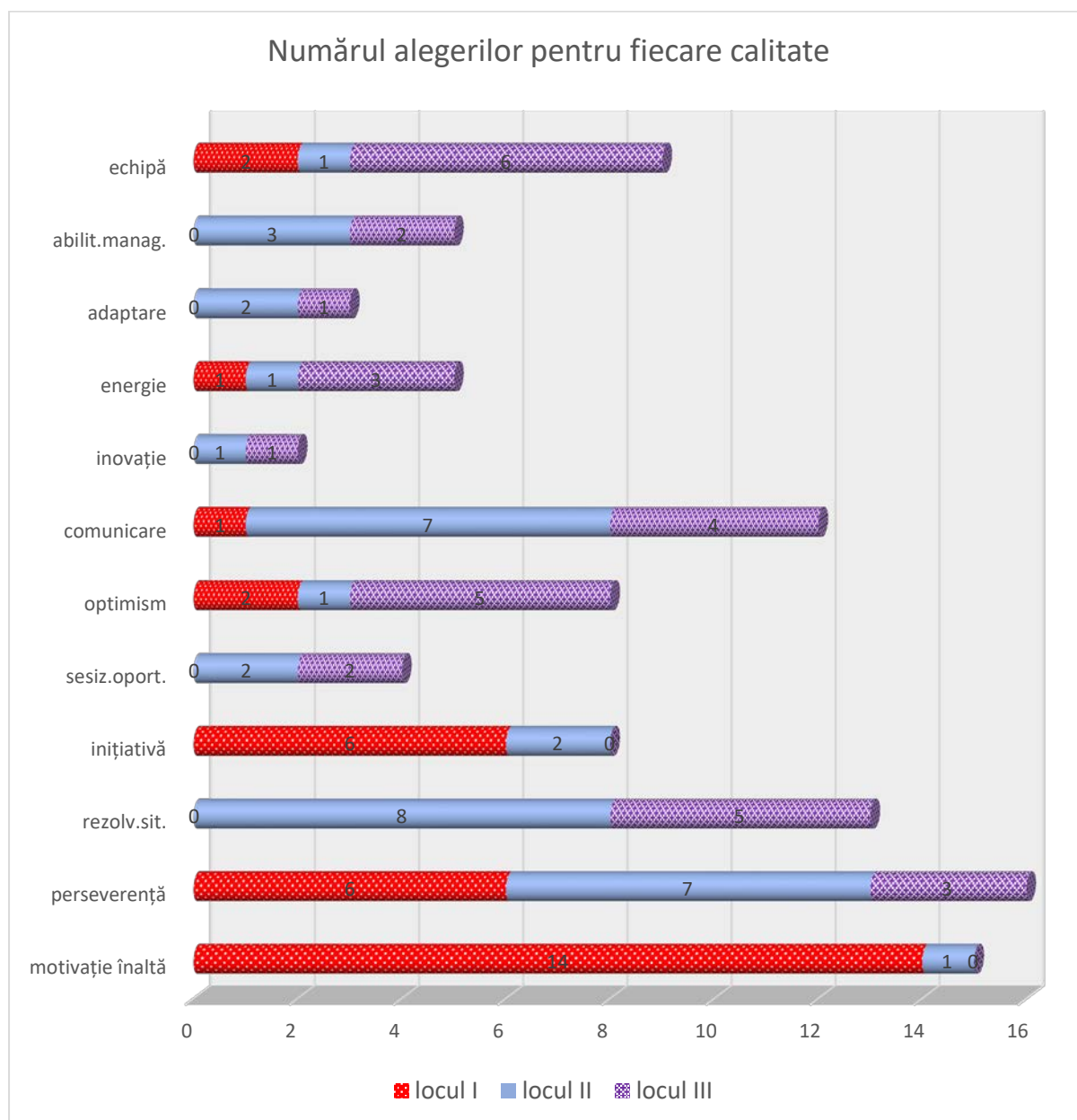
Întrebarea sună astfel: „Care considerați că sunt principalele trei calități ale Dumneavoastră ca întreprinzător ? Alegeți trei din următoarele, punând „1” pe cea care vă caracterizează în cel mai înalt grad, apoi „2” pe următoarea și „3” pe ce-a de-a treia. Răspunsurile alese s-au grupat astfel:

| calitatea asumată                                    | locul ocupat și punctajul obținut |        |    |        |     |        | Total puncte |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------|----|--------|-----|--------|--------------|
|                                                      | I                                 | puncte | II | puncte | III | puncte |              |
| motivație înaltă                                     | 14                                | 42     | 1  | 2      | -   | -      | 44           |
| perseverență                                         | 6                                 | 18     | 7  | 14     | 3   | 3      | 35           |
| rezolvarea situațiilor problematice                  | -                                 | -      | 4  | 8      | 5   | 5      | 13           |
| inițiativă și responsabilitate                       | 6                                 | 18     | 2  | 4      | -   | -      | 22           |
| sesizarea oportunităților                            | -                                 | -      | 2  | 4      | 2   | 2      | 6            |
| încredere în sine și optimism                        | 2                                 | 6      | 1  | 2      | 5   | 5      | 13           |
| capacitatea de comunicare și relaționare             | 1                                 | 3      | 7  | 14     | 4   | 4      | 21           |
| creativitate și spirit de inovație                   | -                                 | -      | 1  | 2      | 1   | 1      | 3            |
| nivel ridicat de energie                             | 1                                 | 3      | 1  | 2      | 3   | 3      | 8            |
| independență și capacitate de adaptare la solicitări | -                                 | -      | 2  | 4      | 1   | 1      | 5            |
| abilități manageriale                                | -                                 | -      | 3  | 6      | 2   | 2      | 8            |
| lucrul în echipă                                     | 2                                 | 6      | 1  | 2      | 6   | 6      | 14           |
| TOTAL                                                | 32                                | 96     | 32 | 64     | 32  | 32     | 192          |

Tabel nr. 3 – Calitățile cu care se cred înzestrați întreprinzătorii

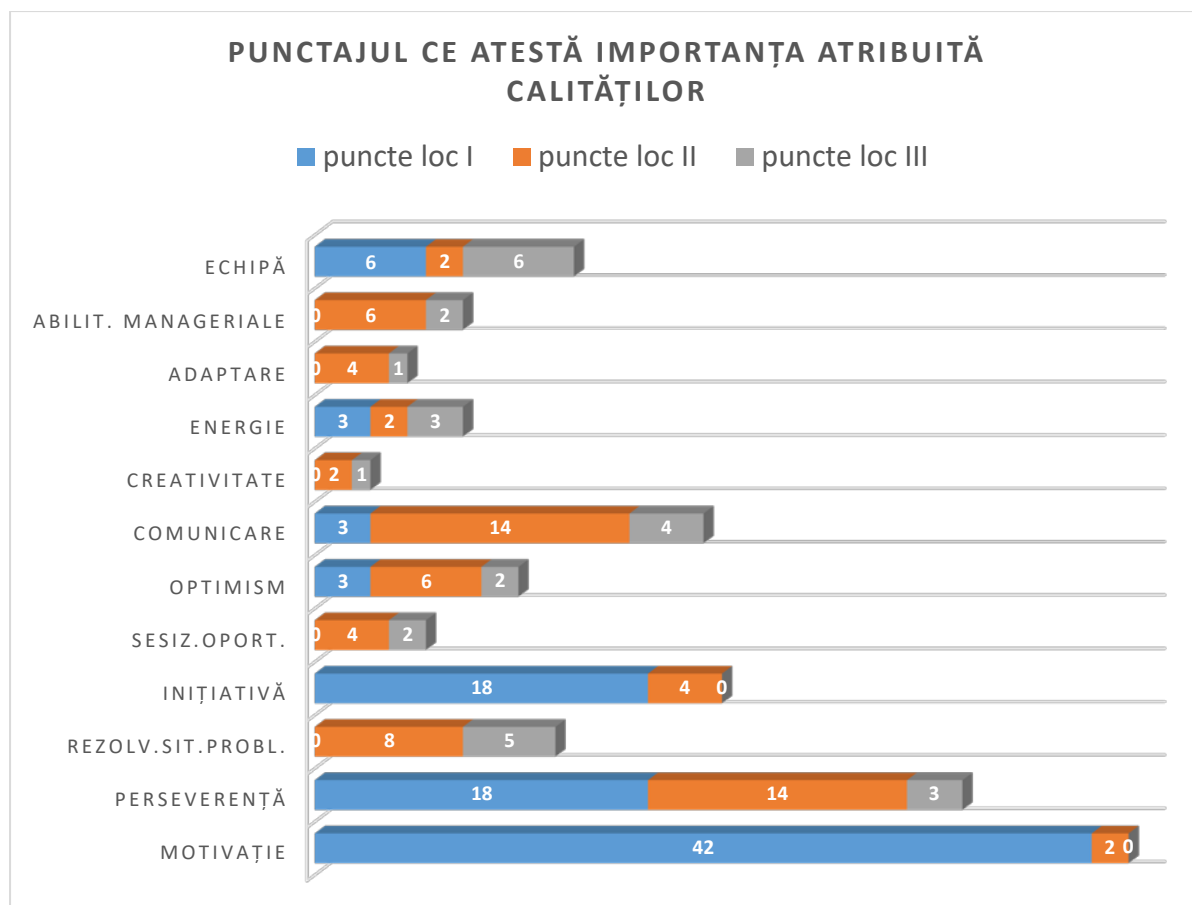
Pentru o înțelegere deplină a tabelului cu cifrele sale, se poate vedea că pe **coloana verde** sunt menționate calitățile pe care întreprinzătorii și le asumă. În **coloanele albastre** sunt trecute numărul alegerilor pentru fiecare calitate, iar în **coloanele galbene** se găsesc punctele obținute pe baza alegerilor. Adică, pentru primul loc se acordă 3 puncte, deci numărul alegerilor se înmulțește cu 3 și se obține punctajul. La fel, pentru locul al II-lea se alocă 2 puncte, deci numărul alegerilor se înmulțește cu 2, iar pentru locul al III-lea se acordă câte 1 punct, astfel că numărul alegerilor este egal cu numărul punctelor. În **coloanele roz** sunt trecute totalurile care ne ajută să înțelegem cum s-au grupat preferințele respondenților.

Pe orizontală se poate vedea numărul total de alegeri al unei calități și punctajul obținut, iar pe verticală se pot verifica cheile, adică dacă numărul celor care au ales calitățile este cel corect.



Grafic nr. 13 – Calitățile asumate și numărul de alegeri pentru locurile I, II, și III

Dar pentru a înțelege fenomenul la nivelul grupului de întreprinzători este preferabil să utilizăm punctajul obținut de fiecare dintre calitățile asumate. În acest caz, putem aprecia mai bine însemnătatea acordată de întreprinzători ca grup calităților pe care le consideră necesare coordonării unei afaceri. Graficul va căpăta valori diferite:

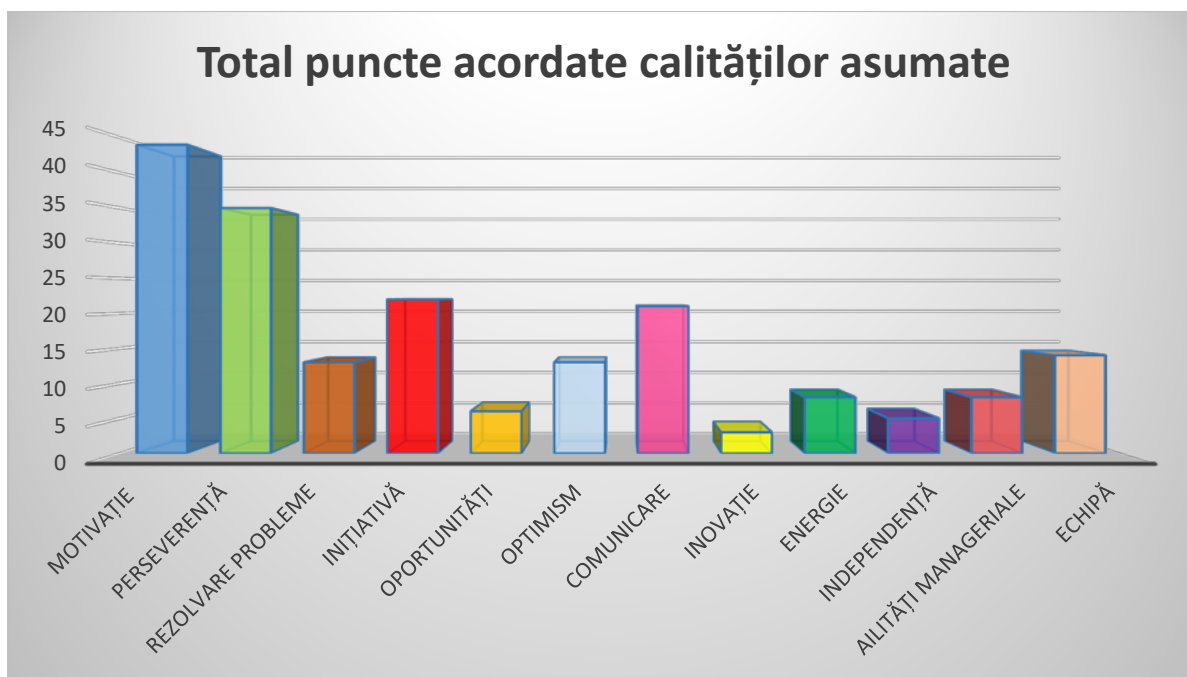


Grafic nr. 14 – *Punctajul ce atestă importanța atribuită calităților asumate*

Pentru a putea stabili un clasament al calităților pe care subiecții consideră că le au, trebuie să vedem și totalul punctelor obținute de fiecare dintre acestea. Cele mai des invocate calități sunt motivația, perseverența, inițiativa și responsabilitatea.

În mod curios, cei mai mulți antreprenori consideră că nu posedă calități precum inovația, creativitatea, capacitatea de adaptare. Într-o lume concurențială astfel de calități pot să ridice foarte mult o afacere. Este nevoie să fi deschis la noutate, să inovezi, să perfecționezi și să te adaptezi rapid și eficient la schimbare. Probabil că mulți au astfel de calități, dar nu consideră că le au. Progresele în tehnică, economie și chiar în artă sunt frecvent generate tocmai de inovații, de noutăți care aduc un suflu nou. Prin creativitate se pot îmbunătăți procese tehnologice, designul unor produse pentru ca acestea să devină mai frumoase și mai funcționale, chiar managementul resurselor sau întreaga afacere.

Reprezentând grafic clasamentul calităților asumate pe baza punctajului total al fiecăreia, obținem:



Grafic nr. 15 - Ierarhia calităților asumate pe baza punctajelor totale

Abilitățile manageriale au fost punctate doar de cinci dintre respondenți, iar punctajul total acordat este doar de 8 puncte. De fapt orice afacere pentru a fi de succes, are nevoie de un management competent și performant. Abilitățile manageriale se referă la o bună capacitate de a proiecta, organiza, coordona, conduce operațional și a controla.

Nu toți administratorii de afaceri au cultură managerială, în sensul că nu recurg la un management științific, ci la lucrul „după ureche”. Pentru unii a coordona și a conduce este același lucru, deoarece interpretează noțiunile respective la nivelul simțului comun. A coordona înseamnă „a ordona împreună” diferite sectoare, diferite servicii, diferite persoane, diferite operațiuni, astfel încât fiecare părticică din sistem (cu obiectivele sale) să ducă la îndeplinirea obiectivelor întregului, a sistemului în ansamblu.

Conducerea operațională se referă la perioadele dintre ședințele consiliului de administrație, care este de fapt organul de conducere al firmei, când operațiile de nivel concret se cer rezolvate operativ.

Următoarea întrebare a chestionarului se referă tocmai la cele cinci funcții manageriale enunțate de Henri Fayol, dar actualizate într-o oarecare măsură, deoarece el se referea la: *prevedere și previziune, organizare, comandă, coordonare și control*. Actualizarea a constatat în înlocuirea prevederii/previziunii cu *planificarea*, iar comanda cu *conducerea operațională*. În abordarea românească contemporană se vorbește despre:

1. planificare;
2. organizare;
3. coordonare;
4. antrenare;

## 5. control-evaluare.

Există și autori români care au aderat la abordarea contemporană internațională, considerând că funcțiile managementului sunt (1) planificarea, (2) organizarea, (3) conducerea și (4) controlul (Stăncioiu & Militaru, 1998; Brătianu et al., 2006; Brătianu et al., 2011), după <sup>15</sup>

Următoarea întrebare se referă la importanța acordată de respondenți funcțiilor manageriale. Și aici s-a cerut să se stabilească o ierarhie care să cuprindă primele trei alegeri și s-au acordat puncte după modelul:

- ⇒ pentru funcția managerială considerată cea mai importantă s-a acordat rangul 1 și s-au acordat 3 puncte;
- ⇒ pentru funcția managerială considerată a 2-a ca importanță s-a menționat rangul 2 și s-au acordat două puncte;
- ⇒ pentru ce-a de-a treia funcție ca importanță s-a acordat câte 1 punct.

Rezultatele au fost menționate în tabel, după cum urmează:

| Funcția managerială     | locul ocupat și punctajul obținut |        |    |        |     |        | Total puncte |
|-------------------------|-----------------------------------|--------|----|--------|-----|--------|--------------|
|                         | I                                 | puncte | II | puncte | III | puncte |              |
| proiectarea             | 10                                | 30     | 2  | 4      | 1   | 1      | 35           |
| organizarea             | 18                                | 54     | 10 | 20     | 2   | 2      | 76           |
| coordonarea             | 2                                 | 6      | 11 | 22     | 13  | 13     | 41           |
| conducerea operațională | 2                                 | 6      | 3  | 6      | 8   | 8      | 20           |
| controlul și evaluarea  | 0                                 | 0      | 6  | 12     | 8   | 8      | 20           |
| Total                   | 32                                | 96     | 32 | 64     | 32  | 32     | 192          |

Tabel nr. 4 – Importanța acordată funcțiilor manageriale

Pentru cei mai mulți dintre subiecții chestionați, adică 18, organizarea a fost cea mai importantă funcție managerială. Aceasta a fost considerată a 2-a ca importanță de 10 dintre ei, iar alți 2 au plasat-o pe locul al 3-lea. Astfel a fost obținut un punctaj total de 76 de puncte. Ei au avut în vedere organizarea grupelor de lucru, punerea în acord cu problemele și resursele, organizarea spațiilor, organizarea timpului, organizarea depozitelor, organizarea distribuției, organizarea documentelor de toate felurile care sunt numeroase deoarece trăim într-o societate birocratică.

De altfel, Alvin Toffler, cunoscutul futurolog (viitorolog) american în lucrarea sa „Șocul viitorului” afirma la un moment dat, că prăbușirea comunismului s-a datorat în mare măsură birocrăției excesive. Dar el a pierdut din vedere că odată cu informatizarea multor activități,

<sup>15</sup> [https://ro.wikipedia.org/wiki/Func%C8%9Biile\\_managementului](https://ro.wikipedia.org/wiki/Func%C8%9Biile_managementului)

hârtiile se produc mult mai ușor și că birocrăția a căpătat dimensiuni nebănuite. Așa că organizarea hârtiilor este extrem de importantă, deși digitalizarea devine tot mai prezentă. Dar bazele de date computerizate pot fi de folos în interior, însă relațiile cu numeroasele organisme de control sau de finanțare, de impozitare etc. se realizează tot pe suport hârtie și tot cu dosare peste dosare.

Locul al doilea a revenit *coordonării*, deși se pare că cei mai mulți subiecți confundă „a conduce” cu a „a coordona”.

„Funcția de coordonare mai este numită și funcția de personal. Coordonarea poate fi definită ca o activitate conștientă cu scopul de a dobândi armonie și unitate de efort în urmărirea unui obiectiv împărtășit într-o organizație sau comun mai multor organizații, ori coordonarea constă în ansamblul proceselor prin care se sincronizează activitățile și eforturile individuale ale membrilor, astfel ca ele să contribuie la realizarea eficientă a obiectivelor organizației. Coordonarea include de asemenea și administrarea personalului, scopul principal al căreia este de a selecta persoanele cu abilitățile cele mai potrivite pentru posturile corespunzătoare, determinarea modului de remunerare și menținere a lor în organizație, precum și acțiunile desfășurate în vederea întreruperii activității angajaților din cauza pensionării, transferului sau a concedierii.”<sup>16</sup> Co-ordonarea înseamnă ordonarea împreună a eforturilor tuturor actorilor organizației pentru îndeplinirea obiectivelor majore ale întreprinderii. Coordonarea a obținut un punctaj total de 41, iar pe locul al treilea s-a situat *proiectarea* cu 31 de puncte în total.

Proiectarea vizează viitorul, iar primul proiect este de fapt Planul de afaceri. Dar dacă tot am pomenit de Alvin Toffler, acesta spunea în „*Al treilea val*”, următoarele: „*Viitorul este fluid, nu înghețat. Acesta este construit prin schimbarea și reschimbarea deciziilor noastre zilnice și fiecare eveniment îi influențează pe toți ceilalți*”.

Este nevoie de **adaptare** la schimbările permanente din mediul intern și mediul extern al firmei. Adaptarea se poate realiza prin *asimilare* (învățare) a noului și adăugare la ceea ce era deja cunoscut și prin *acomodare* a vechilor cunoștințe la situații noi, diferite, după cum spune Jean Piaget Simțul „echilibrului” în afaceri poate fi hotărâtor pentru a asigura succesul, adică a diminua riscurile și a maximiza avantajele.

*Proiectarea* trebuie să se bazeze pe o analiză SWOT foarte serioasă și amănunțită, deoarece aceasta are în vedere și aspectele pozitive, prin punctele tari și punctele slabe ale mediului intern, cât și oportunitățile și amenințările care vin din mediul extern și care trebuie evaluate corect. Conștienți de aceste lucruri, respondenții au acordat importanța cuvenită proiectării strategice și operaționale.

Deci prognoza, trebuie să pornească de la diagnoză. Ori analiza SWOT tocmai asta face, analizează pe *punctele tari* cu care se pornește în afacere, elementele pozitive care sunt identificate și valorificate. trebuie identificate și *punctele slabe* care pot submina sau bloca o afacere, din interior. Slăbiciunile cunoscute pot fi prevenite sau combătute. Orice minus se poate transforma într-un obiectiv ce trebuie îndeplinit. Dar în zilele noastre învățarea joacă

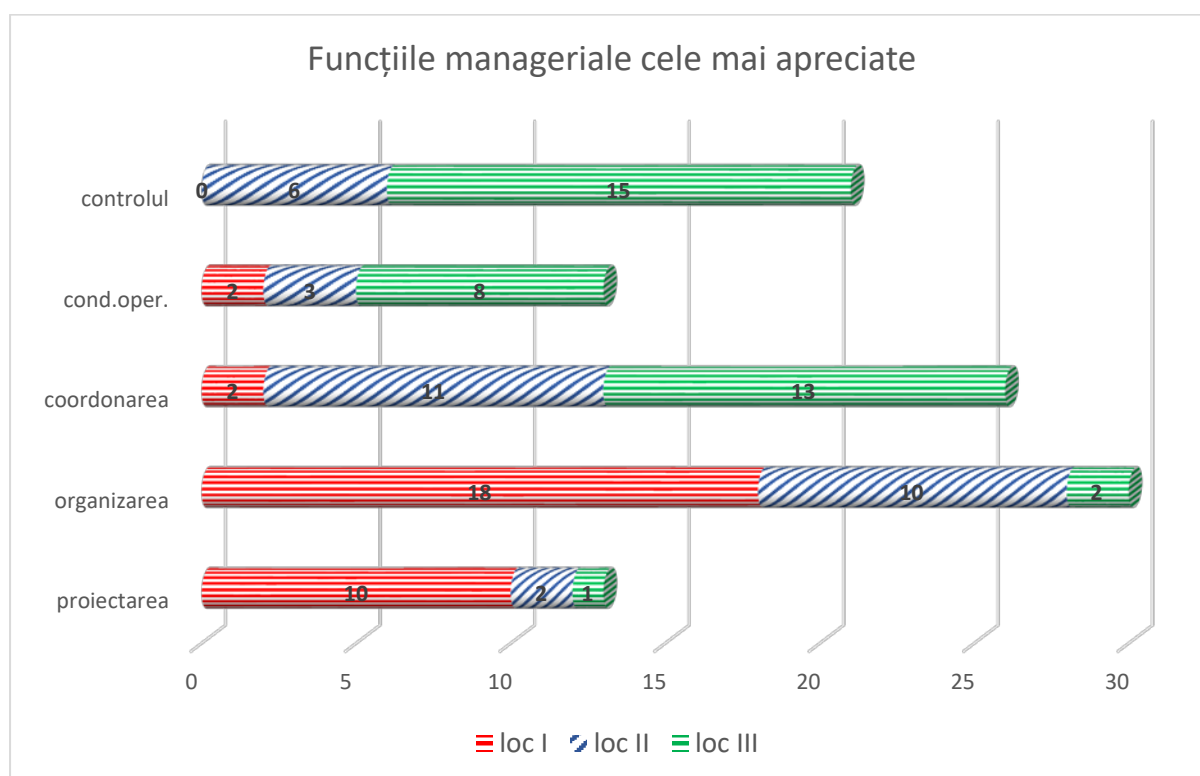
---

<sup>16</sup> <https://www.sebastianbala.ro/cele-5-functii-ale-unui-bun-management/>

un rol fundamental, deoarece cunoștințele sunt cheia succesului. „Lupta dintre firmele concurente s-a mutat din planul resurselor tangibile (capital, materii prime, pământ, mașini și echipamente etc.) în planul resurselor intangibile, în care elemente precum cunoștințele și abilitatea de a le folosi (managementul bazat pe cunoștințe) au un rol crucial.”<sup>17</sup>

De aceea, adică pentru că învățarea, deci cunoștințele și utilizarea lor sunt de cea mai mare actualitate, a și fost formulată această întrebare referitoare la funcțiile manageriale, pentru a constata în ce măsură în societățile respondenților se recurge la un management bazat pe cunoștințe.

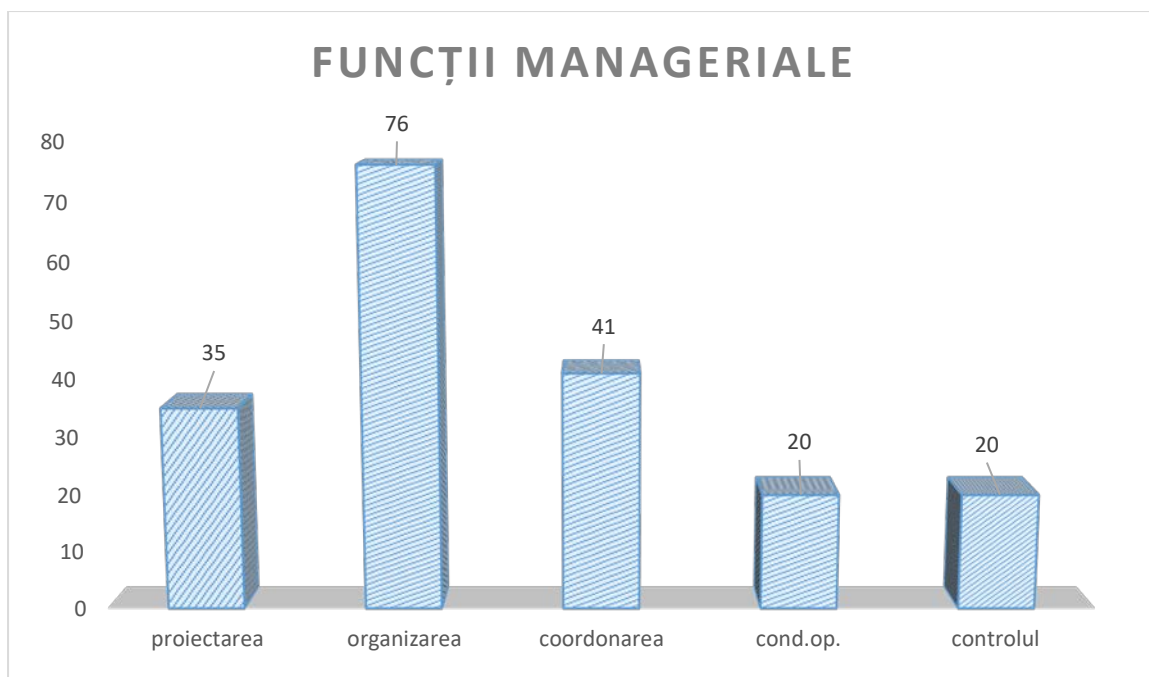
Grafic, situația se poate reprezenta astfel:



Grafic nr. 16 – Gradul de apreciere al funcțiilor manageriale

Dacă se ia în considerare punctajul total obținut de fiecare funcție managerială, graficul arată astfel:

<sup>17</sup> <https://conspecte.com/Management/analiza-swot-a-unei-societati.html>



Grafic nr. 17 – Ierarhia funcțiilor manageriale după punctajul total

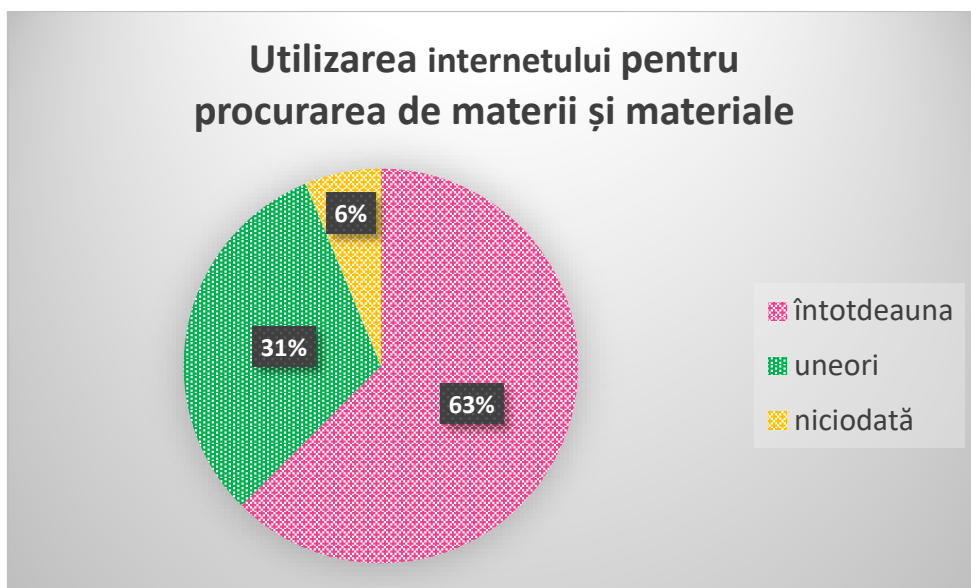
Într-o lume fluidă, în continuă mișcare, unde lucrurile se schimbă cu rapiditate, managementul bazat pe cunoștințe a devenit obligatoriu pentru a genera prestigiu, bogăție și putere. Deci resursele informaționale sunt din ce în ce mai importante, cunoștințele devenind treptat resursa principală a firmelor. Aceste cunoștințe trebuie identificate, însușite și aplicate, iar uneori achiziționate sau chiar generate. Interesant este că acest lucru este valabil nu mai pentru organizații, instituții, firme, regiuni de dezvoltare și chiar state.

Pentru accesarea informațiilor, datelor, cunoștințelor calculatorul a devenit un instrument extrem de puternic. El poate fi utilizat cu succes și pentru gestionarea acestora și pentru management.

Ca urmare următoarele întrebări din chestionar vizează tocmai modul cum este utilizată informatica în afacere. Se spune că Pământul a devenit un „sat global” datorită internetului care permite relaționarea cu orice punct de pe glob în câteva secunde.

Întrebarea următoare a fost formulată astfel: „*Utilizați internetul pentru accesarea materiilor prime și a materialelor necesare inițiativei Dumneavoastră ?*”

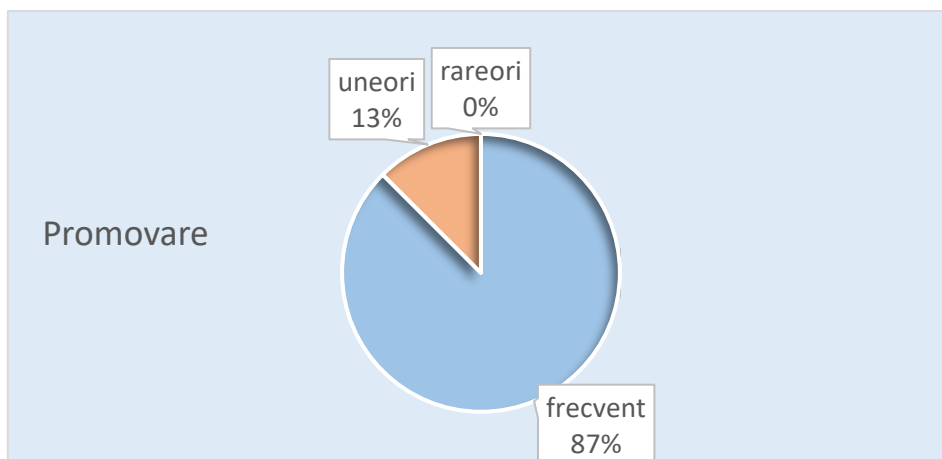
Răspunsurile oferite spre alegere au fost: *întotdeauna*, *uneori* și *niciodată*. Pentru *întotdeauna* au optat 20 de respondenți, 10 au spus că utilizează internetul în acest scop, doar uneori, iar 2 au bifat „*niciodată*”. Grafic situația stă astfel:



Grafic nr. 18 – Măsura utilizării internetului pentru accesarea materiilor prime

La poziția „niciodată” nu s-a regăsit niciunul dintre respondenți.

Pe aceeași direcție s-a aflat și întrebarea următoare, în care se cerea respondenților să spună dacă utilizează internetul pentru a face marketing (reclamă, publicitate, PR). Numărul răspunsurilor au fost asemănător cu cele de la precedenta întrebare. 28 de persoane își fac *frecvent* promovarea produselor/serviciilor prin intermediul internetului, 4 o fac doar *uneori*, iar nicio persoană nu a bifat *rareori*.



Grafic nr. 19 – Măsura utilizării internetului pentru promovarea serviciilor/produselor

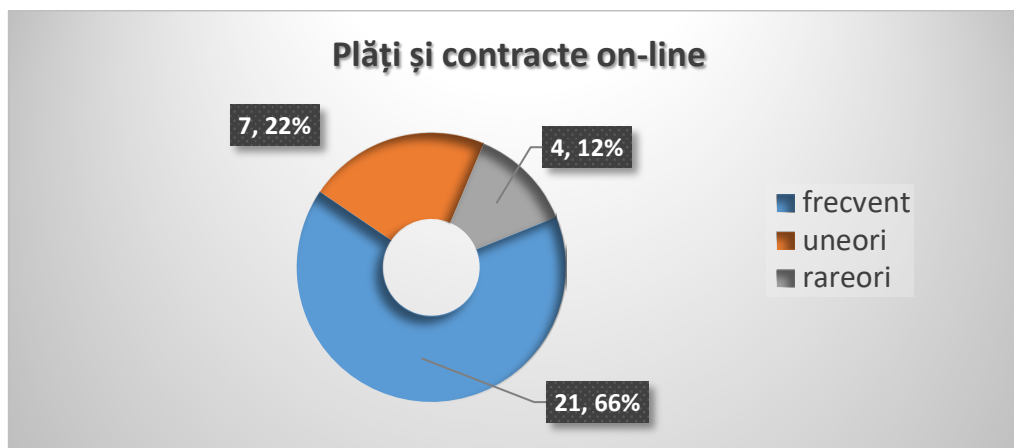
Întrebarea următoare, „Utilizați internetul pentru a asigura desfacerea produselor sau oferirea serviciilor ?” oferit răspunsuri identice, adică 28 (87 %) utilizează internetul în mod frecvent, iar 4 (13 %) doar uneori. Fiind vorba despre aceleași valori, nu se mai reprezintă grafic situația.

Tot Alvin Toffler spunea că, cine deține informația deține puterea. Forța informațiilor prompte, corecte, oportune a fost dovedită în nenumărate rânduri. Acțiunile rapide pot să aducă beneficii majore celor care se mișcă rapid. Trăim într-o epocă în care pe lângă comerț,

școală, ședințe on-line se fac și contracte sau plăți on-line. E adevărat că mutarea în on-line s-a datorat în mare măsură pandemiei, dar oricum în organizațiile moderne este firesc să fie utilizat rapiditatea și acuratețea tehnologiei informației.

Următoarea întrebare a vizat măsura în care inițiatorii afacerilor utilizează posibilitatea semnării unor contracte on-line, având în vedere că semnătura electronică a devenit oportună și cotidiană semnătura electronică. Plățile on-line sunt utilizate pe scară largă, atât de către persoanele fizice cât și de cele juridice.

Fac contracte și plăți on-line *frecvent* 21 de respondenți, *uneori* - 7 dintre ei și 4, doar rareori.



Grafic nr. 20 – Măsura în care sunt utilizate contractele și plățile on-line

Digitalizarea constituie evoluția firească atât la nivelul IMM-urilor, al întreprinderilor mari, dar și în ceea ce privește activitatea instituțiilor statului. Relațiile cu diferite instituții ale statului este tot mai complexă și prin utilizarea bazelor de date și a aplicațiilor dedicate diferite operațiuni se vor realiza progrese tot mai semnificative în economie. Vor avea de câștigat corectitudinea datelor, viteza de operare, precizia activităților, fluiditatea afacerilor etc. Deci, orice întreprinzător trebuie să acceseze cele mai noi căi de informatizare a activităților și a compartimentelor care se pretează la așa ceva pentru a avea un loc avansat printre concurenții care oferă aceleași produse sau servicii.

Următoarea întrebare este: *”Utilizați calculatorul pentru evidența și gestionarea resurselor umane, materiale, financiare, informaționale ?”* Aici răspunsurile s-au grupat astfel: 20 dintre respondenți au răspuns „*permanent*”, iar 21 au răspuns; „*doar unele dintre ele*” și 1, *niciodată*. Practic, toți utilizează bazele de date pentru gestionarea resurselor, chiar dacă nu pe toate.

Există numeroase aplicații informatice care permit gestionarea eficientă a tuturor resurselor, cum ar fi Oracle sau Total Management System (KeySoft TMS). O astfel de bază de date se dovedește deosebit de utilă prin faptul că pune de acord în mod optim toate componentele și compartimentele. Astfel sunt limitate pierderile de timp, de materiale sau folosirea inadecvată a oamenilor. Se pot utiliza și aplicații punctuale pentru optimizarea unei anumite resurse, precum managementul documentelor, bugetului, informațiilor utile, proiectelor, gestiunea relațiilor cu clienții, a resurselor umane etc.



Grafic nr. 21 – Gestionarea resurselor cu aplicații informatice

„Utilizarea eficientă a resurselor (fizice sau umane) reprezintă un deziderat pentru orice companie, indiferent de industria sau de contextul economic în care își desfășoară activitatea.”<sup>18</sup>

Deci, conform spuselor respondenților, practic toate companiile utilizează măcar unele dintre aplicațiile informatice de gestionare a resurselor, dar și a produselor sau serviciilor oferite.

Următoarea întrebare a vizat dificultățile întâmpinate de aplicanții proiectelor în redactarea Planurilor de afaceri. Respondenții au fost rugați să noteze primele trei dificultăți în funcție de modul cum le-au resimțit cu 1, 2 și 3. La fel ca și la alte întrebări unde s-au cerut clasamente, locurile întâi au fost punctate cu 3 puncte, locurile II cu două puncte, iar locurile III cu un punct. Analizând răspunsurile, ele pot fi cuprinse într-un tabel centralizator care ordonează datele și permite o prelucrare mai facilă a lor.

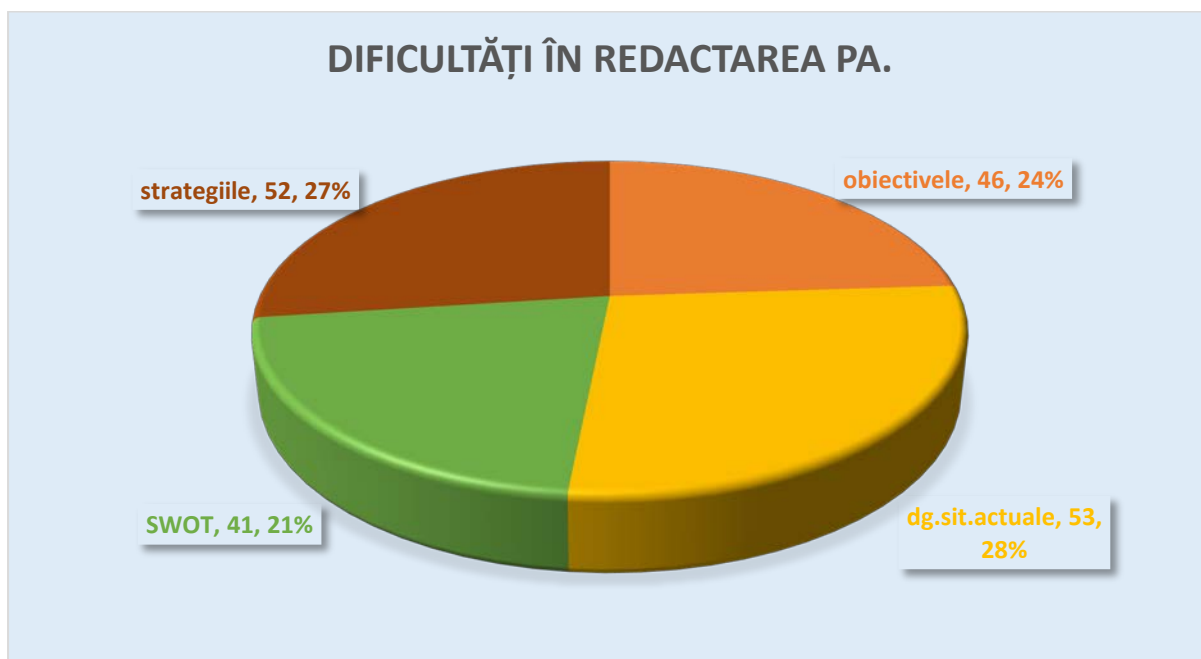
| Dificultăți în redactarea planului de afaceri | locul ocupat și punctajul obținut |        |    |        |     |        | Total puncte |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------|--------|----|--------|-----|--------|--------------|
|                                               | I                                 | puncte | II | puncte | III | puncte |              |
| stabilirea obiectivelor                       | 10                                | 30     | 6  | 12     | 4   | 4      | 46           |
| diagnosticarea situației                      | 11                                | 33     | 8  | 16     | 4   | 4      | 53           |
| analiza SWOT                                  | 4                                 | 12     | 9  | 18     | 11  | 11     | 41           |
| stabilirea strategiilor                       | 7                                 | 21     | 9  | 18     | 13  | 13     | 52           |
| Total                                         | 32                                | 96     | 32 | 64     | 32  | 32     | 192          |

Tabel nr. 5 – Dificultăți în redactarea planului de afaceri

Realizând o analiză cantitativă constatăm că cele mai importante dificultăți întâlnite la realizarea planului de afaceri au fost considerate cele referitoare la *diagnosticarea situației actuale*. Aici trebuia să fie avută în vedere:

<sup>18</sup> <http://www.keysoft.ro/ro/echipe-instalare-resurse/>

- cerea de pe piață a produselor sau serviciilor oferite de organizația în care sunt implicați aplicanții;
- analizarea clienților reali și a celor potențiali;
- strategiile folosite pentru a fi aduși la colaborare, spre a utiliza bunurile și serviciile oferite de organizație;
- analizarea competitorilor care acționează „pe aceeași felie”;
- tehnologiile care ar permite creșterea productivității și a profitabilității etc.



Grafic nr. 22 – Dificultăți în redactarea Planului de afaceri

Dificultățile au fost generate de fluiditatea situației, de schimbările neașteptate în ceea ce privește formalistică ce se cere completată pentru diferite organe ale statului, de apariția și dispariția a numeroși agenți economici concurenți, de schimbările ivite în preferințele consumatorilor, de criza sanitară generată de Sarscov-2.

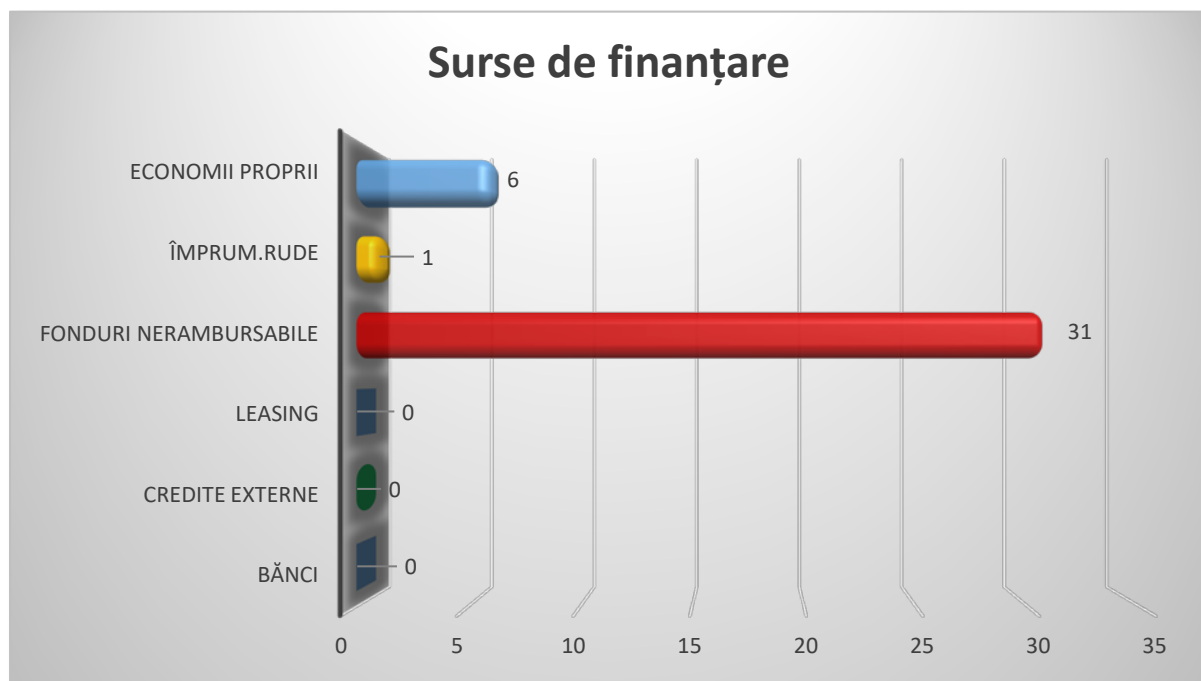
Stabilirea strategiilor de acțiune care includ coordonarea informațiilor despre activități, resurse, responsabilități, riscuri au obținut 52 puncte, plasând-o pe locul al 2-lea după diagnosticarea situației actuale.

Stabilirea obiectivelor a întrunit 46 de puncte. Pentru formularea lor corectă sunt necesare unele cunoștințe referitoare la teoria obiectivelor. Subiecții au definit corect dacă au știut că obiectivul este o afirmație cu caracter finalist care trebuie să arate unde se va afla organizația la sfârșitul unei perioade stabilite.

42 de puncte au fost dirijate spre dificultățile în realizarea analizei SWOT. Pe lângă **Strengths** (punctele forte) și **Weaknesses** (punctele slabe, slăbiciunile) din mediul intern al organizației în analiza SWOT sunt avute în vedere și **Opportunities** (oportunitățile, șansele) și **Threats**

(amenințările) mediului în care își desfășoară activitatea societatea respectivă. Această analiză constituie baza planului de proiect, pentru că face o diagnoză care este punctul de plecare pentru planificarea afacerii, deci pentru prognoză.

Următoarea întrebare s-a referit la sursele de finanțare. Toți subiecții au folosit fonduri nerambursabile, 1 a suplimentat cu împrumuturi de la rude, iar 6 au folosit și economii proprii.



Grafic nr. 23 – Sursele de finanțare pentru afacerile inițiate

În mod evident, faptul că au aplicat în acest proiect s-a dovedit o oportunitate pentru a deveni antreprenori. Le-au fost livrate și cursuri de inițiere sau de perfecționare, precum și consultanță pentru a reuși un management bazat pe cunoștințe și pe formarea deprinderilor de a le aplica.

Cei mai mulți dintre respondenți au externalizat serviciile de management financiar, recurgând la firme sau la experți autorizați.

Fiecare organizație urmărește să devină profitabilă, adică să obțină beneficii superioare costurilor. De asemenea, pentru a avea un loc pe piață este necesar ca să aibă un raport superior calitate – preț mai avantajos decât firmele concurente care oferă același tip de produse sau de servicii.

*„Un element important în activitatea unei societăți este **prețul de vânzare** sau livrare a produselor respectiv serviciilor. Nu de puține ori clienții își fundamentează alegerea în primul rând pe baza acestuia cu toate că un preț mic nu înseamnă automat o "afacere bună", mai important fiind de fapt **raportul calitate/preț**. ”*<sup>19</sup> Prețul produselor/serviciilor oferite de companiile aflate în studiu, poate fi stabilit științific prin două metode:

<sup>19</sup> <https://andreilungu.blogspot.com/2014/04/doua-metode-de-stabilire-pretului-unui.html>

1. clasică, sau **cost – piață**, în care în stabilirea prețului se pornește de la costurile totale ale companiei cu produsul/serviciul respectiv la care se adaugă marja dorită.



Presupune optimizarea costurilor directe și indirecte, pentru că altfel există riscul de a nu fi competitivi

2. **pieță – cost**, în care prețul de vânzare se stabilește în funcție de cât este dispusă piața să ofere pentru acel produs/serviciu și optimizarea ulterioară a costurilor ținând cont de „prețul pieței” și marja dorită. Se poate aplica prin studii de piață, analizarea prețurilor și vânzărilor unor produse/servicii similare comercializate de competitori și dacă este posibil, analizarea marjelor practicate.



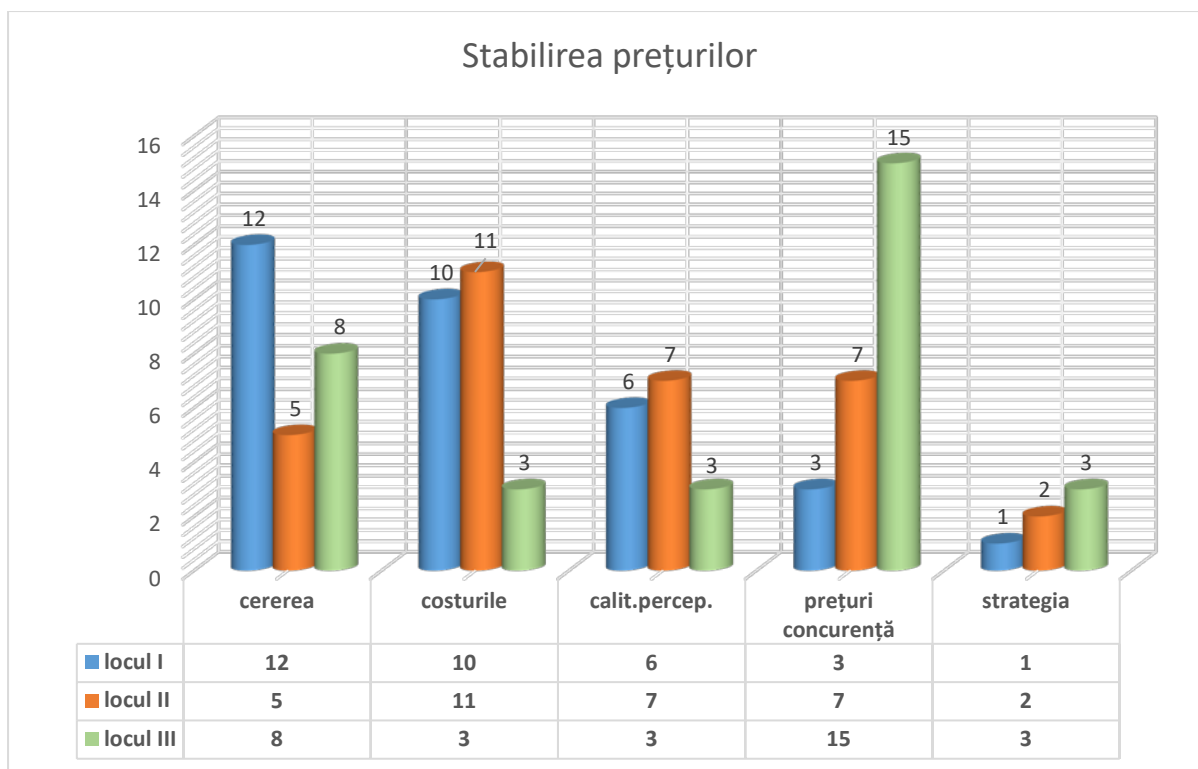
Această metodă prezintă riscul scăderii calității pentru a obține prețuri cât mai competitive pe piață.<sup>20</sup> În acest studiu au fost avute în vedere aceste lucruri, astfel că a fost adresată următoarea afirmație: „În stabilirea prețului produselor/serviciilor oferite, cele de care țin seama în cea mai mare măsură sunt: (stabiliți-le pe primele trei, notându-le cu „1”, „2”, „3”).

Răspunsurile la alegere au fost:

| De ce s-a ținut seama în stabilirea prețurilor | locul ocupat și punctajul obținut |        |    |        |     |        | Total puncte |
|------------------------------------------------|-----------------------------------|--------|----|--------|-----|--------|--------------|
|                                                | I                                 | puncte | II | puncte | III | puncte |              |
| cererea pt.prod./serv. respectiv               | 12                                | 36     | 5  | 10     | 8   | 8      | 54           |
| costurile noastre                              | 10                                | 30     | 11 | 22     | 3   | 3      | 55           |
| calit.percep.de consumatori                    | 6                                 | 18     | 7  | 14     | 3   | 3      | 35           |
| prețurile concurenței                          | 3                                 | 9      | 7  | 14     | 15  | 15     | 38           |
| strategia de prom. și de distrib.              | 1                                 | 3      | 2  | 4      | 3   | 3      | 10           |
| Total                                          | 32                                | 96     | 32 | 64     | 55  | 32     | 192          |

Tabel nr. 6 – Elementele de care s-a ținut seama în stabilirea prețurilor produselor/serviciilor

<sup>20</sup> <https://andreilungu.blogspot.com/2014/04/doua-metode-de-stabilire-pretului-unui.html>



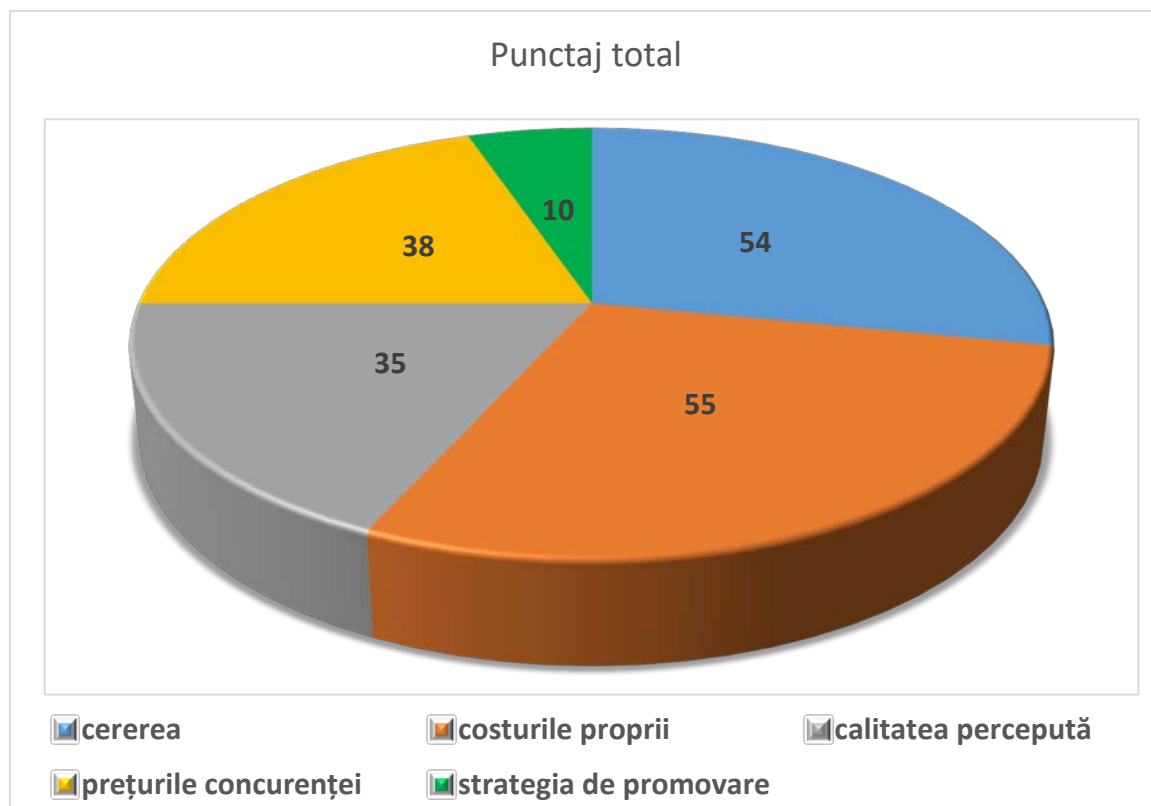
Grafic nr. 24 - *Importanța acordată componentelor în stabilirea prețurilor*

Bineînțeles că în stabilirea prețurilor produselor/serviciilor toate elementele menționate și altele nementionate își au importanța lor. Întrebarea a vizat însă să identifice cărora le acordă cea mai mare importanță fiecare dintre administratori. Pentru aceasta, graficul menționează numărul de alegeri pentru locul I, locul al II-lea, respectiv locul al III-lea. Pentru a nu ne limita la această constatare, prin acordare de puncte pentru fiecare alegere, se poate afla punctajul total al fiecărui element, care și el se poate reprezenta grafic, pentru a avea o privire mai generală, de ansamblu asupra orientării tuturor.

În mod firesc, cei mai mulți respondenți au ținut seama de consumurile proprii, de dimensiunea propriilor investiții e produs/serviciu. Astfel, costurile proprii au fost indicate de respondenți ca fiind pe primul loc cu 55 de puncte. La diferență doar de 1 punct s-a situat cererea pentru produsul sau serviciul respectiv. De altfel, este cunoscut că prețul este stabilit de raportul cerere – ofertă pe piață. Să ne amintim că la începutul pandemiei o mască facială obișnuită, care nici nu este sigur că era conformă ajunsese la 7 lei/unitate în farmacii, deoarece cererea depășea cu mult oferta. Pentru că raportul s-a inversat în ultima vreme, oferta fiind semnificativ mai mare, măști faciale de protecție se vând în farmacii cu 50 de bani.

Dar oferta depinde și de prețurile firmelor concurente care se regăsesc și ele ca ofertanți. 38 de puncte au fost obținute de prețurile concurenței, ca factor de care se ține seama în stabilirea propriilor produse/servicii.

Calitatea percepută de clienți pentru produsul/serviciul respectiv, obține 35 de puncte, fiind considerată demnă de luat în seamă, deoarece un produs perceput ca fiind bun este mai repede cumpărat, și deci se acceptă prețuri mai mari pentru produsele considerate mai bune.



Grafic nr. 26 – Punctaj total obținut de fiecare element de stabilire a prețului

Strategia de promovare a produsului sau serviciului oferit obține 10 puncte în ierarhia aceasta a elementelor de care se ține seama în stabilirea prețului de către administratorii firmelor care au contribuit la cercetarea sociologică cu privire la modul cum sunt înțelese afacerile și mediul antreprenorial.

Deci, companiile trebuie să optimizeze costurile, dar să și mențină calitatea produselor/serviciilor. Creșterea prețurilor este posibilă în măsura în care calitatea este înaltă, dar clientul trebuie convins printr-o strategie abilă de marketing, altfel vor câștiga cei cu prețuri mai mici. Până la urmă trebuie studiată piața și văzute care sunt așteptările clienților. Dacă pentru ei contează doar prețul trebuie să avem în ofertă produse/servicii ieftine, dar dacă își doresc calitate, atunci trebuie să fie convinși că trebuie să plătească prețuri mai mari.

Rezultă că este foarte importantă calitatea percepută de către clienți. Pentru aceasta trebuie ca marketingul să le ofere convingerea că este vorba despre o calitate mai înaltă decât pot găsi la alți ofertanți. Aici este vorba despre latura subiectivă a calității, adică despre ceea ce consideră clienții a fi de calitate. Este ca în exemplu care l-am mai dat în acest studiu: unii cred că doar muzica cultă este de calitate, dar este și o categorie de oameni pentru care calitatea este exprimată de manele.

Este adevărat că marketingul inteligent poate crea noi așteptări și să contribuie la „educarea gusturilor” în funcție de interesele firmelor.

„Pentru a evita dezavantajele implicate de metodele de mai sus, companiile trebuie să folosească **un mix** al acestora prin luarea în considerare a prețurilor de piață, dar **optimizarea costurilor în măsura menținerii calității produselor/serviciilor**. Rezultatul va fi, probabil, un preț de vânzare mai mare decât al competitorilor direcți, însă o strategie de marketing în care se va pune accent pe calitatea oferită clienților îi va face pe aceștia să plătească mai mult pentru un produs de o calitate bună, decât mai puțin pe un produs de o calitate îndoielnică. Până la urmă **cel mai mult contează dorința consumatorului** căruia compania i se adresează, iar **dacă tot ce acesta își dorește este un preț mic, îl va primi făcându-se rabat la calitate.**”<sup>21</sup> Deci, firma poate decide în funcție de pretențiile cumpărătorilor. Dacă clienții vizează doar prețurile mici, oferta va consta din produse și servicii ieftine, de mai slabă calitate, dar dacă clienții își doresc calitate, li se pot oferi produse scumpe. Există chiar o strategie a supraprețului, în care prin cererea unui preț foarte ridicat, clientul va fi convins că este un produs de foarte înaltă calitate și se va simți important și prețios pentru că beneficiază de produse/servicii exclusiviste, deci percepe că are un statut foarte înalt. Aici vorbim de *Strategia prețurilor psihologice*, deoarece se ia în calcul psihologia prețurilor și nu doar calculele economice. S-au făcut studii preț – calitate în comerțul cu automobile și s-a constatat că majoritatea clienților percep automobilele scumpe ca fiind de calitate superioară, chiar dacă în realitate nu este chiar așa. Psihologia joacă un rol important și în *prețurile de referință*, respectiv prețurile pe care clienții le au în memorie pentru acel tip de produse/servicii și cu care compară prețurile actuale.

De altfel, psihologia joacă un rol important și în marketing, unde se recurge la mesaje persuasive, sau chiar la utilizarea unor tehnici de manipulare.

Mai există o strategie a prețurilor promoționale care pot atrage cumpărătorii prin prețuri care uneori sunt chiar sub nivelul costurilor. În felul acesta ei percep calitatea produselor/serviciilor și apoi, după ce se renunță la prețurile foarte mici și neavantajoase, cel puțin o parte dintre beneficiari vor rămâne fideli produselor/serviciilor respective.<sup>22</sup>

Când este vorba de stabilirea prețurilor exclusiv în cazul serviciilor, lucrurile sunt puțin diferite. Tarifele pentru servicii sunt stabilite liber, prin negocierea dintre vânzător și cumpărător. Decizia de stabilire a prețului trebuie să țină seama de cheltuieli, de cotele de impozite și taxe, precum și de marjele de profit scontate, la care se adaugă raportul dintre cerere și ofertă și tarifele practicate de concurență.<sup>23</sup>

Cumpărătorul apreciază serviciul în funcție de utilitatea sau necesitatea lui, veniturile disponibile, comparația cu prețul serviciilor oferite de concurență, dar în unele cazuri și cu efortul propriu pe care l-ar necesita dacă ar presta singur.

Furnizorii de servicii și produse au o serie de obligații legale față de clienții lor care se cer cunoscute de primii și aplicate cu strictețe. Următoarea întrebare din acest studiu se referă tocmai la cunoașterea de către subiecți a obligațiilor legale ce le revin față de clienții lor.

---

<sup>21</sup> (<https://andreilungu.blogspot.com/2014/04/doua-metode-de-stabilire-pretului-unui.html>)

<sup>22</sup> (<https://www.creeaza.com/afaceri/comert/STABILIREA-DE-STRATEGII-DE-PRE197.php>)

<sup>23</sup> (<https://biblioteca.regielive.ro/referate/management/formarea-preturilor-in-sectorul-serviciilor-103099.html>)

Absolut toți respondenții consideră că le cunosc în foarte mare măsură, chiar dacă, probabil nu sunt chiar atât de siguri de această afirmație.

În plină pandemie au apărut foarte multe dificultăți în funcționarea companiilor din întreaga lume, care având economiile statale interconectate, este firesc ca cele mai multe limitări să se facă simțite și în țara noastră și regiunea studiată.

Un studiu efectuat în aprilie 2020 de către SME Europe pe 900 de IMM-uri din Uniunea Europeană, inclusiv România, arată: „*Consecințele economice ale pandemiei de coronavirus afectează în mod grav peste 90% din întreprinderile mici și mijlocii din Uniunea Europeană*”.<sup>24</sup>

Unele dintre consecințele identificate ale crizei sanitare ce au dus la criza economică sunt:

- scăderea drastică a vânzărilor;
- periclitarea unui mare număr al locurilor de muncă;
- investiții amânate sau suspendate;
- apariția unor măsuri economice protecționiste;
- falimente etc.

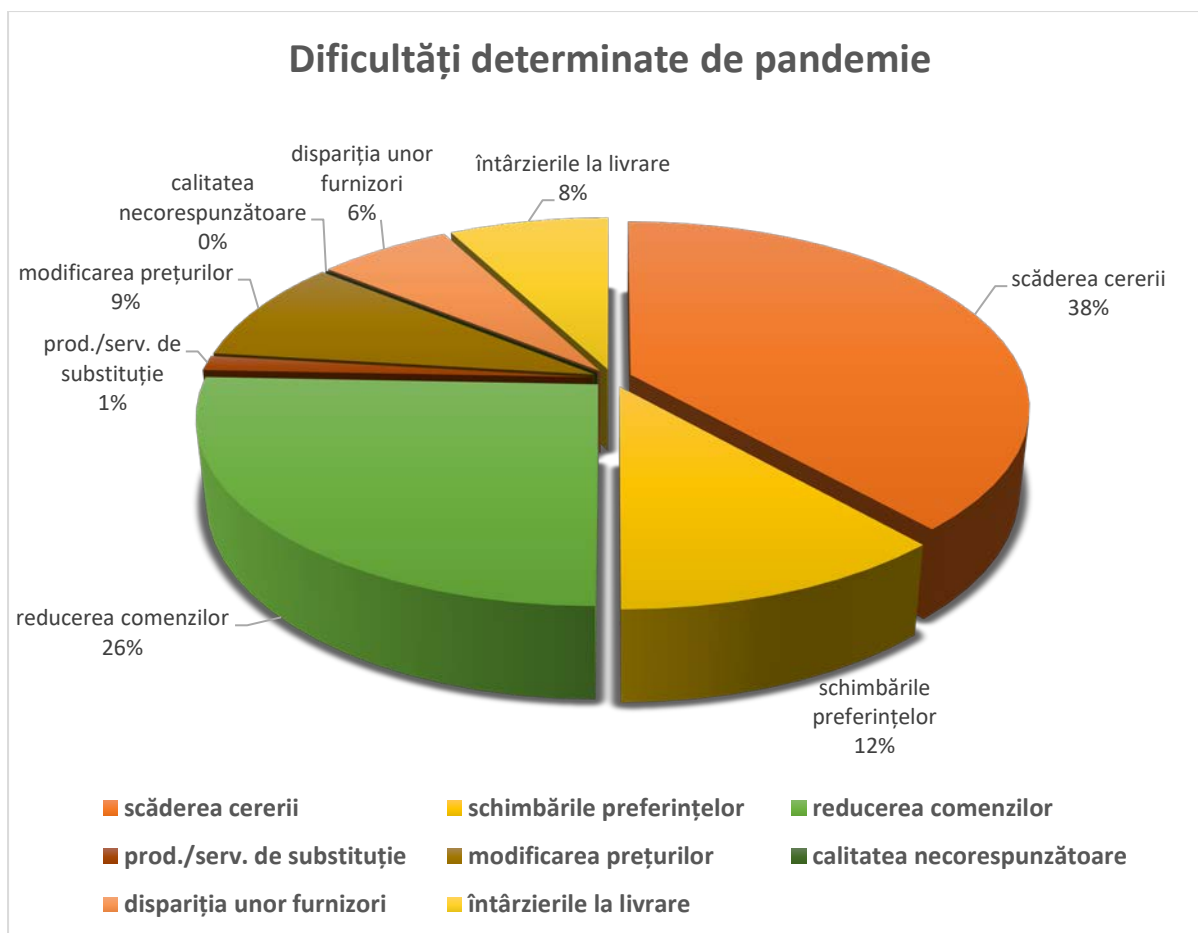
A urmat, în mod firesc întrebarea referitoare la consecințele pandemiei pentru afacerea respondenților. Li s-au oferit următoarele răspunsuri, pe care subiecții le-au considerat valabile pentru afacerea lor:

| Răspuns oferit                                                       | Număr alegeri |
|----------------------------------------------------------------------|---------------|
| scăderea bruscă a cererii                                            | 30            |
| schimbările rapide ale preferințelor consumatorilor                  | 9             |
| reducerea volumului comenzilor                                       | 20            |
| apariția unor produse sau servicii de substituție                    | 1             |
| modificarea prețurilor unor materii și materiale utilizate           | 7             |
| calitatea necorespunzătoare a unor echipamente procurate de pe piață | 0             |
| dispariția unor furnizori                                            | 5             |
| întârzierile la livrare                                              | 3             |

Tabel nr. 7 – *Consecințele pandemiei asupra afacerii*

Respondenții au avut posibilitatea să bifeze mai multe alegeri, în funcție de dificultățile cu care s-au confruntat.

<sup>24</sup> <https://financialintelligence.ro/studiu>



Grafic nr. 27 – *Consecințele resimțite ale pandemiei asupra propriei afaceri*

În afară de răspunsurile oferite de investigator, subiecții au avut posibilitatea să ofere și răspunsuri deschise, pe care le-au propus chiar ei. Iată câteva din dificultățile menționate de respondenți, care nu țin neapărat de pandemie, ci mai mult de atitudinea statului și a organelor sale în relația cu micii întreprinzători:

- ⇒ Imposibilitatea diminuării normei de lucru pentru salariații angajați cu fracție de normă.
- ⇒ Reducerea încasărilor în condițiile în care costurile au rămas constante sau au crescut în perioada de sustenabilitate.
- ⇒ Amânarea termenelor de depunere a proiectelor.
- ⇒ Suspendarea activității clienților.

La nivel național, consecințele economice ale pandemiei au fost în anul 2020, următoarele:

- ⇒ scăderea vânzărilor – 64 % din firme;
- ⇒ creșterea costurilor cu aprovizionarea și logistica – 48 %;
- ⇒ creșterea duratei medii a factorilor – 43 %;
- ⇒ problemele de eficiență operațională – munca de acasă – 37 %;
- ⇒ managementul resurselor umane (pierderea de resurse umane) – 33 %;

⇒ întreruperea totală a activității (lockdown) – 31 %.

În mod justificat această criză a fost denumită într-un articol din Capitalul, „**coronacriză**”.<sup>25</sup>

Pentru a defini strategia de dezvoltare a regiunii s-a pornit de la o analiză a situației economico-sociale, precum și a nevoilor și a potențialului de dezvoltare. Strategia de Dezvoltare Regională pentru perioada 2014 – 2020 este un document integrator care pune în armonie politicile și strategiile existente în diferite domenii. Dar pentru implementarea acestei strategii este necesară și corelarea cu politica de coeziune a Uniunii Europene. Ca urmare, au fost avute în vedere obiectivele formulate în Strategia Europeană 2020, obiectivele tematice și prioritățile de investiții ce au fost promovate prin propunerile de regulamente pentru perioada vizată.

Obiectivele Strategiei Europa 2020 pentru U.E., România, Regiunea Sud-Est și nivelurile atinse se regăsesc în tabelul următor:

| Obiectiv principal:                                                             | Țintă UE                | Țintă România       | Valoare actuală România    | Valoare actuală în regiune |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|
| Rata de ocupare a populației de 20 – 64 ani                                     | 75 %                    | 70 %                | 62,8 %                     | ~ 60 %                     |
| Procentul din PIB investit în cercetare-dezvoltare                              | 3 %                     | 2 %                 | 0,47 %                     | ~ 0,15 %                   |
| Emisiile de gaze cu efect de seră                                               | -20 % față de 1990      | -19 % față de 2005  | -11 față de 2005           | N/A                        |
| Ponderea energiilor regenerabile în totalul consumului de energie               | 20 %                    | 24 %                | 23,4 %                     | N/A                        |
| Rata abandonului școlar timpuriu                                                | mai puțin de 10 %       | mai puțin de 11,3 % | 17,5 %                     | ~ 18 %                     |
| Ponderea persoanelor de 20-30 de ani care au studii universitare                | 40 %                    | 26,7 %              | 20,4 %                     | ~ 14 %                     |
| Reducerea numărului persoanelor amenințate de sărăcie sau de excluziune socială | cu 20 milioane persoane | cu 580 mii persoane | 40,3 % în situație de risc | ~ 45 % în situație de risc |

Tabel nr. 8 - *Obiectivele Strategiei Europa 2020* (Sursa Eurostat, 2012)<sup>26</sup>

Pentru a încheia acest studiu este necesar să revenim la obiectivele lui și la ipotezele de lucru pentru a vedea în ce măsură au fost ele îndeplinite.

Primul obiectiv propus este:

**O. 1.** Stabilirea percepției aplicanților cu privire la nivelul cunoștințelor dobândite prin cursul de *Educație antreprenorială*, la gradul lor de aplicabilitate în compania deschisă și la domeniile care au fost insuficient tratate.

<sup>25</sup> <https://www.capital.ro/impactul-covid-in-2020-si-asteptarile-economice-pentru-2021.html>

<sup>26</sup> [https://www.fonduri-structurale.ro/Document\\_Files//Stiri/00013694/hpwtf\\_Strategia\\_de\\_dezvoltare\\_Sud-Est\\_-\\_draft.pdf](https://www.fonduri-structurale.ro/Document_Files//Stiri/00013694/hpwtf_Strategia_de_dezvoltare_Sud-Est_-_draft.pdf)

Pentru îndeplinirea acestui obiectiv au fost puse câteva întrebări:

1. Ați urmat cursul de Educație antreprenorială ? La această întrebare răspunsul unanim a fost „DA”.
2. În momentul urmăririi cursului erați antreprenor ?
3. Care au fost motivele pentru care ați urmat aceste cursuri ?
4. Cursurile v-au oferit cunoștințele de care aveți nevoie ?
5. Ce cunoștințe ați fi dorit să fie mai aprofundate ?
6. La locul de muncă aplicați cunoștințe dobândite la concursul de proiecte ?

După cum reiese din analiza cantitativă și calitativă a răspunsurilor, ilustrată în tabele și grafice se poate considera că obiectivul O 1 a fost îndeplinit. 91 % dintre respondenți consideră că au primit cunoștințele necesare în mare măsură prin urmarea acestor cursuri, 6 % în măsură potrivită și doar 3 % - în mică măsură.

Cursurile respective au fost doar de introducere în probleme de antreprenariat, așa că noțiunile dobândite a trebuit să fie completate prin studiu individual sau prin consultanță de specialitate. Subiecții și-au dorit să fie mai aprofundate cunoștințele referitoare la marketing (34,9 %), finanțe (21 %), plan de afaceri (17,8 %), legislație (17,8 %) și managementul resurselor umane (7 %).

În concluzie, obiectivul O. 1. a fost îndeplinit.

**O. 2. Identificarea căilor și a metodelor ce au fost utilizate pentru creșterea calității muncii în firme, precum și a obiectivelor profesionale ce le-au fost trasate angajaților.**

Pentru creșterea calității muncii în firmele create întreprinzătorii au recurs la pregătirea profesională a angajaților, care se știe că este fluidă și că trebuie mereu actualizată pentru a răspunde prompt modificărilor care apar în piață sau în firmă. Pentru subiecții noștri obiectivele declarate ale pregătirii profesionale a angajaților au fost: capacitatea de a rezolva sarcini noi, adecvarea atitudinii față de schimbare și rezolvarea problemelor tehnice.

Pentru creșterea calității muncii în firmele lor, antreprenorii au recurs la educație și pregătire profesională (41,8 %), asigurarea unui nivel ridicat de sănătate a angajaților (21,8 %) și promovarea unui sistem stimulator de motivare a muncii (36,4 %).

Deci căile și metodele utilizate pentru creșterea calității muncii au fost identificate, deci O.2. a fost îndeplinit.

**O. 3. Găsirea motivelor alegerii domeniilor de activitate pentru firme și a măsurii în care antreprenorii au ținut seama de propriile aptitudini și interese în aceste alegeri.**

Cei mai mulți dintre aplicanți nu erau antreprenori în momentul participării la proiect și la cursurile din cadrul acestuia. Motivele participării la cursuri au fost: 78 % - deschiderea unei

afaceri, 19 % dobândirea unor cunoștințe antreprenoriale, iar 3 % au dorit să se perfecționeze. Când a fost vorba despre motivele alegerii afacerii, răspunsurile au fost mai nuanțate: 57 % - motive economico-financiare, 37 % - motive sociale, precum crearea unor noi locuri de muncă, 3 % motive cultural-spirituale, iar alți 3 % din dorința de autoafirmare. Subiecții au ținut într-o măsură moderată de propriile aptitudini, competențe și interese.

Calitățile pe care cred că le posedă au fost motivația înaltă – 44 puncte, perseverența – 35 puncte, inițiativa și responsabilitatea – 22, capacitatea de comunicare și relaționare – 21 puncte etc.

Deci O.3. este îndeplinit.

Obiectivul O.4. este formulat astfel:

**O. 4.** Analizarea gradului de digitalizare a afacerii, a activităților și a relațiilor contractuale, de utilizare a calculatorului și aplicațiilor informatice pentru marketing, gestionare a resurselor etc.

Una dintre direcțiile actuale de modernizare a lumii este digitalizarea generală.

Digitalizarea este din ce în ce mai prezentă în administrație, dar și în afaceri. Schimbările majore care s-au petrecut în mediul de afaceri sunt generate, în mare măsură de dezvoltarea IT (Tehnologiilor informatice). Au apărut o serie de transformări atât în organizarea cât și în conducerea organizațiilor cu scopul de a mări eficiența. Au fost create numeroase aplicații care pot fi utilizate pentru diferite procese și activități din firmă.

Noțiunea de „**societate informațională**” a apărut încă în anii '60 în Japonia și Statele Unite, iar informația a devenit una dintre cele mai importante resurse utilizabile de către firme, dar și de state. Alvin Tofler spunea „Cine deține informația, deține puterea” ! Și cercetarea științifică în cele mai diferite domenii a progresat mult mai rapid decât era prognozat, datorită computerizării.

În aceste condiții se vorbește despre un nou model de societate, **societatea bazată pe cunoaștere**. Retehnologizarea, în cele mai multe cazuri și utilizarea unor *interfețe* eficiente în cazul aplicațiilor informatice accesate de către furnizori și clienți asigură succesul firmelor în cadrul societății informaționale.

Ca urmare, **O.4.** a vizat tocmai analizarea gradului de utilizare a calculatorului și a aplicațiilor informatice în afacerile deschise. Pentru aceasta, au fost formulate mai multe întrebări referitoare la utilizarea internetului pentru promovarea propriei activități, a produselor sau serviciilor oferite, la accesarea materiilor prime și a materialelor, la asigurarea desfacerii produselor/serviciilor, la încheierea de contracte și plăți on-line, la evidența și gestionarea resurselor materiale, umane, financiare, informaționale.

Pentru accesarea materiilor prime și a materialelor 63 % utilizează internetul întotdeauna, iar ceilalți 31 % uneori. Pentru marketing recurg la internet în mod frecvent 62 % din subiecți, iar 35 % doar uneori, iar 6 % nu-l utilizează. Pentru desfacerea produselor răspunsurile sunt foarte asemănătoare.

Plățile și contractele on-line au devenit o practică frecventă pentru 66 % din subiecții chestionarului, iar 63 % dintre ei gestionează resursele cu aplicațiile informatice în mod permanent.

Deci O.4. a fost îndeplinit.

**O. 5.** Identificarea dificultăților întâmpinate în activitatea firmelor ce au apărut în perioada pandemiei și căile găsite pentru depășirea lor.

Având în vedere criza sanitară care a dus la mari dificultăți în funcționarea eficientă a numeroase organizații, **O.5.** a urmărit identificarea lor prin întrebări directe. Mai mult de treime din răspunsuri (38 %) au menționat scăderea cererii, 26 % reducerea comenzilor, iar altele s-au referit la dispariția unor furnizori, calitatea necorespunzătoare a materiilor prime și materialelor, modificarea prețurilor la achiziții, apariția unor produse/servicii de substituție, schimbări ale preferințelor, întârzieri la livrări etc.

Obiectivul O.5. a fost îndeplinit deoarece au fost identificate dificultățile create de pandemie.

Cercetarea a pornit de la niște ipoteze de lucru, pe care le putem verifica acum dacă sunt confirmate sau infirmate.

#### **IPOTEZA 1:**

*Cunoștințele dobândite la cursurile de Educație antreprenorială au constituit doar baza formării manageriale, care a fost nevoie să fie completate cu studiu individual și consultanță de specialitate, în funcție de situațiile apărute în practică.*

Această ipoteză se confirmă, deoarece conform analizei cantitative cunoștințele oferite au fost apreciate pentru că s-au constituit într-o bază pe care ar fi dorit-o completată cu altele pe diferite domenii, dar și cu unele dobândite de pe internet sau prin consultanță. În această consultanță au fost implicate firme specializate pe domenii, sau persoane autorizate. Dintre acestea unele au prestat servicii externalizate care au asigurat buna funcționare a organizației.

#### **IPOTEZA 2:**

*Cele mai multe companii au fost înființate din motive economice, pentru a se asigura bunăstarea personală și a familiei și cele sociale, pentru înființarea unor locuri de muncă.*

Și această ipoteză este confirmată prin răspunsurile oferite de respondenți: 57 % motive economico-financiare. Destul de semnificative au fost și motivele sociale, de creare a unor noi locuri de muncă și de ridicare a nivelului de trai a unor angajați, pentru care au optat 37 %.

#### **IPOTEZA 3:**

*Pentru întreprinzătorii chestionați cea mai importantă funcție managerială (după clasificarea lui H. Fayol) este **organizarea**.*

Ipoteza este confirmată, deoarece organizarea a fost considerată cea mai importantă funcție managerială, urmată de coordonare și proiectare.

#### **IPOTEZA 4:**

*Calculatorul și aplicațiile informatice pentru economie sunt utilizate pe scară tot mai largă de întreprinzători, datorită preciziei, rapidității și a numeroaselor facilități pe care le oferă.*

Această ipoteză este confirmată, deoarece 63 % dintre respondenți folosesc calculatorul și internetul pentru procurarea de materii prime și materiale permanent, iar alți 31 % de câte ori este nevoie. Deci în total 94 %. Pentru promovarea propriei afaceri 87 % recurg la internet frecvent, iar ceilalți 13 %, uneori. Pentru plăți și contracte on-line 66 % recurg frecvent la aplicațiile informatice, 22 % - uneori, iar 12 % - rareori. Gestionarea resurselor cu aplicații informatice se face permanent de 63 % dintre subiecți, doar unele dintre resurse de 34 %, iar 3 % declară că nu le folosesc niciodată.

#### **IPOTEZA 5:**

*Antreprenorii țin seama în stabilirea prețurilor produselor și serviciilor pe care le oferă, mai ales de costurile proprii și de cererea și oferta de pe piață.*

#### **IPOTEZA 6:**

*Criza sanitară provocată de pandemie a dus la apariția unor dificultăți în derularea afacerilor și la conturarea unei crize economice resimțite de micii întreprinzători.*

Și această ipoteză este confirmată, prin faptul că perioada de criză sanitară a dus după ea scăderea cererii – 38 %, schimbarea preferințelor – 12 %, reducerea comenzilor – 26 %, apariția unor bunuri sau servicii de substituție – 1 %, modificarea prețurilor la materiale și materii prime – 9 %, dispariția unor furnizori – 6 % și întârzierile alor firme la livrare – 8 %.

În mod cert există o legătură directă între antreprenoriat și creșterea economică, fapt ce a stat la baza inițierii acestui proiect. Antreprenoriatul are efectul de a stimula creșterea economică la nivel național și contribuie la dezvoltarea societății. Odată cu evoluția ecosistemului antreprenorial, crește și calitatea vieții. Se poate spune că antreprenorii sunt motorul economiei prin crearea de produse și servicii, dar și prin ideile inovative pe care le aduc în economie. Regiunea Sud-Vest Oltenia, ca întreaga țară are o mare nevoie de creștere economică durabilă și sănătoasă, iar IMM-urile pot să aducă o mare contribuție la aceasta.

„Antreprenoriatul este procesul care implică descoperirea, evaluarea și exploatarea oportunităților de a introduce noi produse, servicii, procese, moduri de organizare sau piețe.” (Shane & Venkataraman, 2000, p.219)

Întreprinzătorii sunt agenții schimbării. Într-o societate bazată pe cunoaștere, inovația și creativitatea constituie factori evidenți de progres. În Europa, 37 % dintre cetățeni și-ar dori să aibă o afacere proprie, pe când în SUA și China, procentul celor care își doresc acest lucru este de peste 51 %. La noi, oamenii au fost obișnuiți să-și vândă munca și nu să inițieze afaceri. Și când au pornit o afacere, nu au fost întotdeauna pregătiți teoretic și practic să o poată susține și să o facă rentabilă.

Pentru a schimba aceste lucruri ar fi necesar ca:

- Educația să vină în întâmpinarea nevoilor societății, să pregătească absolvenții pentru viitor, pentru o carieră antreprenorială și nu să sufere de autosuficiență și să facem școală de dragul școlii, pentru examene și cartioane care nu au acoperire în cunoștințe, priceperi și deprinderi.
- Să se simplifice și faciliteze accesul la finanțare și la piețe.
- Să se faciliteze transferarea afacerilor.
- Statul să servească cetățeanul și nu invers. Sancțiunile „punitive” să fie stimulative și nu dezorganizante.
- Să se simplifice procedurile administrative. Se pare că suntem campioni la birocrație.

Firmele noi apar și cresc nu doar din motivul că s-au găsit indivizi talentați și cu inițiativă, care le-au creat și le-au dezvoltat. Companiile noi apar și datorită faptului că se află într-un mediu sau „ecosistem” format din jucători privați și publici, care susțin și facilitează activitatea antreprenorială.

Iar asta înseamnă că pentru a stimula activitatea antreprenorială într-o anumită țară sau regiune este nevoie de facilitarea creării unui ecosistem favorabil inițiativelor.

*Petru Iovescu, 2020*

