



Management Intercultural

Volumul XIV ● Numărul 2 (26) ● 2012

Management Intercultural

COLEGIUL EDITORIAL

Președinte și Editor fondator

Dumitru Zaiț, Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iași, România

Colegiul editorial

Eduardo de Sousa Ferreira, Technical University of Lisbon, Portugalia

Claude Martin, Université Pierre Mendès France de Grenoble, Franța

Tawfiq Rkibi, ISLA Campus Lisboa, Portugalia

Stanka Tonkova, University of National and World Economy, Bulgaria

Dumitru Zaiț, Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iași, România

Manager jurnal

Dan Serghie

Editor șef

Andreea Băhnăreanu

Editori asistenți

Florin Burtă

Irina Elena Gentimir

Carmen Nistor

Claudiu Peptine

Redacția

Departamentul Editorial al Fundației Române pentru Inteligența Afacerii

România, Iași, 700506

Blvd. Carol I, nr. 3, et. 3

T: +4 0232 469 524

F: +4 0318 179 488

W: <http://mi.bxb.ro>

E: mi@bxb.ro

Management Intercultural

CUPRINS

(Pagini 4-49)

1. **Loredana ORHEI, Joop VINKE**
The Social Entrepreneur – The New Player on the Social Stage
(Paginile 4-10)
2. **Daniela HAȘ**
Considerații asupra modelelor de management intercultural al echipelor de muncă în contextul globalizării
(Paginile 11-18)
3. **Mihai Ovidiu CERCEL**
Analiza comparativă a modelelor Human Synergistics și Denison de evaluare a culturii organizaționale
(Paginile 19-25)
4. **Maria Irina TROFIN**
Antreprenoriatul românesc în context european: origini și perspective
(Paginile 26-33)
5. **Ariana-Lavinia MOȘ, Ana PĂDUREAN**
Leadership-ul în administrația publică din România comparativ cu leadership-ul administrației publice din alte țări
(Paginile 34-40)
6. **Adriana-Emilia ROBU**
Interactivitatea și designul site-urilor web în comportamentul consumatorului online
(Paginile 41-49)

ANTREPRENORIATUL ROMÂNESC ÎN CONTEXT EUROPEAN: ORIGINI ȘI PERSPECTIVE

Maria Irina TROFIN

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași

Iași, România

dromereschi_irina@yahoo.com

Abstract

Starting and developing a business is no longer a challenge as booth an adventure. Wold (economic, social, cultural) today differs fundamentally from that of a century ago and half of the United States of America or Europe, when there were first a family business or individual as the predecessor of today's small and medium enterprises. Reality economic, social and European policy today requires more than ever to create a business environment to highlight the private initiative, entrepreneurship, competitiveness and innovation. Most of the characteristics of small and medium-sized private business in Romania are similar to those in countries where such organizations is encouraged. A small portion of them are influenced by specific factors, however, when presenting a comparative analysis of certain elements of differentiation. The current phase they go through private small and medium enterprises in Romania, which began with ongoing EU accession prospects have the seeds of Romanian entrepreneurship in the coming years. How real economic integration efforts are consistent on both sides, the focus of political attention is warranted and is intended to be a sustainable.

Cuvinte cheie: Entrepreneurship, small and medium-sized enterprises (SMEs), franchise, entrepreneurship education.

Codificare JEL: M16, M0, L26

1. SPIRITUL ANTREPRENORIAL

Dintr-o perspectivă culturală și filosofică a spațiului românesc, Constantin Rădulescu Motru(1928) [1] lăsa posterității crezul și exemplul său de viață: „În om este atâta realitate câtă este în el energie de muncă”

surprinzând spiritul căutător al omului. Spiritul antreprenorial este, în general, acceptat să fie „zgomotul de fond” al dezvoltării economice pe termen lung [2]. Antreprenorii sunt inițiatorii, adică cei care introduc noi produse și procese de producție într-o economie. În acest proces, firmele sunt obligate să inoveze pentru a rezista la presiunea generată de noi întreprinderi. Ca urmare, spiritul antreprenorial are un efect de întinerire, antrenare și transformare asupra economiilor. Această relație teoretică a inspirat un volum mare de studii empirice în țările dezvoltate care sunt, în mare măsură de acord, asupra corelației pozitive între spiritul antreprenorial și creșterea economică [3].

Spiritul antreprenorial este de obicei văzut ca un rezultat pozitiv, și totodată, ca un pivot al dezvoltării economice [4]. Principalul argument pentru spiritul antreprenorial - „entrepreneurship”- este efectul pozitiv pe care acesta îl are asupra activității economice. Ideea poate fi găsit în lucrarea lui Schumpeter [5] în care el arată că, prin introducerea de noi idei, produse, procese de producție și structuri organizatorice, antreprenorii provoacă condițiile economice viitoare și le modifică pe cele actuale. Firmele existente sunt nevoite să se adapteze la noile standarde. Cele care sunt în imposibilitatea de a face acest lucru vor experimenta pierderea de performanță și, în cele din urmă, vor dispărea. Acest proces de "distrugere creatoare", sporește productivitatea și competitivitatea regională și, ca o consecință, dezvoltarea economică regională. Punctul de vedere schumpeterian cu privire la antreprenorat, presupune că firmele noi sunt demarate pe baza de oportunități de afaceri percepute care sunt lăsate neexplorate de firmele existente. Se impune distincția între oportunitate și necesitate ca puncte de plecare în inițierea unei afaceri. În țările în curs de dezvoltare,

motivația pentru antreprenoriat se găsește în nevoia de auto-subzistență, deoarece toate celelalte opțiuni de muncă sunt fie inexistente fie nesatisfăcătoare [6].

Nașterea unei afaceri trebuie considerată o fază a activității de întreprinzător, și nu punctul de plecare sau rezultatul său final. Existența, descoperirea oportunităților antreprenoriale și decizia de a le exploata sunt punctul de pornire al oricărei activități antreprenoriale [7]. Potrivit lui Ellsberg [8] și Tversky, Kahneman a cunoaște alți antreprenori poate crește tendința unui individ de a începe o afacere. Percepțiile sunt un mediator între preferințele și comportamentul antreprenorial. Ele afectează atât sesizarea oportunităților cât și valorificarea rezultatelor [9]. Printre variabile, cele demografice, de vârstă și sex s-au dovedit a juca un anumit rol în deciziile antreprenoriale. Potrivit Koellinger, P. et al. [10], Levesque, Minniti [11], probabilitatea de a începe o afacere a fost demonstrată de a crește o dată cu vârsta până la un punct de prag și de a se reduce ulterior. Blanchflower [12] a subliniat că bărbații s-au dovedit a fi mult mai probabil să înceapă o afacere decât femeile.

Rapoartele GEM demonstrează că tipologia instituțională, caracteristicile demografice, cultura antreprenorială și gradul de bunăstare al economiei conturează caracteristicile antreprenoriale ale unei țări (Bosma et al., 2010, Bosma et al., 2009, Bosma et al., 2008) [13]. Studiul se concentrează asupra caracteristicilor populației, de exemplu structura demografică, abilitățile individuale și asupra atitudinii privind antreprenoriatul, luând în considerare clasificarea acestor factori în factori socio-demografici (vârstă, sex, venitul gospodăriei, nivelul educațional sau ocupația) și percepționali (frica de eșec, descoperirea oportunităților, încrederea în sine). Mai mulți factori influențează decizia indivizilor de a demara o afacere, de exemplu percepția oportunităților în mediul lor, cunoștințele și abilitățile necesare, cunoașterea altor persoane implicate în activitatea antreprenorială, frica de eșec.

Percepțiile individuale privind activitatea antreprenorială descriu schimbările din perioada analizată. În perioada crizei economico-financiare globale procentul celor care consideră că frica de eșec i-ar împiedica

în demararea unei afaceri a crescut (de la 28,3% în 2007 la 50,4% în 2009), în timp ce rata celor care consideră că în următoarele șase luni vor fi oportunități bune pentru demararea unei afaceri în mediul în care locuiesc a scăzut (de la 26,2% în 2007 la 13,8% în 2009).

Pentru România, rata activității antreprenoriale în stadiu incipient din anul 2009 este 5,02%, mai ridicată decât cea măsurată în anul 2008 (3,98%). Tabelul 1 prezintă cele mai importante rate ale activității antreprenoriale măsurate în perioada 2007-2009 în România. Chiar dacă această rată a crescut, rămâne una dintre cele mai scăzute în rândul economiilor bazate pe eficiență.

Tabel 1. Ratele activității antreprenoriale în România (%)

Ratele activității antreprenoriale	2007	2008	2009
Întreprinzători în formare	2,90	2,54	2,79
Proprietari de firme noi	1,30	1,56	2,30
Proprietari de firme consacrate	2,50	2,07	3,38
Întreprinzători în stadiu incipient	4,02	3,98	5,02

Sursa: GEM, Ancheta populației adulte, România, 2007, 2008, 2009.

2. ÎNTREPRINDEREA MICĂ ȘI MIJLOCIE

2.1. Conceptul de întreprindere mică sau mijlocie

În general, o întreprindere mică sau mijlocie este reprezentată de un sistem creat de obicei de un antreprenor sau un număr redus de antreprenori particulari în care se produc bunuri și servicii destinate vânzării.

La nivelul anului 2007, SME reprezentau o mare parte a economiei și industriei Europei. Cele 23 de milioane de IMM-uri existente în Europa reprezentau 99% din totalul afacerilor și acopereau până la 80% din ocuparea forței de muncă în unele sectoare industriale, cum ar fi textilele. Fiind o sursă esențială de creștere economică,

ocupare a forței de muncă, aptitudini antreprenoriale, inovare și coeziune economică și socială, era previzibilă crearea unor instrumente de politică economică[13] pentru a debloca potențialul IMM-urilor și a îmbunătăți mediul în care operează în prin promovarea spiritului antreprenorial.

Având în vedere procentul constant deținut de SME în fiecare dintre țările membre (între 96 și 99%) din totalul afacerilor ceea ce diferă este ponderea fiecăruia din cele trei tipuri (micro, mici și mijlocii) în total. Această pondere este influențată în principal de potențialul financiar al întreprinzătorilor, de încrederea acestora în autorități și în legislație și de gradul de dezvoltare economică a acelei țări. La nivelul UE, prin întreprindere se înțelege orice entitate angrenată într-o activitate economică, indiferent de forma juridică de constituire. Astfel, în categoria de întreprindere pot intra: persoanele fizice autorizate, asociațiile familiale, parteneriatele de afaceri, asociațiile de întreprinzători. Observăm că, în timp ce respectarea pragurilor referitoare la numărul mediu de salariați este obligatorie, o întreprindere mică sau mijlocie poate să nu respecte unul dintre celelalte două criterii: fie cifra de afaceri anuală netă, fie cea referitoare la activele totale. Nu este necesară satisfacerea concomitentă a celor două criterii, iar depășirea unuia dintre ele permite păstrarea statutului de întreprindere mică sau mijlocie. În Tabelul 2 este prezentată relația dintre tipul de întreprindere și criteriile standard de departajare a întreprinderilor micro, mici sau mijlocii, așa cum prevede legislația europeană în domeniu.

2.2. Evoluția SME în economia românească

Asemeni celorlalte țări din Europa, în perioada interbelică, și în România au apărut și s-au dezvoltat din ce în ce mai multe întreprinderi private mici sau mijlocii. Valorificarea oportunităților locale de ordin cultural, geografic (poziția strategică a Carpaților sub forma unui castel de ape, vecinătatea cu Marea Neagră și Dunărea) și politic (viziunea politică liberală, comerțul și agricultura precum și începuturile producției industriale) au constituit premisele instaurării capitalismului economic în România.

Efortul de redresare economică după cel de-al Doilea Război Mondial a presupus crearea de locuri de muncă care să facă posibilă apariția și consolidarea unei clase de mijloc consumatoare numeroase. Impulsul a fost dat de marile companii, devenite rapid transfrontaliere, care și-au extins afacerile prin crearea de filiale în țările în care exista potențialul unui avantaj concurențial legat de resurse, de fiscalitate sau de consumatorul final. În aceste împrejurări, spiritul antreprenorial a fost cel care a revigorat mediul economic punându-se în valoare cu predilecție la nivelul întreprinderilor mici și mijlocii.

Perioada celui de-al Doilea Război Mondial, dar mai ales instaurarea comunismului (naționalizarea bunurilor și a terenurilor – 1948 și cooperativizarea forțată a agriculturii – 1949) au stopat aceste inițiative întrerupând sau inhibând manifestarea spiritului antreprenorial în țara noastră. Începând cu anul 1990 până în prezent, au fost identificate patru etape importante în evoluția SME în țara noastră.

Perioada cuprinsă între 1990 și 1995 este caracterizată prin înființarea anuală a unui număr foarte mare (între 50 de mii și 130 de mii) de SME în toate domeniile de activitate care, au dispărut tot atât de ușor precum au apărut (70-80% dintre afaceri au dispărut în 2-3 ani), dat fiind obiectul lor de activitate care încerca să exploateze/speculeze oportunități sau conjuncturi favorabile dar, și experiența redusă în gestionare unei afaceri, chiar și de mici dimensiuni.

Perioada 1996-2000 a fost momentul reșezărilor atât la nivel macro cât și microeconomic. Greșelile de politică economică (inexistența impozitului pe profit pentru afacerile private, dezechilibrele financiar-valutare, inflația de 294% în anul 1993, deprecierea monedei naționale cu 100% la începutul anului 1997 față de nivelul din 1996) au determinat un recul puternic al inițiativei private (numărul firmelor mici și mijlocii s-au redus la 30-40 de mii).

Măsurile economice din perioada 2001-2006 au încercat să îndrepte erorile din perioada anterioară. Astfel, inflația situată între 15 și 30% a devenit suportabilă inițiativei private iar cursul de schimb și impozitul pe profit avantajose atât pentru întreprinzători cât și pentru bugetul statului. Numărul firmelor mici și mijlocii crește până

la 50 de mii, se creează noi locuri de muncă, activitatea lor se stabilizează încheind parteneriate atât cu mari firme publice cât și cu mari companii multinaționale pentru care au devenit contractanți sau subcontractanți.

Perioada din 2007 și până în prezent a fost marcată de aderarea României la NATO și Uniunea Europeană și oportunitățile pe care aceste decizii politice le-au adus: transferul de mărfuri, capitaluri și forță de muncă, de tehnologie informațională, de cunoștințe de specialitate și manageriale, legislația economică europeană, educația antreprenorială și pregătirea profesională permanentă. Continuarea procesului de privatizare a avuției statului și redistribuirea deciziei economice sunt cele mai importante schimbări economice, acest lucru reflectându-se în numărul mediu de organizații înființate anual care revine în limitele a 30-40 de mii de firme, ceea ce menține în limitele sustenabilității economia României declarată funcțională (capabilă să asigure creșterea economică) și considerată ca mediu antreprenorial favorizant dezvoltării inițiativei private întreprinzătorilor mici și mijlocii. La sfârșitul anului 2009, în România erau înregistrate circa 500 de mii de microîntreprinderi și întreprinderi mici și mijlocii în toate domeniile legale de activitate.

Criza economică mondială s-a făcut simțită în România din a doua jumătate a anului 2008. O parte a fost importată (reducerea cererii externe și comportamentului investițional ezitant al întreprinzătorilor străini) iar o alta s-a datorat premiselor interne create, întreținute sau ignorate de politica economică (intrarea masivă a unor capitaluri străine și „comportamentele exuberante privind activitatea de creditare în valute străine”, politica fiscală prociclică „imprudentă” a guvernului și sporirea cheltuielilor bugetare în perspectiva alegerilor din anii 2008-2009, care au condus la creșterea irațională a consumului într-un moment în care deficitul balanței externe îl completa nefericit pe cel bugetar) [16].

Dacă la începutul anului 2010, la nivel mondial încep să se contureze perspectivele ieșirii din criză, perspectiva internă a economiei românești se anunță mult mai dificilă. Chiar dacă pare o soluție, exporturile românești cu valoare adăugată (automobile,

medicamente, echipamente energetice) [17] nu pot surmonta scăderea veniturilor, nivelul deficitului bugetar raportat la PIB, supradimensionarea aparatului de stat și a cheltuielilor aferente, creșterea considerabilă a numărului de pensionari [18] și slaba capacitate administrativă a statului. Combinarea acestor factori era anticipată de prognozele INS care a prevăzut tendința de comprimare a consumului intern și întârzierea proceselor de apropiere a veniturilor și prețurilor de cele din UE.

Investiții, capital uman, coeziune socială, productivitate, instituții – iată un set clar de priorități formulat încă din 2002 [19]. Strategia post-aderare adoptată de guvern la începutul anului 2007 care își propunea dezvoltarea prin modernizarea infrastructurii (transporturi, IT, energie, mediu), dezvoltarea capitalului uman, promovarea cercetării-dezvoltării, consolidarea mecanismelor economiei de piață [20] comparată cu realizările anului 2011, rămâne la stadiul de proiect. Nu întâmplător numărul SME vine să confirme reticența investitorilor privați în a se avânta în apele tulburi ale unei politici economice care nu de puține ori le-a înghițit sau le-a erodat economiile, eforturile materiale și investițiile în capitalul uman.

2.3. Caracteristicile culturii antreprenoriale în întreprinderile românești mici și mijlocii

Acest tip de organizație își recâștigă în prezent, și în România, rolul și locul cuvenit, atât pe plan economic, dar mai ales cultural și social. SME valorifică inițiativa antreprenorială a persoanelor inovative și creative care sesizează oportunitățile de afaceri, intuiesc și folosesc avantajele mediului antreprenorial existent. Chiar în condiții de incertitudine și criză, SME rămân singurele organizații economico-sociale care continuă să apară și să se dezvolte și care creează efectiv locuri de muncă. Totodată, SME sunt creatoare de cultură organizațională iar caracteristicile lor sunt în mare parte comune cu cele ale organizațiilor similare din țările dezvoltate indiferent de spațiul cultural căruia aparțin acestea.

Deși de o mare diversitate și complexitate, în cadrul SME din România se pot identifica două tipuri distincte de cultură organizațională: cultura birocratică și cultura

antreprenorială, între aceste două categorii existând o multitudine de variante intermediare. Cultura birocratică este tipică pentru firmele proprietate de stat, firmele în curs de privatizare, fostele firme de stat în perioada postprivatizare, regiile autonome, instituțiile educaționale și de sănătate patronate de stat, instituțiile publice, instituțiile militare. Aceasta se poate caracteriza ca fiind încă puternică, inertială, focalizată spre interiorul sistemului și extrem de implicată în viața politică a țării. Cultura antreprenorială, în curs de formare, este tipică pentru firmele private constituite după 1989 și este impregnată de două forme de birocrație: birocrația mecanică și birocrația profesională. Prima este specifică unei ierarhii foarte dezvoltate, în care domină reglementările; ea delimitează strict conducerea de subordonați. În cea de-a doua, o bună parte a puterii decizionale este distribuită profesioniștilor și analiștilor. Structura este destul de descentralizată, dar birocratică prin gradul înalt de standardizare în metodele de operare. Calificările standardizate predetermină comportamentul mai multor categorii specialiști de înaltă calificare, numiți profesioniști respectiv, specialiștii în culegere, procesare și utilizare de date, secretari, economiști, experți financiari, juriști etc.

În România, majoritatea noilor întreprinzători încă nu au cunoștințele și abilitățile necesare pentru crearea unei perspective strategice coerente sau pentru adaptarea dinamică la mediul extern. Afacerile create nu au o motivație fermă sau orientare pe termene mai lungi. Legislația de care beneficiază nu este neapărat adaptată cerințelor europene și sunt tributare unor interese de partid/clase politice imature. Lipsa de educație economică se resimte atât în modul de percepere al oportunităților, luare a deciziilor, gestionare a relațiilor cât și în lipsa de preocupare în a realiza transferul de cunoștințe manageriale de la alte organizații, din alte sisteme de management sau din alte culturi (chiar dacă mediul economic le facilitează contactul).

La nivel organizațional, începe să se contureze o bază de credințe și valori specifice. Cel mai vizibil este efortul de construcție de noi semnificații, prin promovarea unor valori precum: respect și considerație pentru clienți, angajați și

comunități; preocupare pentru calitatea produselor și serviciilor oferite; creativitate, contribuție și implicare; curaj, deschidere și dezvoltare personală alături de dezvoltarea firmei.

3. FRANCIZA ÎN ROMÂNIA

Franciza și definirea ei îmbracă tot atâtea nuanțe pe cât de rapidă este și evoluția acestui instrument de comerț. Asociația Română de Franciză o definește ca un sistem de comercializare a produselor și/sau serviciilor și/sau tehnologiilor, bazat pe o colaborare strânsă și continuă între partenerii de afaceri, întreprinderi distincte și independente sub aspect juridic și financiar, mai precis între francizor și francizații săi, prin care francizorul acordă francizaților săi dreptul și le impune acestora obligația de a exploata o afacere în conformitate cu conceptul francizorului. Dreptul astfel transmis de către francizor francizatului îl autorizează pe acesta din urmă, dar îl și obligă, în schimbul unei contribuții financiare directe sau indirecte, fixe sau variabile, plătită o singură dată sau pe întreaga durată a relației dintre firme, să utilizeze numele firmei și/sau marca produselor, serviciilor, tehnologiei, cunoștințelor de management, ori alte drepturi de proprietate intelectuală, drept care este susținut prin aport continuu de asistență de specialitate din partea francizorului, pe întreaga durată a contractului de franciză încheiat între părți în acest scop.

Trecerea de la un sistem centralizat la unul de piață după 1990 a făcut posibilă demararea unor activități ale întreprinzătorilor români prin intermediul acestui tip particular de afacere. Folosirea francizelor pe scară largă sau mai puțin restrictiv, a avut loc abia începând cu 2005, când numărul de mărci francizate era de 171. La sfârșitul anului 2008 acestea ajunseseră la 300, cu un număr de 2633 unități active de tip franciză. În 2009, repartizarea pe domenii de activitate a francizelor în România era: servicii personale(30,54%), retail (28,29%), fast-food (25,07%), servicii pentru firme (6,57%), sub 2,66% situându-se descrescător amenajările interioare, îmbrăcămintea și accesorii, alimentație, imobiliare, construcții, restaurante, cafenele, baruri și hotelurile cu 0,41% [21]. Ca extindere pe regiuni, în 2009

În București numărul francizelor a crescut cu cca. 85% față de anul anterior în timp ce în Timișoara, Cluj-Napoca, Constanța, Brașov și Iași creșterea ei a fost constantă (20%). Țările de origine preferate sunt S.U.A. (47 firme), Franța și Italia cu câte 26 de firme. O tendință îmbucurătoare este creșterea francizelor autohtone: Fornetti România, Turabo, Jolidon, Romstal, Mobexpert.

Avantajele și dezavantajele francizei sunt cunoscute. Sistemul a fost adoptat în țara noastră atunci când resursele financiare acumulate au fost suficiente pentru achiziționarea lor iar segmentul de piață țintit pregătit să consume. Considerăm că avantajele prevalează dezavantajelor prin capacitatea de extindere rapidă, economii în privința cheltuielilor de capital sau posibilitatea cointeresării concesionarului.

4. EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ ASTĂZI

Spiritul antreprenorial este un domeniu multidisciplinar, cu o largă acoperire în actualitate. Shane și Venkataraman au definit domeniul "ca teritoriu al examinării științifice a modului în care, de către cine și cu ce efecte sunt descoperite, evaluate și exploatare oportunități de a crea bunuri și servicii în viitor"[22].

Care este însă legătura dintre educația formală și performanțele antreprenoriale? Așa cum au demonstrat Van Praag și Versloot (2007), există suficiente studii care demonstrează contribuția importantă a antreprenorilor la dezvoltarea economică a națiunilor. Henrekson și Johansson [23] arată că antreprenorii de succes sunt responsabili pentru creșterea economică. Aceasta din urmă este susținută de nivelurile de concurență, crearea de locuri de muncă și inovații. Beneficiile private implică efecte externe pozitive la nivel social. În consecință, multe țări dezvoltate și regiuni, inclusiv SUA și UE, au implementat politici de încurajarea a antreprenoriatului de succes. Una dintre acestea este oferirea de oportunități oamenilor de a dezvolta capitalul uman prin intermediul educației. Cu alte cuvinte, aceste politici sunt în concordanță cu ipoteza că spiritul antreprenorial presupune competențe ce pot fi dezvoltate prin educație.

Uniunea Europeană considera spiritul antreprenorial ca unul dintre factorii-cheie

pentru creșterea prosperității țărilor sale membre. Nevoia de practici antreprenoriale este evidentă, în obiectivul Consiliului European de la Lisabona de a dezvolta Uniunea într-o economie competitivă și dinamică bazată pe cunoaștere, capabilă de menținerea creșterii economice, generatoare de locuri de muncă noi și mai bune și crearea de coerență socială. Orientările UE de ocupare a forței de muncă identifică spiritul antreprenorial ca o prioritate în sistemul de învățământ. Încurajarea spiritului antreprenorial presupune promovarea dreptul de gândire, abilități antreprenoriale și conștientizarea de oportunități de carieră ca antreprenor. UE recomandă predarea disciplinelor antreprenoriale, includerea și recunoașterea acestora în curriculum-ul național, precum și în planul de învățământ pentru fiecare nivel al sistemului educațional.

Dezvoltarea, numărul și conținutul cursurilor, apariția recentă a cercetării educaționale și de situația actuală în sistemul de învățământ - reflectă un consens aparent în necesitatea de a aproviziona educației antreprenoriale cu achiziții pedagogice adecvate. Cu toate acestea, scurta istorie a educației antreprenoriale indică faptul că încă nu este posibil a împărtăși reciproc experiențe colective, cunoștințe și semnificații cu privire la modul de a face acest lucru. Pentru a avansa, există nevoia de a combina studiile privind spiritului antreprenorial cu metodele de integrare a cunoștințelor în curriculum și a acorda o atenție mai mare dinamicii procesului de implementare.

5. CONCLUZII

Spiritul antreprenorial este un concept, pe cât de actual pe atât de încărcat de semnificații culturale. El trebuie tratat în condițiile istorice, sociale, politice, economice specifice în care a apărut și s-a dezvoltat. Corelația directă a manifestării sale cu nivelul de dezvoltare economică a unei țări nu vine decât să-i reactualizeze importanța strategică, invariabil interdependentă cu alți factori de influență ai dezvoltării. Exprimarea liberei inițiative și a spiritului întreprinzător se realizează cu predilecție în firmele mici și mijlocii care oferă cadrul exercițiului decizional eficient și mobilizator. Franciza este un instrument care

trebuie gestionat eficient în corelație cu stadiul actual al dezvoltării economice. Cele două instrumente care pot potența inițiativa antreprenorială: întreprinderile mici și mijlocii și franciza trebuie promovate ca surse de revigorare, transformare și inovare. Educația antreprenorială devine o prioritate globală cu aplicații particulare la nivel european și național, fiind considerată drept soluția clasică la problemele comunității.

Referințe bibliografice

- [1] Rădulescu-Motru, C., *Personalismul energetic*, București, Casa Școalelor, 1927.
- [2] Carree, M. & Thurik, A.R., "The impact of entrepreneurship on economic growth" în Z.J. Acs and D. Audretsch (eds), *Handbook of Entrepreneurship Research: An interdisciplinary survey and introduction* (pp. 437-471). New York: Springer, 2003.
- [3] Praag, C., Van, M. & Versloot, P.H., "What is the value of entrepreneurship?", în *Jena Economic Research Papers*, 2007.
- [4] Acs, Z.J., Arenius, P., Hay, M. & Minniti, M., *Global Entrepreneurship Monitor*, Babson Park, MA: Babson College, 2005.
- [5] Schumpeter, J.A., *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: eine Untersuchung über Unternehmengewinn, Kapital, Kredit, Zins und Konjunkturzyklus*. München und Leipzig: Duncker & Humblot, 1912.
- [6] Bosma, N. & Harding, R., *Global Entrepreneurship Monitor. GEM 2006 results*, Babson Park, MA: Babson College, 2007.
- [7] Shane, S., Venkataraman, S., „The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research”, *Academy of Management Review*, 25(1), 2000, pp. 217-226.
- [8] Ellsberg, D., „Risk, ambiguity, and the Savage axioms”, *Quarterly Journal of Economics*, 75, 1961, pp. 643-669.
- [9] Tversky, A., Kahneman, D., „Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty”, *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 1992, pp. 297-323.
- [10] Koellinger, P., Minniti, M., Schade, C., „«I think I can, I think I can»: Overconfidence and entrepreneurial behavior”, *Journal of Economic Psychology*, 28, 2007, pp. 502-527
- [11] Levesque, M., Minniti, M., „The effect of aging on entrepreneurial behavior”, *Journal of Business Venturing*, 21(2), 2006, pp. 177-194.
- [12] Blanchflower, D.G., „Self-employment: More may not be better”, NBER Working Paper, No. 10286, 2004.
- [13] Bosma, N., Levie, J., „Global Entrepreneurship Monitor. 2009 Executive Report”, Babson College, Universidad del Desarrollo, Reykjavík University, London Business School and Global Entrepreneurship Research Consortium (GERA), 2010; Bosma, N., Acs, Z.J., Autio, E., Coduras, A., Levie, J., „Global Entrepreneurship Monitor. 2008 Executive Report”, Babson College, Universidad del Desarrollo, London Business School and Global Entrepreneurship Research Consortium (GERA), 2009; Bosma, N., Jones, K., Autio, E. Levie, J., „Global Entrepreneurship Monitor 2007. Executive Report”, Babson College, London Business School and Global Entrepreneurship Research Consortium (GERA), 2008
- [14] http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itmlongdetail.cfm?item_id=4810&lang=en&pa=203&displayType=news
- [15] Isărescu, M., *Finanțare și ajustare în economia României*. Disertație susținută la 14.05.2009 cu ocazia decernării titlului de Doctor Honoris Causa al Universității "Al.I.Cuza" Iași. Accesibil online: <http://www.bnro.ro/PublicationDocuments.aspx?icid=6885>
- [16] <http://www.romanialibera.ro/finante/a174332-aneir-criza-a-reasezat-exporturile-romaniei-in-2009-dacia-a-devenit-cel-mai-mare-exportator.html> (accesat la 25.02.2010).
- [17] CPARSD, *Riscuri și inechități sociale în România*, București, Comisia Prezidențială pentru Analiza Riscurilor Sociale și Demografice, 83-95, 356-357, (2009).
- [18] Dăianu, D., Vrânceanu, R., *România și Uniunea Europeană. Inflație, balanță de plăți, creștere economică*, Editura Polirom, Iași, 2002, pp. 289.
- [19] http://x.gov.ro/obiective/200701/strategie_prest_aderare2a.pdf (accesat la 25.02.2010)
- [20] Burduș, E. et.al., *Întreprinzătorul*, Editura Pro Universitaria, București, 2010, pp.109.
- [21] Shane, S., Venkataraman, S., „The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research”, *Academy of Management Review*, 25(1), 2000, pp. 218.
- [22] Henrekson, M., Johansson, D., Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence, forthcoming în *Small Business Economics*, 2009
- [23] Van Der Sluis, J., M. Van Praag, W. Vijverberg, Education and entrepreneurship selection and performance: A review of the empirical literature, *Journal of Economic Surveys*, 22(5), 795-841, 2008.

Tabel 2. Clasificarea întreprinderilor micro, mici și mijlocii în Uniunea Europeană

Categoria întreprinderii	Număr mediu de salariați (persoane)	Cifra anuală de afaceri (mil. euro)	Active totale (mil. euro)
micro	maxim 10	maxim 2 (nedefinită în reglementările anterioare)	maxim 2 (nedefinită în reglementările anterioare)
mică	10-49	maxim 10 (anterior 7)	maxim 10 (anterior 5)
mijlocie	50-249	maxim 50 (anterior 40)	maxim 43 (anterior 27)

Sursa: adaptat după <http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom>

Management Intercultural

Jurnal bianual de cultură managerială coordonat de
Fundația Română pentru Inteligența Afacerii (FRIA)

<http://www.bxb.ro/>

<http://mi.bxb.ro/>