

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI  
FACULTATEA DE SOCIOLOGIE ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ**

**ASPECTELE SOCIOLOGICE ALE  
ANTREPRENORIATULUI ÎN TRANSILVANIA**

**REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT**

**Coordonator științific :  
Prof. Univ. Dr. Traian Rotariu**

**Candidat :  
Csata Zsombor**

**2011  
Cluj Napoca**

**SINTEZĂ.** Teza acestei lucrări este că după schimbarea de regim, în condițiile sociale ale funcționării întreprinderilor mici și mijlocii au intervenit schimbări majore care nu mai pot fi descrise cu instrumentele conceptuale folosite de sociologia tranziției postsocialiste. Pentru surprinderea acestor schimbări avem nevoie de o perspectivă multidisciplinară care integrează cu succes teoriile economiei neoclasice, teoria de inovație a lui Schumpeter, modelele psihologice de caracter și teoriile sociologice ale înglobării sociale. În lucrare examinăm contextul mai larg al activității antreprenoriale, facem comparație între cele mai importante momente ale tranziției postsocialiste și trendurile activității antreprenoriale. A doua parte a analizei empirice se ocupă cu dimensiunile sociale ale activității antreprenoriale și a potențialului antreprenorial în satele și orașele mici din Transilvania.

**CUVINTE CHEIE:** activitate antreprenorială, potențial antreprenorial, diferențe regionale, tranziție postsocialistă, modele psihologice de caracter, înglobare socială, Transilvania.

## CUPRINSUL TEZEI

### INTRODUCERE

### METODE UTILIZATE ÎN CERCETARE

### CAPITOLUL 1. TEORIILE ECONOMICE PRIVIND ANTREPRENORIATUL

- 1.1. Antreprenoriatul în teoria ortodoxă neoclasică
- 1.2. Critica teoriei neoclasică privind abordarea problemei antreprenorului
- 1.3. Teoriile economice alternative ale antreprenorului
  - 1.3.1. *Antreprenorul și firma*
  - 1.3.2. *Riscul și incertitudinea*
  - 1.3.3. *Procese de piață*
  - 1.3.4. *Inovația*
- 1.4. Concluzii

### CAPITOLUL 2. TEORIILE CARACTEROLOGICE ALE ANTREPRENORIATULUI

- 2.1. Modelul tradițional al trăsăturilor de caracter și critica interacționalistă și constructivistă al acestuia
- 2.2. Modele unidimensionale
- 2.3. Modele multidimensionale de caracter
- 2.4. Concluzii

### CAPITOLUL 3. ABORDARILE SOCIO-CULTURALE ALE ANTREPRENORIATULUI

- 3.1. Teoria personalității deviate
- 3.2. Teoria grupurilor sociale marginale
- 3.3. Concluzii

### CAPITOLUL 4. SECTORUL ANTREPRENORIAL ÎN ROMANIA DUPA SCHIMBAREA DE REGIM

- 4.1. Întreprinderile din România, în comparație internațională
- 4.2. Antreprenori individuali (privați) și lucrători pe cont propriu în România, în comparație internațională
- 4.3. Concluzii
- 4.4. Dezvoltarea sectorului IMM în Transilvania
- 4.5. Concluzii

### CAPITOLUL 5. DETERMINANTII SOCIALI AI ACTIVITĂȚII ANTREPRENORIALE ÎN SATELE DIN TRANSILVANIA

- 5.1. Introducere
- 5.2. Diferențele regionale ale densității antreprenoriale
  - 5.2.1. *Dinamica înregistrării întreprinderilor*
  - 5.2.2. *Întreprinderi lichidate*
  - 5.2.3. *Întreprinderi active*

- 5.3. Harta antreprenorială a satelor din Transilvania – clustere în distribuția geografică a întreprinderilor din zonele rurale
- 5.4. Determinanții socio-demografici ai răspândirii întreprinderilor
- 5.5. Explicații alternative pentru diferențele regionale ale activității antreprenoriale
  - 5.5.1. *Criterii de istorie economică în explicarea diferențelor regionale ale densității antreprenoriale*
  - 5.5.2. *Argumente culturaliste în explicarea diferențelor regionale ale densității antreprenoriale*
- 5.6. Concluzii. Noi direcții posibile ale cercetării.

## **CAPITOLUL 6. ACTIVITATEA ANTREPRENORIALA IN ORASELE MICI DIN TRANSILVANIA**

- 6.1. Activitatea antreprenorială în orașele mici din Transilvania
- 6.2. Caracteristicile generale ale întreprinderilor
- 6.3. Istoricul firmelor
  - 6.3.1. *Lansarea întreprinderilor*
  - 6.3.2. *Condițiile înființării întreprinderilor*
- 6.4. Motivațiile ce au stat la baza demarării unei afaceri
- 6.5. Profilul social al antreprenorilor, tipuri de antreprenori
- 6.6. Înglobarea socială a antreprenoriatului, capitalul de rețea al antreprenorilor
  - 6.6.1. *Relațiile profesionale și sociale ale antreprenorilor*
  - 6.6.2. *Importanța relațiilor și încrederea în instituții*

## **CAPITOLUL 7. POTENȚIALUL ANTREPRENORIAL ÎN ORAȘELE MICI DIN TRANSILVANIA**

- 7.1. Analiza socio-demografică a potențialului antreprenorial și motivațiile de a deveni antreprenor
  - 7.1.1. *Preferințe în ocupare. Înclinația spre antreprenoriat*
    - 7.1.1.1. Determinanții sociali ai preferințelor de ocupare și ai înclinației spre antreprenoriat
    - 7.1.1.2. Motivațiile preferințelor ocupaționale și ale înclinației spre antreprenoriat
  - 7.1.2. *Intenția de deveni antreprenor*
    - 7.1.2.1. Descrierea socio-demografică a potențialilor antreprenori
    - 7.1.2.2. Motivațiile intenției de a demara o afacere
- 7.2. Condițiile sociale ale potențialului antreprenorial
  - 7.2.1. *Efectele mediului microsocial și instituțional asupra potențialului antreprenorial*
  - 7.2.2. *Mediul cultural. Atitudini față de antreprenori și antreprenoriat*
    - 7.2.2.1. Încrederea generală
    - 7.2.2.3. Modele de gestionare a banilor
    - 7.3.2.4. Condițiile succesului antreprenorial
  - 7.2.3. *Atitudini față de antreprenori*
  - 7.2.4. *Trăsăturile de caracter asociate cu intenția antreprenorială*

## **CAPITOLUL 8. CONCLUZII**

### **ANEXE**

## REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

În cele două decenii care s-au scurs după schimbarea de regim, antreprenoriatul, ca fenomen social, s-a răspândit din ce în ce mai mult în România, iar la începutul noului mileniu a luat o amploare nemaiîntâlnită. Numărul întreprinderilor active înregistrate sub formă de societăți a crescut de la 320.000 în anul 2000 la 550.000, pe parcursul a zece ani, atingându-se astfel cea mai înaltă rată de creștere din Europa. Paralel cu această creștere însă, se pare că interesul științific față de acest fenomen nu a crescut în mod însemnat. Din contră, putem spune că, după valul de literatură sociologică despre tranziție a anilor nouăzeci, interesul față de cercetarea antreprenoriatului a scăzut considerabil. Toate acestea se întâmplă în pofida faptului că, odată cu integrarea în Uniunea Europeană, România a devenit subiectul unor analize și cercetări comparative la nivel internațional (Global Entrepreneurship Monitor, Flash Eurobarometer etc.). În plus, datorită standardelor impuse în înregistrarea datelor, dispunem la această oră de date din ce în ce mai exacte, detaliate și – cel mai important – din ce în ce mai fiabile despre numărul și funcționarea întreprinderilor.

Totodată, au fost realizate mai multe analize cu raze de acțiune mai mici, dar destul de costisitoare, prin programele de dezvoltare sprijinite de Uniunea Europeană (de exemplu, în programele de dezvoltare a resurselor umane – POS DRU) sau la comanda autorităților locale sau județene. Din aceste studii au rezultat nenumărate rapoarte și analize sumare, dar o sinteză comprehensivă și rezumarea acestora nu a fost încă realizată. De asemenea, sistematizarea tematică și analiza mai profundă a acestor informații se lasă încă așteptate.

Unul dintre posibilele motive ale întreruperii tradiției cercetării antreprenoriatului din România este că literatura de tranziție din Europa Centrală și de Est – foarte populară în anii nouăzeci și având parte de o semnificativă atenție internațională – nu mai este potrivită pentru conceptualizarea adecvată a schimbărilor înregistrate în noul mileniu. Modelul post-socialist al dependenței de cale (path dependency) – având o mare forță explicativă în interpretarea economiei de tranziție și a relațiilor de proprietate hibride ale deceniului trecut – este din ce în ce mai greu de utilizat pentru a caracteriza noua economie dezvoltată în urma reorganizărilor instituționale și globalizarea accentuată a pieței din România.

Țara a intrat într-o nouă eră, era de după integrare. Au apărut actori noi, necunoscuți, structura economiei și cultura instituțională au devenit mai diferențiate și se

află într-o continuă transformare. Se pare că pentru interpretarea corespunzătoare a acestor schimbări avem nevoie de o abordare mai complexă, pluridisciplinară.

În literatura sociologică preocupată de problematica întreprinderilor mai mulți cercetători au formulat deja nevoia pentru o modernizare conceptuală și integrare disciplinară. Considerăm că eforturile de integrare ale lui Thornton (1999), iar în Europa Centrală și de Est cele ale lui Róna-Tas și Lengyel (1997) constituie modele de urmat. Conform acestor modele, o cercetare de o exigență științifică a întreprinderilor ar trebui să stabilească conexiuni între trei discipline: științele economice, psihologia socială și sociologia. Fiecare dintre aceste discipline își formulează propriile întrebări în ceea ce privește studierea întreprinderilor și folosește puncte de vedere teoretice și fonduri conceptuale diferite, respectiv, se concentrează asupra diferitelor nivele ale analizei (Thornton 1999:34).

Perspectiva științelor economice pornește de la presupuziția individualismului metodologic, conform căreia – independent de contextul social – indivizii sunt interesați în primul rând de câștigul economic, iar antreprenorii de maximizarea profitului. În principal, aceștia își privesc mediul ca fiind o șansă pentru ei, astfel că antreprenorii sunt prezenți peste tot unde există posibilități de piață. Opinia economiștilor diferă puțin prin considerația că antreprenorii fie exploatează în mod pasiv aceste posibilități (curentul neoclasic), fie sunt și actorii activi, inovatori și creativi ai acestora (teoria de inovare a lui Schumpeter).

Curentul caracterologic mai puțin folosit în Europa Centrală și de Est, dar foarte popular în literatura internațională, se bazează pe tradiția inițiată de teoria lui Schumpeter. Conform acesteia, înclinația spre antreprenoriat a unei persoane este determinată de trăsăturile individuale. Astfel, vor deveni antreprenori acele persoane pe care le caracterizează o tendință mai ridicată de asumare a riscului, de performanță personală, de control interior, de orientare spre obiective etc.

În final, concepția sociologică – de altfel foarte populară în spațiul nostru științific – încearcă să explice apariția și dezvoltarea întreprinderilor prin mediul structural-instituțional în care sunt înglobate, prin resursele sociale și prin tradiția culturii antreprenoriatului.

Alăturându-ne autorilor mai sus-menționați, considerăm că aceste moduri de abordare pot explica doar împreună în mod satisfăcător cum, unde și de ce s-au născut, s-au desființat și funcționează întreprinderi în ultimele două decenii în societățile din Europa Centrală și de Est. Diversitatea amintită a surselor de date și instrumentarul metodologic din ce în ce mai sofisticat ne permit – dincolo de analizele unidimensionale și printr-o

documentare empirică adecvată – să putem analiza în paralel teoriile mai importante ale acestor trei paradigme. Astfel, avem o mare șansă să identificăm punctele de legătură care pot duce la rezultate inedite în cercetarea întreprinderilor, care de altfel ar fi imposibil de atins din cauza fragmentării disciplinare.

Luând în considerare datele de mai sus, în lucrarea noastră încercăm să realizăm o prezentare holistică și descriptivă a activității și a potențialului antreprenorial. Scopul declarat al prezentei lucrări este, pe lângă verificarea empirică a ipotezelor, să punem la dispoziția publicului științific datele culese și sintetizate cu prilejul acestei disertații în vederea utilizării lor ca referințe. Pentru o mai bună contextualizare a subiectului și situației de fapt vom utiliza în analiza condițiilor macroeconomice ale activității antreprenoriale studii și baze de date referitoare la întreaga țară. Analiza noastră însă, fundamentată printr-o bună cunoaștere a terenului, va face referire în mod particular la teritoriul Transilvaniei (satele și orașele mici din această regiune).

Conform celor expuse mai sus, lucrarea va avea următoarea structură: după o scurtă introducere, prezentarea aspectelor metodologice și clarificarea taxonomică a terminologiei vom rezuma esența celor trei abordări disciplinare, iar în baza acestor date vom prezenta principalele cadre de interpretare ale activității antreprenoriale. Pentru început vor fi expuse principalele direcții tematice cu privire la antreprenori ale teoriilor științelor economice. Datorită faptului că structura economiilor postsocialiste de tranziție este destul de difuză, în contrast cu teoria antreprenorială statică a științelor economice neoclasice, care presupune o piață perfectă, noi încercăm să argumentăm că segmentarea pieței, informarea imperfectă și – ca urmare – prezența factorului de risc și al incertitudinii presupun un antreprenor activ, iar condițiile imperfecte ale pieței au o influență puternică asupra raționalității deciziilor sale. Pe lângă conștientizarea acestor condiții de piață, includerea factorilor umani în teoria antreprenorială a științelor economice ne duce la concepția caracterologică. În cadrul acestei concepții prezentăm modelele de caracter uni-, respectiv multidimensionale ale antreprenorului și detaliem analizele psihosociale care încearcă să surprindă formarea personalității în relația interactivă dintre persoană și mediul său social. Prin includerea mediului social se dezvoltă o a treia grupă a teoriilor antreprenoriale, cea a abordărilor în particular sociologice. Aici, din punct de vedere analitic, considerăm oportun să deosebim teoriile care se referă la înglobarea structurală a întreprinderilor de cele care leagă predispoziția la individualizare de existența condițiilor normative ale culturii antreprenoriale. Deoarece de-a lungul analizei vom lua în considerare și criteriile etnice

oferim și o scurtă prezentare a vastei literaturi de specialitate cu privire la întreprinderile minoritare din SUA.

În cea de-a doua parte a lucrării prezentăm rezultatele analizelor noastre empirice. Pornind de la datele internaționale și naționale, ne apropiem treptat de terenul cercetării noastre, de satele și orașele mici din Transilvania. Prima dată examinăm contextul mai larg al activității antreprenoriale, facem comparație între cele mai importante momente ale tranziției postsocialiste și trendurile activității antreprenoriale. Examinăm pe rând presiunile macroeconomice abordate în literatura de specialitate a științelor economice care au contribuit la lărgirea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii. De asemenea, facem o temeinică examinare a rolului pe care întreprinderile mici și mijlocii, întreprinderile individuale și lucrătorii pe cont propriu îl au în dezvoltarea economiei și a susținerii stabilității economice. După aceea, prezentăm diferențele regionale ale densității antreprenoriale, accentuând în special prezentarea comparativă a regiunilor de dezvoltare și a activității antreprenoriale din județele Transilvaniei.

Unul dintre capitolele cele mai importante ale lucrării este analiza, din mai multe perspective, a activității antreprenoriale din satele transilvănene. Utilizând statisticile pe localități elaborăm o harta a densității întreprinderilor din Transilvania și încercăm să explicăm diferențele în acest domeniu cu ajutorul factorilor economici, economico-geografici, istorici și sociologici. Identificăm și caracterizăm grupurile de localități aflate pe primele locuri în ceea ce privește densitatea activității antreprenoriale. Puterea scăzută de explicație a modelelor noastre de regresie, respectiv disparitatea semnificativă a densității antreprenoriale ne conduc la concluzia că, în Transilvania „localul” are un rol foarte important în crearea condițiilor sociale pentru dezvoltarea antreprenorială. Ca urmare, pentru cercetările viitoare recomandăm elaborarea unor studii de caz la nivelul localităților sau la nivel microregional, în care accentul să fie pus pe analiza resurselor sociale locale (modele de cooperare economică, configurația relațiilor sociale, cultura antreprenorială locală etc.) care să ofere mai multe informații decât modelele economice ale avantajelor comparative.

În final, în cel de-al treilea capitol empiric, prezentăm rezultatele celor două anchete și ale interviurilor focus-grup realizate în orașele mici din Transilvania. În ancheta despre populație trecem în revistă factorii sociali mai importanți care determină predispoziția antreprenorială, detaliem motivațiile din spatele intenției antreprenoriale și obstacolele sesizate cu privire la înființarea unei întreprinderi. De o importanță deosebită considerăm, din punct de vedere sociologic, analiza mediului microsocial și cultural-normativ al



predispoziției antreprenoriale precum și – referindu-ne la teoriile psihosociale prezentate – a condițiilor caracterologice ale devenirii de antreprenor. Cu ajutorul anchetei realizate în rândul antreprenorilor – pe lângă temele amintite – analizăm și profilul sociologic al proprietarilor și managerilor întreprinderilor, principalele caracteristici ale întreprinderilor active, condițiile succesului antreprenorial, respectiv așteptările în legătură cu dezvoltarea întreprinderilor.

## **CAPITOLUL 1. Teorii economice privind antreprenoriatul**

În ciuda premiselor bazate pe individualismul metodologic – în abordarea funcționării întreprinderilor curente dominante ale economiei (mai ales cel ortodox și neoclasic) accentuează într-un mod unilateral factorii externi ai pieței. Se presupune că actorii economici se comportă într-un mod fix și rațional, obiectivele lor se limitează exclusiv la maximizarea profitului răspunzând într-un mod sistematic și previzibil la semnalele pieței fără a avea posibilități sau ambiții de inovare. În acest model nu este prezentă o teorie a actorului, o abordare a motivațiilor, a valorilor sau a intereselor acestuia. Această teorie presupune o economie identificată cu piața, izolată de celelalte instituții sociale în care toți actorii au cunoștințe perfecte despre oportunitățile lor pe piață, riscul și incertitudinea sunt necunoscute, costurile informaționale și tranzacționale fiind nule.

Așa cum am văzut, teoria ortodoxă neoclasică a fost criticată la mai multe nivele, aceste critici au inspirat însă noi puncte de plecare în conceptualizarea problematicii antreprenoriatului în condițiile capitalismului modern. Critica percepției statice a economiei a condus la noi idei referitoare la rolul antreprenorului într-o economie în permanentă schimbare și a generat dezbateri constructive privind delimitările funcționale ale diferitelor statute și atribuții în cadrul întreprinderii.

Recunoașterea segmentării pieței, a informației incomplete precum și a costurilor tranzacționale a condus la abordări analitice interesante cu privire la rolul *riscului și al incertitudinii în procesele de decizii antreprenoriale* cu referire la funcționarea și dezvoltarea firmei. Concluziile mai importante ale acestor analize le-am utilizat și noi în examinarea percepției de risc și a toleranței față de incertitudine a antreprenorilor din orașele mici.

Teoreticienii școlii austriece atrag atenția asupra rolului de intermediator al antreprenorului precum și asupra *funcției lui centrale în menținerea echilibrului pe piață* (Hayek, Kirzner).

În examinarea noastră aceste criterii apar la analizarea statisticilor întreprinderilor la nivel macro, când vom discuta despre funcțiile economice ale întreprinderilor mici și mijlocii (Capitolul 4).

În final, includerea factorilor umani în analiza economică se desăvârșește la Schumpeter, care în analiza funcțiilor antreprenorului pune accentul pe *aptitudinea inovativă care se manifestă în combinarea resurselor*. La acest punct, împreună cu Schumpeter, am ajuns la analiza caracterului psihosocial al antreprenorului, perspectivă prezentată mai detaliat în Capitolul 2.

## **CAPITOLUL 2. Teoriile caracterologice ale antreprenoriatului**

Teoriile psihologice privind aptitudinea antreprenorială încearcă să explice care sunt trăsăturile de personalitate ale antreprenorilor care îi separă de restul societății. Conform acestei abordări, acțiunile economice ale indivizilor sunt în primul rând determinate de personalitatea lor, unele persoane se descurcă mai ușor în ceea ce privește succesul antreprenorial, iar altele mai puțin. Conform teoriei caracterologice clasice, aceste trăsături sunt de origine „interioară”, nu depind de circumstanțele exterioare și nici observațiile subiective ale mediului social nu influențează existența lor. Cu toate că în rândul cercetătorilor nu există consens în această privință, dintre trăsăturile de personalitate mai importante, care pot fi legate de succesul antreprenorial, analizele contemporane amintesc cel mai des următoarele: motivația de performanță, încrederea în sine, entuziasmul, controlul interior, aspirația la independență, autoeficacitate, creativitatea/caracterul inovativ, orientarea spre obiective, tendința spre asumarea riscului și tolerarea incertitudinilor. În ancheta noastră cu privire la antreprenorii din orașele mici am folosit aceste dimensiuni (vezi Capitolul 7). Cu toate că folosirea acestor modele este destul de răspândită și în zilele noastre, o deficiență comună observată de către criticii acestor teorii este lipsa consensului în privința principalelor trăsăturilor care pot fi considerate a fi trăsături de caracter universale ale antreprenorilor. Mai mult, teoria de caracter însăși a fost subiectul unei critici considerabile, în locul ei fiind propuse teorii de psihologie socială care încearcă să surprindă formarea personalității în contextul relației dialectice dintre individ și mediul său social.

În acest sens critica lui Martinelli adresată abordărilor psihologice ni se pare foarte sugestivă. El consideră că „Abordările psihologice sunt discutabile fiindcă fie tind să

determine activitatea economică ca o funcție a personalității, minimalizând rolul influențelor externe structurale, fie stabilesc o corelație prea simplă între variabilele micro (personalitate) și variabilele macro (economice și sociologice).” (Martinelli, 1995:481) Păreră noastră este însă, că aici este vorba mai mult despre o diferență paradigmatică: așa cum curentul dominant al sociologiei consideră condiționarea structurală a activității economice ca fiind evidentă iar acțiunile individului sunt percepute mai mult ca un proces de adaptare la aceste condiții, la rândul ei, abordarea psihologică încearcă să construiască un model al antreprenoriatului în care figura centrală este individul. La urma urmei, această dezbateră s-ar putea să ajungă la problema penibilă a rivalizării disciplinelor care nu este deloc productivă.

Analiza noastră dovedește că în privința trăsăturilor caracterologice enumerate există diferențe semnificative și interpretabile între antreprenorii potențiali și cei care nu doresc să înființeze o întreprindere, fapt ce conferă legitimitate profesională utilizării acestei abordări.

### **CAPITOLUL 3. Abordările socio-culturale ale antreprenoriatului**

În legătură cu teoriile socio-culturale ni se pare benefic să pornim de la metafora taxonomică ingenioasă a lui Martinelli (1994) referitoare la abordarea problemei antreprenoriatului: ca antreprenoriatul să apară este nevoie ca „sămânța să-și găsească solul potrivit. Unii autori se concentrează asupra seminței, ceea ce înseamnă fie trăsăturile psihologice specifice ale comportamentului antreprenorial, fie caracteristicile sociale ale acestora. Ceilalți se concentrează asupra solului, pe care îl analizează fie prin intermediul factorilor structurali (tipurile de piață, factorii de producție, relațiile de clasă și etnice, planificarea statală etc.), fie prin factorii culturali (etica de afaceri, aprobarea socială a activității economice etc.). Iar alții subliniază relația specifică dintre actor și situație.” (Martinelli 1994:480).

Potrivit teoriilor deja prezentate, nu este greu de sesizat faptul că prima abordare vine dinspre partea psihologiei și a psihologiei sociale, iar cea din urmă dinspre partea economiei.

Celui de-al doilea grup aparțin acei sociologi care încercă să răspundă la următoarele întrebări: Care este contextul social în care apare antreprenoriatul? Care sunt condițiile structurale și culturale care favorizează apariția acestuia? În cursul analizei noastre am folosit și noi diferențierea analitică dintre criteriile structuraliste și culturaliste propusă de către Martinelli în operaționalizarea mediului social al întreprinderilor (vezi Capitolul 5).

Explicațiile structuraliste leagă activitatea antreprenorială mai intensă de condițiile particulare ale organizării (în primul rând de rețea) structurii sociale. În acest context, rețeaua personală de relații are un rol relevant, care – ca resursă socială – este folosită în scopuri economice, în special pentru înființarea și susținerea întreprinderii. Conform acestei teorii, vor deveni antreprenori de succes acele persoane care dispun de o rețea de relații eterogenă din punct de vedere social, iar cu privire la poziția lor în rețea se află într-un rol de legătură (bridge) sau de broker.

Adevărata virtute a teoriilor structuraliste se manifestă însă în analizele la nivel mezo, deoarece capitalul social prezent în rețele nu funcționează doar ca o resursă individuală, ci și ca una publică, ca „avere publică” (public good) în viața comunităților și grupurilor sociale compacte delimitate de-a lungul unor criterii bine definite (etnie, apartenență confesională etc.). Prin dimensiunile „solidaritate limitată” (bounded solidarity) și „încredere executorie” (enforceable trust) (Portes 2000), capitalul social îndeplinește și o funcție de reglare care ajută la menținerea ordinii în cadrul grupului, și astfel la derularea fără probleme a tranzacțiilor economice. Astfel, membrii grupului beneficiază pe piață de un avantaj concurențial față de lumea exterioară. Acest fapt poate explica, de exemplu, cum unele minorități naționale sau grupuri de imigranți realizează succese însemnate în înființarea de întreprinderi. Pe parcursul analizei noastre vom verifica validitatea acestei teorii cu privire la minoritatea maghiară din Transilvania.

O altă dimensiune a distincției lui Martinelli este analiza „culturalistă” a întreprinderilor. Conform acestei teorii, bazate pe principiile weberiene, întreprinderile apar în număr mai mare acolo unde modelele comportamentale care stimulează individualizarea au o popularitate mai mare. Într-un sens, această tendință se opune teoriei fundamentale a curentului caracterologic, conform căreia anumite caracteristici de personalitate fac ca devenirea de antreprenor să fie universal plauzibilă. Afirmția lui Tibor Kuczi ilustrează în mod plastic esența acestui punct de vedere: „dacă capacitatea personală și aptitudinea individuală ar fi factorul hotărâtor, atunci cu un test de personalitate bine elaborat am putea să prezicem care sunt persoanele care vor deveni antreprenori. Acest lucru nu este însă posibil, deoarece nevoia de autonomie și comportamentul de căutare a riscurilor se poate manifesta în cele mai diverse activități și ocupații. Cultura este cea care stabilește dacă o persoană cu anumite dispoziții va deveni un șaman care să inventeze o nouă ceremonie tribală sau va face o carieră în lumea afacerilor.” (Kuczi 1998:1).

Astfel, modul și direcția dezvoltării trăsăturilor individuale reprezintă un proces controlat de cultură: în comunitățile, ținuturile și regiunile în care valorile legate de

individualizare și de antreprenoriat sunt mai răspândite, există mai mari șanse pentru răspândirea comportamentului antreprenorial.

Conform curentului cunoscut sub denumirea de teoria culturală a antreprenoriatului, răspândirea atitudinii antreprenoriale poate fi explicată doar prin înțelegerea modelelor culturale integrate în mediul social. În această interpretare, formarea și dezvoltarea economiilor de piață, în general, și a întreprinderilor, în particular, este precedată de o transformare socială și culturală lentă care creează un sistem de norme și dispoziții care nu sunt numai o premisă unică a apariției atitudinii economice adecvate economiei de piață, ci pot fi interpretate și ca un cadru dinamic al cărui „sistem de valori, atitudini, relațiile de încredere fac posibilă crearea unor soluții instituționale, proceduri tehnice și produse etc. noi și competitive” (Kuczi 1998: 154).

Relația dintre sistemul de valori, normele, respectiv dispozițiile și înclinația spre antreprenoriat este abordată pe două nivele în literatura de specialitate. Analizele bazate pe tradițiile weberiene se concentrează pe relațiile cantitative dintre sistemul general de valori al societății și densitatea antreprenorială. Pentru evitarea erorii ecologice (ecological fallacy), considerăm mai acceptabilă direcția de cercetare – pe care am și urmat-o în analiza noastră empirică – care urmărește diferențele dintre valorile antreprenorilor și cele ale altor grupuri sociale. Pe baza acestor diferențe se încearcă mai apoi identificarea configurațiilor de valori care cresc probabilitatea ca un individ să devină antreprenor.

În analiza condițiilor culturale ale comportamentului antreprenorial – în afară de cele amintite – sunt importante și acele teorii care insistă asupra importanței „legitimității” sociale a întreprinderilor, evidențiază importanța „climatului”, „atmosferei favorabile” dezvoltării întreprinderilor (Gerschenkron 1984), a așteptărilor față de rolurile specifice și a valorilor și normelor în promovarea activității antreprenoriale. La rândul nostru am analizat această problematică în cazul locuitorilor din orașele mici, încercând s-o surprindem cu o scală special dezvoltată pentru analizarea atitudinilor față de antreprenori.

## CAPITOLUL 4. Antreprenoriatul în România după schimbarea de regim

Primul capitol empiric al lucrării a avut un dublu scop: pe de o parte am dorit să realizăm o prezentare cantitativă exactă în ceea ce privește numărul și evoluția numărului de întreprinderi mici și mijlocii și al lucrătorilor pe cont propriu, iar pe de altă parte – pe baza considerațiilor teoretice prezentate din domeniul macroeconomiei – am formulat ipoteze plauzibile în ceea ce privește rolul acestora în dezvoltarea și susținerea economiei.

Dacă raportăm cele peste un jumătate de million de întreprinderi active cu personalitate juridică (societăți comerciale) la numărul locuitorilor din România, constatăm că acest număr se află sub media Uniunii Europene, ceea ce în interpretarea noastră este semnul fragmentării scăzute a sectorului antreprenorial. Analizând datele economiilor europene mai dezvoltate, am ajuns la concluzia că concentrarea forței de muncă și fragmentarea sferei antreprenoriale nu influențează performanța la nivel macroeconomic. Iar cu privire la întreprinderile mici și mijlocii am ajuns la concluzia că acestea joacă un rol important în primul rând în menținerea stabilității și echilibrului macroeconomic și mai puțin în dezvoltarea economiei, astfel contribuind semnificativ la minimalizarea impactului negativ al crizei. Deoarece strânsa lor legătură cu gospodăriile individuale le conferă o flexibilitate mai mare în ceea ce privește practica lor de gestionare a banilor și a forței de muncă, într-o situație deficitară acestea funcționează ca instituții cu „constrângeri bugetare laxe” (Kornai 1992).

În ceea ce privește evoluția în timp a numărului întreprinderilor, am ajuns la concluzia că în sectorul întreprinderilor mici și mijlocii ratele de supraviețuire ale întreprinderilor s-au îmbunătățit semnificativ față de anii nouăzeci, ca un semn al faptului că selecția de „evoluție” de după privatizare s-a încheiat (Grabher-Stark 1997). În paralel cu ușoara relansare economică a anilor 2000, creșterea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii s-a intensificat, depășind media creșterii din U.E. O altă consecință pozitivă este faptul că până la începutul crizei, probabilitatea ca o întreprindere nou înființată să supraviețuiască cel puțin pe parcursul a doi ani era peste media din Uniunea Europeană.

Dintre cele patru scenarii care explică dezvoltarea sectorului antreprenorial<sup>1</sup> în opinia noastră cea mai plauzibilă cu privire la anii nouăzeci este fragmentarea ce s-a dezvoltat în urma transformărilor structurale de după privatizare. Efectul evident al presiunii de recesiune, caracteristică în general tuturor țărilor postsocialiste, era ameliorat

---

<sup>1</sup> Diversificarea nevoilor consumatorilor, schimbarea tehnologică, efectul de fragmentare și efectul de recesiune (vezi Kuczi 2000).

de măsurile economico-politice precaute ale guvernului de stânga ce a ținut mult timp angajații în întreprinderile subvenționate de stat care funcționau în pierdere. De asemenea, și faptul că vânzarea întreprinderilor mari de stat s-a făcut prin fragmentarea acestora de-a lungul criteriilor de funcționalitate declarate a făcut parte din programul precaut de privatizare. Însă, într-o analiză de sorginte conflictualistă, acest fapt a creat forme de proprietate și structuri organizaționale hibride care au devenit suprafețe ideale pentru apariția așa-numitelor firme-căpușă prin care s-a decurs de fapt transferarea ascunsă a patrimoniului național în proprietatea privată, contribuind astfel la întărirea economică a fostei tehnocrații socialiste. Din punctul nostru de vedere esența este că prin urmare, aceste procese au intensificat și mai mult fragmentarea sferei antreprenoriale.

În cazul dezvoltării din anii 2000 trebuie să ținem cont de efecte mai diferențiate. Șomajul care a crescut din nou la începutul mileniului, respectiv cadrul legislativ îmbunătățit pentru înființarea întreprinderilor demonstrează intensificarea presiunii de recesiune. De asemenea, și presiunea de fragmentare se transformă, ajunge la nivel internațional și adoptă o formă similară celei europene. Forța de muncă considerată ieftină pe piața internațională atrage investitori străini în România și întreprinderile mici și mijlocii care funcționează în sistemul de externalizare se răspândesc din ce în ce mai mult. Ca urmare a creșterii puterii de cumpărare și a creditelor din ce în ce mai accesibile, economia se confruntă pentru prima oară cu apariția cerințelor din ce în ce mai diferențiate ale consumatorilor la o scară mai largă, la care întreprinderile mici și mijlocii sunt nevoite să răspundă într-un sistem de organizare a muncii mai flexibil și mai fragmentat.

Din păcate, cu privire la perioada de după criza economică nu avem șiruri de date coerente, dar, pe lângă conjunctura generală de criză, măsurile de austeritate ale guvernului au afectat grav și sectorul IMM-urilor: în special datorită introducerii taxei forfetare și înăsprirea formelor flexibile de impozitare a veniturilor, numărul întreprinderilor care au ajuns în faliment a crescut considerabil în anul 2010.

Evidențele statistice tratează separat formele antreprenoriale fără personalitate juridică (întreprinderile independente și asociațiile familiale), și publică mult mai puține informații despre acestea, deși din perspectiva sociologiei economice nu este justificată separarea microîntreprinderilor de formele antreprenoriale individuale. Pe baza datelor noastre referitoare la sfârșitul anilor 2000 se vede, de exemplu, că antreprenorii aleg în mod flexibil între formele juridice dacă avantajele concrete motivează acest fapt. Acest lucru s-a întâmplat în cazul asociațiilor familiale, când într-o perioadă de numai cinci ani numărul lor a scăzut la o cincime. Presupunem că, după integrarea în Uniunea Europeană, datorită

șanselor mai bune pentru obținerea finanțărilor, mulți au înființat societăți comerciale mici, iar alții și-au scos legitimații de antreprenor individual, care din anul 2008 oferă o mai mare flexibilitate în domeniul angajării.

În final, în legătură cu rolul de stimulare a economiei al lucrătorilor pe cont propriu am formulat următoarea concluzie: lucrătorii pe cont propriu din România nu seamănă cu colegii lor din Uniune nici în ceea ce privește viabilitatea lor economică și nici posibilitățile lor sociale, iar pentru majoritatea lor atitudinea antreprenorială modernă este o practică existențială în totalitate irelevantă și iluzorică pentru viitor. Un procent de 80 % a lucrătorilor pe cont propriu lucrează în agricultura de subzistență și se situează la periferia societății din punctul de vedere al resurselor lor materiale, de cunoștințe sau sociale. Situația lor este îngreunată și de faptul că majoritatea lucrătorilor familiali neremunerați – care nu beneficiază nici de ajutor de șomaj – sunt membrii acestor gospodării. Caracterizarea lui Teréz Laky (1998: 2) se potrivește din mai multe privințe acestei categorii: majoritatea lucrătorilor pe cont propriu nu dispun de niciun fel de legitimație de antreprenor; desfășoară activități care nu necesită capital sau doar o investiție minimă (în cazul nostru această activitate este agricultura de subzistență); de obicei lucrează pe cont propriu sau cu ajutor din partea familiei și urmează modele tradiționale în ceea ce privește mijloacele de subzistență. Cu toate că din cauza legăturii lor limitate cu piața, criza economică nu i-a afectat atât de grav, totuși, rolul lor în dezvoltarea economică este minim, deoarece nu produc valoare monetară adăugată.

În mod evident, cele expuse mai sus nu se referă la acei liber-profesioniști și meșteșugari „adevărați” („genuine”, Ana 2010) care sunt în mod activ prezenți pe piață, și care datorită reglementărilor legislației muncii – în urma unei anumite presiuni de fragmentare – au trecut din sfera angajaților în cea a lucrătorilor pe cont propriu înregistrați.

După prezentarea și analiza datelor la nivel național, în ce-a de-a doua parte a capitolului ne-am îndreptat atenția spre regiunea noastră țintă, Transilvania, prezentând numărul, densitatea și situația economică generală a diverselor forme de întreprinderi, odată pe cele trei regiuni de dezvoltare, apoi la nivelul celor 16 județe. Obiectivul nostru a fost ca înainte de a intra în analizele mai detaliate efectuate la nivelul zonelor rurale (Capitolul 5) și al orașelor mici (Capitolele 6 și 7) să realizăm o descriere cantitativă precisă a caracteristicilor regionale ale sectorului IMM.

Pe baza analizei comparative referitor la regiunile din Transilvania putem să evidențiem următoarele caracteristici specifice:



În perioada 2002-2009 în regiunile din Transilvania *densitatea întreprinderilor* față de media națională a fost mai ridicată cu 2-3 unități pe 1000 de locuitori. Activitatea antreprenorială – cu excepția Bucureștiului – a fost deci, mult mai ridicată față de celelalte regiuni din țară. Spre exemplu, în anul 2008 în regiunea Nord-Vest numărul societăților comerciale pe mia de locuitori a fost de 28,6, în regiunea Vest de 27,2, iar în regiunea Centru de 26,8.

În funcție de *sectoare economice*, în regiunile Nord-Vest și Centru densitatea întreprinderilor este mai mare în industrie, în construcții și în domeniul serviciilor de piață, fiind mai scăzută în servicii comune și în comerț. În regiunea Centru, în afară de comerț, în toate domeniile se înregistrează o activitate antreprenorială mai intensă față de media națională.

În funcție de *clasele de mărime*, întreprinderile se distribuie relativ similar în toate regiunile țării. După sectorul de activitate, putem concluziona că unitățile cu mai puțin de 50 de angajați funcționează primordial în comerț, prestări de servicii pe piață și servicii publice, iar întreprinderile cu unități mijlocii și mari funcționează în proporție mare (pe peste 22-35%) în domeniul industriei.

*Numărul societăților comerciale* a crescut constant între anii 2002 și 2008 în special în domeniul serviciilor de piață, cu variații mari la nivelul județelor. Criza mondială se reflectă însă clar în evoluția sectorului antreprenorial: în anul 2009 în domeniul tranzacțiilor imobiliare s-a produs o scădere drastică, de 85 la sută a numărului de unități, atât la nivel național cât și la nivelul regiunilor din Transilvania. În celelalte servicii se observă situații diferite: de exemplu, la nivel național în anul 2009 în domeniul construcțiilor s-a înregistrat o creștere a numărului de unități de 18% față de anul 2008, iar în regiunile transilvănene o creștere de 14-15%.

În anii 2002-2003 *cifrele de afaceri* pe unitățile locale au fost semnificativ mai ridicate în regiunile Vest, Centru și Nord-Vest decât în alte regiuni (cu excepția capitalei). Aceste diferențe regionale s-au ameliorat însă treptat, județele transilvănene ajungând până în 2009 semnificativ sub media națională.

În perioada 2002-2008 *investițiile nete* în cele trei regiuni arată o creștere mai dinamică comparativ cu celelalte regiuni ale țării, în special în cazul întreprinderilor mici și mijlocii. Criza mondială a afectat însă tocmai acest segment, producând o scădere spectaculoasă în special în regiunile Nord-Vest și Vest.

Numărul *persoanelor fizice autorizate* (independente) pe mia de locuitori a crescut semnificativ în anii 2000, acest lucru putând fi considerat un specific al regiunilor ardeleni,

numărul acestora ajungând la peste 18 unități pe mia de locuitori în județele Cluj, Arad și Bihor, mult peste media națională. Forma juridică a asociației familiale este însă mai puțin agreată de populație, numărul acestora diminuându-se substanțial în toate județele țării.

## **CAPITOLUL 5. Determinanții sociali ai activității antreprenoriale în satele din Transilvania**

În acest capitol am urmărit diferențele teritoriale în privința activității antreprenoriale în spațiile rurale din Transilvania. Analiza a pornit de la premisa populară a socio-economiei potrivit căreia determinarea socială a activității antreprenoriale este mai puternică în mediul rural și interpretările economice tradiționale prezentate mai înainte nu oferă explicații satisfăcătoare în privința diferențelor activității antreprenoriale la nivelul localităților. Eșecul parțial al acestor explicații derivă și din abordarea instrumentală a acestora, adică acestea consideră activitatea antreprenorială doar un grup de acțiuni instituționalizat axat pe crearea de profit și nu iau în considerare rădăcinile sociale mai adânci ale acesteia. Premisa este deci o presupunere aparent evidentă, potrivit căreia răspândirea și funcționarea durabilă a întreprinderilor este determinată în mediul rural transilvan mai degrabă de particularitățile resurselor sociale și ale culturii antreprenoriale care ignoră câteodată raționamentul economic. Această ipoteză a fost verificată pe de o parte prin compararea statistică a numărului de întreprinderi la mia de locuitori cu indicatorii cantitativi ai resurselor sociale (subcapitolul 1.4). După care – urmărind o perspectivă istorico-economică – am formulat alte ipoteze despre relația dintre modelele de organizare economică la nivel de localitate de dinainte de modernizare și activitatea antreprenorială curentă (subcapitolul 1.5). În final am analizat și am comparat particularitățile culturii antreprenoriale surprinse prin intermediul chestionarelor cu activitatea antreprenorială a populației din zona respectivă.

În urma rezultatelor obținute am formulat următoarele concluzii mai importante.

Tendențele temporale ale înregistrării unităților economice urmăresc principalele schimbări juridice și macroeconomice de după schimbarea de regim: majoritatea întreprinderilor rurale au fost înființate ori în prima fază a privatizării, ori după perioada de dezvoltare mai accentuată din anii 2000. Însă, majoritatea societăților comerciale și cooperativelor înființate în prima fază nu funcționează astăzi. Acest lucru se datorează pe de o parte faptului că privatizarea în sine nu a fost o procedură de succes: după privatizare, populația nu știa cum să gestioneze întreprinderile necompetitive în lipsa unor investiții

consistente, de aceea în scurt timp acestea au intrat în faliment. Acest lucru este probabil strâns legat și de presiunea creată de recesiune: datorită ratei ridicate de șomaj o parte dintre oameni au fost constrânși să adopte soluția furnizată de antreprenoriat, în ciuda lipsei de capital și resurse sociale care ar fi fost necesare pentru conducerea unei întreprinderi după schimbarea de regim. Pe lângă altele, și acesta este unul din motivele pentru care în mediul rural formele independente de antreprenoriat, fără personalitate juridică (întreprinderi individuale, asociații familiale) sunt mai răspândite și au o probabilitate mai mare de supraviețuire și funcționare. Desigur, capacitatea economică a acestora este mult mai modestă, densitatea acestor întreprinderi nu se corelează cu PIB-ul pe cap de locuitor al județelor ca semn al faptului că rolul acestora în stimularea economiei este foarte mic, majoritatea fiind un instrument de autosusținere și subzistență. Dar și performanțele economice ale societăților comerciale înregistrate în sate sunt sub medie: întreprinderile rurale au semnificativ mai puțini angajați, cifra de afaceri pe întreprindere este și ea de doar două treimi din media regională, iar în privința profitului discrepanța este și mai mare față de întreprinderile urbane. În baza acestora, concluzia potrivit căreia majoritatea întreprinderilor rurale nu sunt întreprinderi axate pe profit, ci vizează asigurarea existenței unui individ sau a unei familii pare una bine fondată.

Din datele la nivel de județ și de localitate se vede clar că, în aria rurală mai largă a marilor orașe, activitatea antreprenorială este mai intensă. Totuși, această tendință este valabilă doar în cazul polilor naționali de creștere (Cluj, Timișoara, Brașov, Sibiu, Arad, Târgu Mureș), nu și în aria de influență a orașelor mai mici. Un alt cluster al satelor cu activitate antreprenorială mai intensă – ușor de definit din punct de vedere teritorial – îl constituie cele care se află în imediata apropiere a unor resurse naturale, de exemplu localitățile din estul Transilvaniei, cu teritorii de păduri mai întinse. În cazul densității antreprenoriale, în câteva regiuni industriale cu tradiție se mai găsesc încă probabil urmele încercărilor guvernului de a aplica unele politici de promovare a economiei. O a treia grupă a satelor cu activitate antreprenorială intensă este constituită din localități care dispun de atracții naturale sau izvoare termale valoroase din punct de vedere turistic. Cel de-al patrulea cluster se compune din comune divergente – poziționate aleatoriu unele față de altele – în cazul cărora resursele naturale, economice și geografice mai sus-amintite nu constituie avantaje economice comparative. În aceste localități potențialul antreprenorial este determinat de condițiile structurale sau tradițiile locale susținute de organizarea specifică a structurii sociale locale a cărei descriere necesită o perspectivă istorică sau de antropologie economică mai individualizată.

Cu ajutorul analizei de regresie a datelor la nivel de localitate am dorit să identificăm proximitățile sociologice și demografice ale activității antreprenoriale. În cazul fiecărei macroregiuni (Transilvania de Est, Transilvania de Nord-Vest, Transilvania de Sud și Banatul) putem spune că fiecare dintre grupurile de factori (locația geografică și starea infrastructurii, factorii demografici și resursele umane, respectiv potențialul forței de muncă) are un impact semnificativ asupra spiritului antreprenorial, însă intensitatea acestora diferă de la regiune la regiune. În regiunea Transilvaniei de Est și în sudul Transilvaniei și Banat impactul mai puternic asupra frecvenței întreprinderilor rurale îl constituie calitatea resurselor umane, iar la nord-vest lipsa infrastructurii corespunzătoare. Dar datorită faptului că puterea de explicație a acestor modele este scăzută, iar corelațiile la nivel de județ nu sunt destul de concludente, în general putem afirma că în Transilvania aspectul local continuă să aibă un rol important în determinarea condițiilor creării întreprinderilor. De altfel, această observație este în concordanță cu cele formulate în subcapitolul anterior.

Dat fiind faptul că analizele de mai sus au oferit doar un răspuns parțial la întrebarea „Care este explicația diferențelor regionale în privința activității antreprenoriale?” am căutat alte aspecte care să ne fie utile în găsirea unui răspuns.

Pe lângă studiile de caz locale o direcție logică a cercetării pare să fie încercarea de a explica diferențele densității antreprenoriale prin particularități socio-istorice și cele ale mediului cultural-normativ care reglementează atitudinea antreprenorială. În legătură cu explicațiile istorice – neavând date corespunzătoare la dispoziție – am formulat deocamdată doar ipoteze care par plauzibile și care vor putea fi verificate mai târziu. Conform acestor ipoteze, spiritul antreprenorial este mai intens în satele în care a existat o tradiție antreprenorială mai însemnată înainte de socialism precum și în cele care formele de gospodărie comunitară erau mai răspândite.

Analiza „culturalistă” a adus la rândul ei rezultate utile și dincolo de verificarea ipotezelor, rezultate care ne vor ajuta și în atingerea obiectivului propus. Conform acestei analize, populația regiunilor cu activitate antreprenorială mai intensă este puternic caracterizată printr-o constelație a sistemului de valori care stimulează atitudinea antreprenorială a cărui specific sunt încercările mai accentuate de a dobândi o autonomie personală și înclinația puternică spre creativitate și inventivitate. Prin acestea pare să fie demonstrată ipoteza conform căreia prezența în regiune a condițiilor normative formatoare de mentalitate antreprenorială este benefică pentru stimularea activității antreprenoriale. Cealaltă componentă a paradigmei culturaliste, *aprecierea socială a antreprenorilor* nu are

impact sesizabil asupra activității antreprenoriale la nivel regional și județean, chiar dacă imaginea antreprenorilor este înregistrată ca fiind negativă în mediul rural. Și ipoteza conform căreia încrederea mai mare în antreprenori la nivel regional se reflectă într-o mai accentuată activitate antreprenorială în mediul rural transilvan rămâne doar o ipoteză, în lipsa unor date empirice corespunzătoare.

Oricât de mult ne-am dori să cuantificăm cu precizie impactul acestor grupuri de factori (economici, socio-demografici, istorici, culturali) asupra spiritului antreprenorial și să stabilim o ordine convingătoare a puterii impactului diferiților factori – acesta fiind unul dintre cele mai semnificative rezultate ale analizei de până acum – acest lucru este imposibil de efectuat. Este problematic nu numai datorită limitărilor metodei statistice utilizate, ci și datorită multitudinii surselor de date utilizate. În analiză am utilizat atât date statistice agregate cât și neagregate, precum și rezultatele unor anchete, date care cu greu pot fi comparate fără să riscăm căderea în capcana erorii ecologice.

## **CAPITOLUL 6. Activitatea antreprenorială în orașele mici din Transilvania**

În acest capitol am analizat activitatea antreprenorială a orașelor mici din Transilvania folosind date statistice secundare, o anchetă cu întreprinzătorii și interviuri focus-grup.

Scopul analizei secundare, la fel ca în capitolul anterior, a fost să încercăm să explicăm diferențele la nivel de regiune și localitate ale activității antreprenoriale din orașele mici. Rezultatele arată că numărul întreprinderilor pe mia de locuitori este determinată în primul rând de proximitatea orașelor mari cu densitate antreprenorială crescută. Cercetări anterioare arată că (Leveleki 2002, Kopasz 2007) existența orașelor mari poate influența în două feluri activitatea antreprenorială în localitățile din zonă (în cazul nostru orașele mici): prin efectul de răspândire (spillover) crește numărul investițiilor și se menține predispoziția spre antreprenoriat în orașele apropiate, în alte cazuri însă are un efect clar de atragerea resurselor umane și de capital din zonă care este în defavoarea localităților din împrejurime. În regiunile analizate de către noi ambele efecte pot fi observate. Se pare că în cazul orașelor mari, considerate poli de creștere națională (Cluj, Timișoara și Brașov) prevalează mai degrabă primul scenariu, deoarece aceste orașe au un efect pozitiv asupra activității antreprenoriale din orașele mici din zonă. În cazul polilor de dezvoltare regională situația este similară și în cazul orașului Oradea. Efectul de atragere se manifestă în cazul orașelor

Arad și Sibiu, iar în cazul orașelor Satu Mare și Târgu Mureș – având activitate antreprenorială mai redusă – nu se poate observa nici efectul de răspândire, nici cel de atragere. Ipoteza potrivit căreia degradarea zonelor industriale din orașele mari ar avea un efect stimulent asupra înființării întreprinderilor în zonă (Keeble – Wever 1986, Aydalot 1986) se pare că nu este una valabilă pe terenul nostru, exemplul orașului Baia Mare și al celor din Valea Jiului arată că schimbarea structurală a economiei a afectat în mod similar orașele, indiferent de mărimea lor.

În cadrul analizei am elaborat și o hartă a întreprinderilor din orașele mici. Uitându-ne la aceste hărți pe lângă dimensiunea localităților și proximitatea orașelor mari, la o primă vedere pot fi identificați și alți factori economico-geografici care influențează activitatea antreprenorială din orașele mici. Dintre acești factori, cel mai bine evidențiată este prezența centrelor turistice pe lista orașelor cu cea mai ridicată activitate antreprenorială. Amintim doar cele mai importante centre turistice: Predeal din județul Brașov, Băile Herculane din județul Caraș-Severin, Băile Tușnad și Borsec din județul Harghita și orașul Covasna. Exemplul localităților Negrești-Oaș, Salonta, Sânnicolau Mare și Carei arată că și zona de frontieră poate fi un factor geografic important pentru activitatea antreprenorială.

La celălalt pol – între localitățile cu cea mai scăzută activitate antreprenorială – putem observa grupul relativ compact și ușor de identificat al orașelor miniere și industriale degradate.

Cu ajutorul anchetei și al interviurilor focus-grup am continuat analiza activității antreprenoriale la nivel individual. În cadrul anchetei am chestionat în total 1005 întreprinzători și manageri de firmă în 102 orașe, iar la discuțiile celor 7 interviuri de focus-grup realizate în diferite locații au participat în total 63 de întreprinzători (proprietari de întreprinderi mici și mijlocii). Rezultatele cercetării au fost sintetizate pe marginea următoarelor teme majore: profilul social al antreprenorilor, motivațiile de a deveni antreprenor, istoricul firmei și caracteristicile economice generale ale firmei, mediul social al întreprinderilor, percepția de succes a întreprinzătorilor precum și posibilitățile de dezvoltare a afacerilor.

Referitor la *profilul social al antreprenorilor* avem la dispoziție un vast material de referință și studii, datele noastre însă nu semnalează diferențe majore față de rezultatele acestora. Se pare că în acest segment de ocupație diferențele de gen sunt încă destul de semnificative, în rândul antreprenorilor și a managerilor fiind suprareprezența bărbații căsătoriți, de vârstă medie și cu un nivel educațional avansat.

În ceea ce privește *motivațiile de a deveni antreprenor*, argumentația economiei neoclasice pare să fie cea mai adecvată pentru descrierea situației: din rezultate reiese că, în demararea afacerii lor, majoritatea întreprinzătorilor au fost motivați de posibilitatea unei mai bune situații financiare, iar în al doilea rând de aspirația la independență personală. Aceste motivații sunt urmate de argumentele referitoare la autorealizare și, după aceea, de simțul asumării responsabilității față de societate și mediu. Șirul se încheie cu motivația urmării unui model și factorii coercitivi (în special argumentele legate de dificultățile în găsirea unui loc de muncă).

Sub capitolul „*caracteristice generale ale întreprinderilor*” am constatat că majoritatea firmelor din regiune sunt societăți comerciale, S.R.L.-uri private cu capital integral autohton. Aproape jumătate dintre aceste firme se ocupă de comerțul cu amănuntul, fiind urmate de firmele care oferă diferite servicii (un sfert din populație), și în sfârșit, fiecare a zecea întreprindere funcționează în domeniul industriei.

Mai mult de trei sferturi dintre firme sunt microîntreprinderi (cu 0-9 angajați), 17,5% sunt întreprinderi mici (10-49 angajați), și numai 3,1% sunt întreprinderi mijlocii (50-249 angajați). În ceea ce privește tipul localității, se pare că activitățile industriale, administrative și educaționale se regăsesc mai ales în reședințele de județ, firmele care se ocupă de comerț și servicii se găsesc mai ales în municipii, iar cele din sectorul primar (agricultură, construcții) în alte orașe mai mici.

Sintetizând datele referitoare la *istoricul firmei* am constatat că aproape o treime dintre firmele studiate au fost înființate înainte de 1994, mai mult, majoritatea firmelor care în prezent funcționează ca întreprinderi mijlocii și mai mult de două treimi a întreprinderilor industriale sau comerciale au fost înființate între 1990 și 1994. Cu toate acestea, perioada cea mai intensă în care s-au înființat firme a fost cuprinsă între 2003 și 2008.

Rezultatele confirmă importanța *stocului educațional* în procesul de înființare și dezvoltare a afacerilor. Se pare că imediat după 1990, preponderent cei cu studii medii au fost cei care au lansat afaceri, însă după 2003, procentul antreprenorilor cu studii universitare a crescut semnificativ, această schimbare ținând însă de expansiunea spectaculoasă a educației superioare din anii 2000.

Cu toate că înainte de a deveni antreprenori, trei sferturi dintre respondenți au fost angajați cu normă întreagă, se pare că experiențele lucrătorilor pe cont propriu pot fi transferate mai ușor în sfera antreprenorială.

Referitor la *capitalul financiar* necesar pornirii afacerilor, majoritatea intervievaților au declarat resursele proprii ca principală sursă de finanțare a afacerii. Apelarea la finanțări de la bancă sau de la alte instituții financiare a fost mai frecventă în cazul firmelor din domeniul agriculturii. În orașele mai mici s-a folosit într-o măsură mai mare sprijinul familiei sau al prietenilor, ceea ce confirmă înglobarea socială mai accentuată a activității antreprenoriale. În ceea ce privește grupele de vârstă, se poate vedea că mai ales tinerii au avut nevoie de sprijinul financiar al familiei și al rudelor, deoarece dețin economii personale într-un procent mai scăzut decât alții, fiind în același timp și mai puțin eligibili în vederea obținerii de credite.

În interviurile focus-grup printre problemele legate de pornirea unei afaceri, cei mai mulți au amintit de lipsa capitalului, lipsa legislației adecvate, schimbarea rapidă a regulilor, birocrăția în general, cunoștințele în legătură cu pornirea unei afaceri și lipsa informațiilor.

În legătură cu *capitalul relațional* al antreprenorilor am observat că în cazul a jumătate dintre respondenți nimeni din anturajul antreprenorului nu lucrează în cadrul firmei, o treime a declarat că soțul/soția sau partenerul este implicat în activitățile firmei în mod regulat. Comparând aceste rezultate cu cele obținute din ancheta pe populație se poate constata că atât rețeaua personală cât și cea instituțională a întreprinzătorilor este mai extinsă decât cea a potențialilor întreprinzători, iar cea a potențialilor întreprinzători mai extinsă decât cea a celor care nu au înclinație spre antreprenariat. Acest lucru denotă că construirea de relații în demararea și dezvoltarea unei afaceri are o importanță deosebită. Proprietarii și managerii de firmă consideră că relațiile personale sunt mai importante decât cele cu instituțiile. Cele mai apreciate relații sunt cele cu întreprinzătorii experimentați iar relațiile cu rudele și prietenii apropiați sunt considerate la rândul lor mai importante față de relațiile personale din sfera economică.

Datele confirmă acele observații anterioare (Csata 2011) potrivit cărora *încrederea* întreprinzătorilor în instituțiile administrative este scăzută. Se pare că criza a erodat considerabil și încrederea dintre actorii economici, astfel, cooperarea de interes comun între antreprenori este neglijabilă și nu este instituționalizată aproape deloc.



## CAPITOLUL 7. Potențialul antreprenorial în orașele mici din Transilvania

Ultimul capitol al lucrării este o analiză detaliată a genealogiei și caracteristicilor potențialului antreprenorial în orașele mici din Transilvania. Pentru măsurarea potențialului antreprenorial – în concordanță cu studiile comparative internaționale – în chestionarul aplicat pe 3021 de respondenți am utilizat un sistem în două trepte. Prima noastră întrebare s-a referit la ocuparea unui loc de muncă, respondenții noștri trebuind să răspundă dacă ar prefera să lucreze ca salariați, întreprinzători sau ca lucrători pe cont propriu (înclinație spre antreprenoriat). În cea de a doua fază am măsurat în mod concret intenția de a porni o afacere prin întrebarea dacă respondenții s-au gândit să demareze o afacere sau să devină lucrători pe cont propriu (intenția de a porni o afacere).

În privința *statutului ocupațional preferat*, datele arată că – dacă ar putea alege – o treime din populația adultă ar lucra mai degrabă ca salariat, 13% ca întreprinzător iar 26% ca lucrător pe cont propriu. Numărul celor care nu ar prefera niciuna dintre opțiuni este însă semnificativ (19%), ceea ce înseamnă că aproape o cincime din populația analizată nu dorește să participe activ pe piața muncii.

Majoritatea celor care preferă antreprenoriatul sunt bărbați, dintre care o proporție mai mare sunt absolvenți de studii superioare și au tați care dispun și ei de asemenea studii. De asemenea, o înclinație mai mare spre antreprenoriat se manifestă și în rândul persoanelor necăsătorite, mai ales în rândul celor tineri, care dispun de venituri peste medie. În ceea ce privește naționalitatea, maghiarii sunt caracterizați cu o înclinație mai mare spre antreprenoriat. Cea mai mare parte a respondenților vede în antreprenoriat posibilitatea unei situații materiale mai bune și a unei independențe personale mai mare.

În privința intenției de a deveni antreprenor, din populația adultă a orașelor mici din Transilvania, aproximativ 15 la sută a răspuns cu „Da” la întrebarea dacă s-au gândit în ultimul timp la pornirea unei afaceri. În acest grup sunt suprareprezentăți bărbații, tinerii, necăsătoriții, rezidenți în orașe mai mari sau reședințe de județ, cei cu un nivel de educație mai ridicat și un venit peste media economică. O treime a antreprenorilor prin intenție doresc să pornească afacerea în viitorul apropiat și aproape un sfert dintre ei au făcut demersuri concrete în această privință.

La fel, precum în cazul înființării concrete a unei afaceri (vezi capitolul anterior), dintre motivațiile amintite cu privire la intenția de a porni o afacere, cele mai importante sunt factorii „pull”, în special aceia care se referă la condițiile materiale mai bune și la independența personală.

Comparând rezultatele celor două anchete (întreprinzători și populația generală) se vede că în ceea ce privește backgroundul motivațional al demarării unei afaceri, există o corelație mare între antreprenori și potențialii antreprenori, motivațiile de constrângere fiind însă mai puțin prezente la antreprenori. Antreprenorii au fost de acord într-o proporție semnificativ mai mică cu motivațiile enumerate decât potențialii antreprenorii. Însă, este ușor de închipuit că în ochii proprietarilor sau managerilor de întreprinderi – care au trecut deja de experiența complicată a demarării unei afaceri – acestea și-au pierdut din importanță.

În ultimele subcapitole ale analizei ne-am axat asupra condițiilor sociale ale demarării afacerilor urmărind dimensiunile ei microsociale, culturale și caracterologice. În legătură cu *condițiile microsociale* ale antreprenoriatului se poate spune că în obținerea statutului de potențial întreprinzător prezența unui antreprenor printre părinți, prieteni sau rude este determinantă. În afară de aceasta, intenția de a deveni antreprenor este facilitată și de relațiile instituționale: cu cât cineva are mai multe relații cu actorii sferei politice și administrative, precum și cu instituțiile din jurul lui, cu atât șansele lui de a deveni un potențial antreprenor sunt mai mari.

Pe baza anchetei s-a constatat că *condițiile cultural-normative* ale potențialului antreprenorial sunt prezente numai parțial în regiune. Componenta cea mai importantă a acestuia este *lipsa de încredere* generală ceea ce îngreunează cooperarea socială (inclusiv și cooperarea economico-antreprenorială). În legătură cu modul de gestionare a banilor, în rândul populației există o contradicție destul de greu de conciliat între normele caracteristice conștiinței colective axate spre economisire și situația reală: cu toate că majoritatea celor anchetați consideră că oamenii ar trebui să economisească oricând au oportunitatea de a o face, mai mult de 70 la sută din populație nu are economii care ar putea fi mobilizate pentru demararea unei afaceri. Mai mult, lipsa încrederii generale îngreunează și funcționarea sistemelor de creditare.

Atât din anchetă cât și din interviurile focus-grup reiese că în orașele mici ale regiunilor-țintă *domină percepțiile negative* în legătură cu antreprenorii, ceea ce – împreună cu neîncrederea generală – îngreunează și mai mult șansele comportamentului cooperativ în sfera antreprenorială. Semne ale lipsei de cooperare apar de altfel foarte marcant și în faptul că cei cu intenții de antreprenoriat vor să-și pornească afacerea singuri și sunt interesați într-o măsură foarte mică de toate acele inițiative (servicii și formare antreprenorială, organizare de clustere) care țin de promovarea cooperării economice. Analiza *percepției succesului antreprenorial* a adus însă rezultate mai diferențiate în privința atitudinilor vizavi de antreprenori. Majoritatea celor chestionați consideră că succesul oamenilor de

afaceri se datorează în primul rând calităților individuale, acestea fiind urmate de accesul la resurse financiare și capitalul relațional.

În sfârșit, în legătură cu *condițiile psihosociale ale intenției antreprenoriale* am constatat că potențialii întreprinzători se identifică într-un număr mult mai mare cu trăsăturile de caracter asociate cu antreprenoriatul. Această diferență este vizibilă în special în privința dimensiunilor aspirației la independență și creativitate, nevoia de independență și tendința spre inovare fiind mult peste medie. Comparativ cu aceste calități, orientarea spre scop și tendința de asumare a riscurilor nu sunt cu mult mai ridicate decât în cazul persoanelor care nu doresc să demareze o afacere.