

dr. ing. Vasile Avădănei
chim. Oana Crina Bujor

dr. ing. Lidia Avădănei
ing. Cornelia Stîngu

STAREA ECONOMICĂ

A

JUDEȚULUI NEAMȚ

- raport anual -
- nr. 2 / 2009 -



Piatra Neamț
- 2011 -

Autori:

dr. ing. Vasile AVĂDĂNEI - Coordonator
chim. Oana Crina BUJOR
dr. ing. Lidia AVĂDĂNEI
ing. Cornelia STÎNGU

Colectiv de lucru:

As. Centrul de Incubare Creativ - Inovativ de Afaceri Roznov
soc. Alina Elena TOFAN
soc. Cristina AVĂDĂNEI
stud. Diana Nicoleta ACATRINEI
elev Bianca ANTONICĂ – prelucrare date

Universitatea Română de Științe și Arte „Gh. Cristea” București
Centrul de Studii și Cercetări Piatra Neamț
prof. gr. I Emilia LUPEI
stud. Carmen RADU
stud. Nona MIHALACHE
stud. Mădălina ADĂSCĂLIȚEI
stud. Diana TEIU

Editura Răzeșu Piatra Neamț 2011

ISBN: 2247 - 2509

Potrivit legii 8 / 1996, a dreptului de autor, reproducerea parțială sau totală a prezentei cărți fără acordul editurii constituie infracțiune și se pedepsește în conformitate cu aceasta

Cuprins

Prezentare	7
Cuvânt înainte	11
Cap. 1. Elemente metodologice privind prelucrarea datelor ...	15
1.1. Elemente de plecare	15
1.2. Structura fișei de prezentare	17
Cap. 2. Performanțe economice ale județului Neamț	20
Cap. 3. Performanțe economice zonale	31
3.1. Mediul urban	31
3.2. Mediul rural	36
3.3. Zona de munte	41
3.4. Zona colinară	47
3.5. Sectorul cooperatie	52
Cap. 4. Situația economică în localitățile județului	55
4.1. Municipiul Piatra Neamț	55
4.2. Municipiul Roman	60
4.3. Orașul Târgu Neamț	65
4.4. Orașul Bicăz	70
4.5. Orașul Roznov	74
4.6. Comuna Agapia	78
4.7. Comuna Alexandru cel Bun	81
4.8. Comuna Bahna	85
4.9. Comuna Bălțătești	88
4.10. Comuna Bâra	91
4.11. Comuna Bârgăuani	93
4.12. Comuna Bicăz-Chei	96
4.13. Comuna Bicăzu Ardelean	99
4.14. Comuna Bodești	102

4.15. Comuna Boghicea	105
4.16. Comuna Borca	107
4.17. Comuna Borlești	110
4.18. Comuna Botești	113
4.19. Comuna Bozieni	116
4.20. Comuna Brusturi	119
4.21. Comuna Cândești	122
4.22. Comuna Ceahlău	125
4.23. Comuna Cordun	128
4.24. Comuna Costișa	131
4.25. Comuna Crăcăoani	134
4.26. Comuna Dămuc	137
4.27. Comuna Dobreni	140
4.28. Comuna Dochia	143
4.29. Comuna Doljești	146
4.30. Comuna Dragomirești	149
4.31. Comuna Drăgănești	152
4.32. Comuna Dulcești	154
4.33. Comuna Dumbrava Roșie	157
4.34. Comuna Farcașa	161
4.35. Comuna Făurei	164
4.36. Comuna Gâdinți	167
4.37. Comuna Gârcina	170
4.38. Comuna Gherăești	173
4.39. Comuna Ghindăoani	176
4.40. Comuna Girov	178
4.41. Comuna Grințieș	182
4.42. Comuna Grumăzești	185
4.43. Comuna Hangu	188
4.44. Comuna Horia	191
4.45. Comuna Icușești	194
4.46. Comuna Ion Creangă	197

4.47. Comuna Mărgineni	200
4.48. Comuna Moldoveni	203
4.49. Comuna Negrești	206
4.50. Comuna Oniceni	209
4.51. Comuna Păstrăveni	212
4.52. Comuna Pâncești	215
4.53. Comuna Pângărați	217
4.54. Comuna Petricani	221
4.55. Comuna Piatra Șoimului... ..	224
4.56. Comuna Pipirig	227
4.57. Comuna Podoleni	230
4.58. Comuna Poiana Teiului	233
4.59. Comuna Poienari	236
4.60. Comuna Răucești	238
4.61. Comuna Războieni	241
4.62. Comuna Rediu	244
4.63. Comuna Români	247
4.64. Comuna Ruginoasa	250
4.65. Comuna Sagna	253
4.66. Comuna Săbăoani	256
4.67. Comuna Săvinești	259
4.68. Comuna Secuieni	263
4.69. Comuna Stănița	266
4.70. Comuna Ștefan Cel Mare	269
4.71. Comuna Tarcău	272
4.72. Comuna Tașca	275
4.73. Comuna Tazlău	278
4.74. Comuna Tămășeni	281
4.75. Comuna Timișești	284
4.76. Comuna Trifești	287
4.77. Comuna Tupilați	290
4.78. Comuna Țibucani	293

4.79. Comuna Urecheni	296
4.80. Comuna Valea Ursului	299
4.81. Comuna Văleni	301
4.82. Comuna Vânători Neamț	303
4.83. Comuna Zănești	306
Cap. 5. Aprecieri asupra mediului de afaceri	309
5.1. Top “Ten”	309
5.2. Analiza SWOT	313
5.3. Evoluții comparative în 2008 față de 2007	321
Cap. 6. Elemente de cultură antreprenorială	322
6.1. Cultură organizațională	322
6.2. Cultura antreprenorială / cultură birocratică	325
6.3. Situația din România	327
6.4. Ce înseamnă să fii întreprinzător	327
6.5. Antreprenoriat și inovare	329
Concluzii	330
Bibliografie	334
Anexe	335
Anexa 1. Lista localităților din județul Neamț	335
Anexa 2. Coduri CAEN pe capitole și pe primele 2 cifre	338

Prezentare

Lucrarea „Starea economică a județului Neamț” este deja la a doua ediție și se constituie în probă de tenacitate a colectivului pentru susținerea unui astfel de proiect. Am apreciat prima ediție care s-a remarcat printr-o bogăție de date și de informații repartizate teritorial pentru a ilustra starea antreprenorială locală și pentru a marca perspectivele de dezvoltare. Cea mai importantă bogăție este resursa umană și ea trebuie formată în spirit antreprenorial, de inițiativă pentru dezvoltarea unei activități generatoare de venituri.

Compararea datelor din cele două ediții pune în evidență o evoluție a gradului de dezvoltare a județului Neamț, o dinamică în care sunt incluse plusurile și minusurile. Numărul de firme este mai mare în 2008 față de 2007. O parte au dispărut, o altă parte s-au înființat pentru a valorifica oportunități și resurse.

Între timp a apărut criza financiară și apoi cea economică. Ele nu au ocolit județul Neamț și au determinat reducerea activității. Probabil în ediția a 3 a vom constata amploarea acestui fenomen. Datele rezultate din prezentul studiu ne arată cât de solidă era economia județului la impactul cu criza.

Problemele de managementul afacerilor cu care se confruntă România sunt reale. Cultura antreprenorială este dificil de construit și necesită ani mulți de experiență, consum de resurse și multe dezamăgiri și deziluzii. Sunt necesare cunoștințe solide de management și marketing (științe care au intrat de curând în patrimoniul cunoașterii în România), dar și intuiție în valorificarea unor oportunități. Este necesară o dimensiune a legalității, dar și o politică de susținere la nivel local și național. Sunt necesare instrumente moderne de susținere a spiritului antreprenorial (consultanță, incubarea afacerilor), dar și de valorificare a rezultatelor eforturilor în cunoaștere (transfer tehnologic).

Se simte nevoia înființării în județul Neamț a incubatoarelor de afaceri, parcurilor industriale și tehnologice, a centrelor de afaceri ca forme de valorificare a oportunităților de dezvoltare locală.

Se simte nevoia dezvoltării unui spirit de asociere între întreprinzători pentru a construi produse și servicii competitive pe o piață concurențială foarte dinamică.

Apreciem eforturile colectivului de autori și consider că prin poziția lor în raport cu mediul de afaceri local își fac datoria de a informa, de a argumenta și de a contribui la crearea unui cadru favorabil dezvoltării acestuia.

După prezentarea situației economice a județului, în lucrare este înserat un capitol care cuprinde elemente de cultură antreprenorială, în care sunt prezentate instrumente accesibile întreprinzătorilor și generatorilor de politici economice locale pentru dinamizarea mediului de afaceri. Capacitatea de absorbție a fondurilor europene destinate dezvoltării economice este determinată de optica prin care se abordează managementul afacerilor și dinamica afacerilor.

Recomand cu căldură valorificarea efortului și experienței acestui colectiv în studii și evaluări asupra stării și dinamicii economiei județului Neamț.

Și în acest an felicit colectivul de autori și recomand lucrarea tuturor celor interesați în dezvoltarea de proiecte care să contribuie la dezvoltarea economică și socială a localităților din județul Neamț.

Prof. univ. dr. ing. Nicolae VASILE
Vicepreședinte, Camera de Comerț și Industrie București

Ec. Nicu ZAHARIA

Director coordonator, OTIMMC Bacău

Lucrarea reflectă modul în care se implică OTIMMC Bacău prin reprezentării săi în județul Neamț la evaluarea și dinamizarea mediului economic local, la susținerea spiritului antreprenorial și la determinarea creșterii competitivității.

Programul multianual de susținere a dezvoltării sectorului întreprinderilor mici și mijlocii a găsit în județul Neamț mulți întreprinzători interesați să acceseze aceste fonduri și să beneficieze de oportunitățile de finanțare nerambursabilă.

În perioada următoare intenționăm să generalizăm experiența evaluării stării economice din județul Neamț și în celelalte județe arondate OTIMMC Bacău.

Emil JUNGHIU

Vicepreședinte, CNIPMMR

Constatăm cu bucurie că în județul Neamț se amplifică colaborarea între Patronatul Județean pentru Întreprinderi Private Mici și Mijlocii și Centrul de Informare, Asistență și Instruire. După experiența Studiului precedent asupra stării economice a județului, s-au creat și alte oportunități de colaborare în folosul mediului de afaceri local.

Vom susține în continuare acest proiect pentru realizarea de studii locale privind starea mediului de afaceri pentru a găsi cele mai potrivite sectoare și locuri de dezvoltare. Vom susține și alte inițiative de colaborare care ne vor ajuta să creăm o imagine mai bună în cadrul întreprinzătorilor din județul Neamț.

Prof. Vasile PRUTEANU
Președinte, Consiliul Județean Neamț

Consiliul Județean Neamț apreciază efortul realizat de colectivul de la cele două instituții și va continua să susțină acest proiect.

Lucrarea „Starea economică a județului Neamț” este deosebit de interesantă și utilă pentru a cunoaște potențialul de dezvoltare locală și pentru a susține acele domenii de activitate care într-adevăr pot să creeze un nivel ridicat de dezvoltare a județului.

Este deosebit de interesant de remarcat modul în care autorii și-au conjugat eforturile pentru realizarea acestui studiu și modul în care au folosit entuziasmul și dorința de cunoaștere și de implicare a tinerei generații.

Ec. Mihai ARHIP
Prefect, Instituția Prefectului județului Neamț

Instituția Prefectului județului Neamț apreciază noua ediție a raportului „Starea economică a județului Neamț” ca un demers foarte important în cunoașterea stării și potențialului de dezvoltare locală, sub aspectul resurselor umane (spirit antreprenorial, competență și intuiție antreprenorială, asumarea riscurilor, tenacitate) pentru că de fapt aceasta cuprinde mulțimea de date prezentate.

Apreciem modul în care sunt aplicate în județ politicile guvernamentale privind dezvoltarea economică și modul în care înțeleg să se implice niște profesioniști.

Cuvânt înainte

Ediția a doua a lucrării „Starea economică a județului Neamț” marchează încă un pas în investigarea evoluției perspectivelor economice ale județului în corelare cu dezvoltarea spiritului antreprenorial.

Lucrarea face o evaluare a nivelului antreprenorial și o radiografie a modului de valorificare a resurselor materiale, financiare și umane locale. Ea prinde câteva elemente ale crizei așa cum s-au manifestat ele în faza incipientă, gradul de pregătire al managementului pentru un astfel de eveniment, dincolo de avalanșa venită din sistemul financiar mondial.

Demersul nostru încearcă să ilustreze starea de fapt la final de an 2008 fără a face corelare cu diferite fenomene economice care s-au manifestat și se manifestă. Pe de altă parte, rezultatele studiului reflectă un mod particular de abordare antreprenorială pe zone sigure care, de fapt în marketing reflectă evoluții pe o piață foarte stabilă cu reguli stabile, dar cu costuri ridicate de supraviețuire.

Prezentul raport privind starea mediului de afaceri a județului Neamț folosește rezultatele financiare de la sfârșitul anului 2008 așa cum au fost declarate la Administrația Finanțelor Publice. Din interpretarea rezultatelor se pot face aprecieri cu privire la situația mediului de afaceri din județul Neamț pe total și în teritoriu (zone și localități), respectiv:

- gradul de maturitate a mediului de afaceri;
- capacitatea întreprinzătorilor și managerilor de a administra o afacere;
- nivelul de competitivitate a afacerilor;
- capacitatea de integrare europeană a afacerilor (nivelul de competitivitate);
- nivelul spiritului antreprenorial;
- potențialul economic;
- domeniile cele mai atractive de dezvoltare a afacerilor;
- zonele cele mai atractive de dezvoltare a afacerilor.

Lucrarea cuprinde 6 capitole care abordează următoarele aspecte:

- capitolul 1 cuprinde metodologia de întocmire a fișelor de date antreprenoriale, semnificația datelor prezentate și modul de citire a lor.
- capitolul 2 prezintă datele județului în ansamblu. Fișa de prezentare cuprinde date în care se apreciază intensitatea antreprenorială, performanțele economice, nivelul de ocupare, indicatori financiari sintetici. În plus față de restul prezentărilor, aici se detaliază indicatorii financiari de performanță și pentru domeniile de activitate.
- capitolul 3 face analiza datelor economice pe zone în cadrul județului pe care le-am socotit utile de prezentat: urban, rural, rural montan, rural colinar. Separat se abordează sectorul cooperăției.
- capitolul 4 extinde prezentarea datelor economice la nivelul localităților. Sunt elaborate 83 fișe pentru cele 2 municipii, 3 orașe și 78 comune.
- capitolul 5 cuprinde o analiză SWOT a stării economice la nivelul județului. Se fac aprecieri asupra domeniilor de activitate care au prins în județ.
- capitolul 6 face o abordare a culturii antreprenoriale, adică „mediul intern și mediul înconjurător” al unui întreprinzător.
- în final prezentăm un capitol de concluzii în care se fac aprecieri asupra realităților și perspectivelor dezvoltării mediului economic din județ. Oportunitățile și provocările pieței și politicilor de dezvoltare economică trebuie valorificate. Ele stau la îndemâna întreprinzătorilor.

Lucrarea se adresează următoarelor grupuri țintă:

- administrația publică locală cu atribuții în sectorul economic care vor găsi punctele tari și punctele slabe ale mediului de afaceri local și vor construi soluții de sprijin pentru dinamizarea acestuia în folosul comunității;
- instituțiile deconcentrate cu atribuții în domeniu care vor identifica particularitățile de aplicare a politicilor și programelor de guvernare;
- întreprinzătorii și oamenii de afaceri care vor identifica elementele de referință și vor aprecia eficiența și eficacitatea politicii antreprenoriale;
- investitorii interni și externi care își pot face o imagine asupra atractivității unor regiuni geografice sau sectoare de activitate;

- organizații neguvernamentale asociate mediului de afaceri (camera de comerț și industrie, patronate, sindicate etc.);
- lideri politici interesați în promovarea unor politici favorabile electoratului fidel;
- mass-media interesată de efectuarea unor evaluări și prognoze;
- sistemul educațional și de formare profesională interesat în construirea unor ținte de construire a carierei în consonanță cu situația și tendințele locale la nivel economic și social;
- universități și institute de cercetare în domeniul economic care vor putea face o diagnoză și vor identifica direcții de acțiune și ținte pentru dezvoltarea pe termen mediu și lung și pentru accelerarea integrării europene.

Studiul s-a realizat la inițiativa *Centrului de Informare, Asistență, Instruire pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și Cooperatie Neamț* împreună cu *Patronatul Județean Neamț al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii*.

Pentru elaborare au fost antrenate *Asociația „Centrul de Incubare Creativ Inovativ de Afaceri” Roznov* precum și *Universitatea Română de Științe și Arte “Gh. Cristea” - Centrul de Studii și Cercetări Piatra Neamț* (voluntari, cadre didactice și studenți, majoritatea tineri).

Colectivul a valorificat experiența primei ediții. Au fost antrenate și alte persoane interesate să participe la un proiect important, poate primul lor proiect. Apreciem în mod deosebit disponibilitatea și modul de implicare a tinerilor în acest proiect

Sursele de informare folosite pentru elaborarea acestei lucrări au fost:

- situațiile financiare depuse de societățile comerciale și capital privat și mixt la 31 decembrie 2008;
- date statistice publicate în Anuarul statistic 2008;
- date furnizate de Agenția Județeană de Ocupare a Forței de Muncă Neamț
- alte studii și lucrări;

Dorim să mulțumim tuturor celor care ne-au sprijinit și ne-au încurajat să continuăm proiectul. Mulțumim celor care au emis aprecieri asupra primei ediții și ne-au dat sugestii pentru edițiile următoare.

Dorim să mulțumim în mod deosebit Direcției Generale a Finanțelor Publice Neamț și Agenției Județene de Ocupare a Forței de Muncă Neamț pentru amabilitatea de a ne pune la dispoziție datele necesare efectuării Studiului.

În continuare suntem receptivi la orice sugestii privind îmbunătățirea formatului studiului.

Sperăm că această lucrare va călăuzi pașii cititorului în a face el însuși aprecieri privind prezentul și perspectivele dezvoltării județului.

Autorii

Cap. 2. Performanțe economice ale județului Neamț

Total județul Neamț	
Suprafață:	589.644 ha
Populație:	Total - 567.908, Bărbați - 280.317, Femei - 287.591,



A. Intensitate antreprenorială

Număr firme: 12.003 care au depus bilanț la 31.12.2008

Număr firme la 1.000 locuitori: 21,13

Distribuție pe clase de mărime:

10.891 microîntreprinderi (din care 4.428 firme fără nici un salariat),

930 întreprinderi mici

161 întreprinderi mijlocii

20 întreprinderi mari

Distribuție după forma juridică de organizare:

176 Societate pe acțiuni

11.420 Societăți cu răspundere limitată

336 Societăți în nume colectiv

1 Societate în comandită simplă

70 Societăți cooperative

B. Firme nou înființate

Firme nou înființate:

1.254 care au depus bilanț la 31.12.2008

Distribuție pe clase de mărime:

1.239 microîntreprinderi (din care 679 firme fără nici un salariat),

13 întreprinderi mici

2 întreprinderi mijlocii

Distribuție pe forma juridică de organizare:

1 Societate pe acțiuni

1.237 Societăți cu răspundere limitată
1 Societate cooperativă

C. Rezultate economice

Cifra de afaceri

Total 7.393.789,727 mii lei (2388 firme cu cifră de afaceri 0)

Distribuție pe clase de mărime:

Microîntreprinderi	2.242.607,175 mii lei
Întreprinderi mici	2.573.212,681 mii lei
Întreprinderi mijlocii	2.000.266,838 mii lei
Întreprinderi mari	577.703,033 mii lei

Profit /pierderi

	<i>La firme profitabile</i>	<i>La firme neprofitabile</i>
<i>Cifra de afaceri</i>	<i>6.230.460,198 mii lei</i>	<i>927.269,701 mii lei</i>
<i>Profit / pierderi</i>	<i>315.625,445 mii lei</i>	<i>168.879,049 mii lei</i>
Microîntreprinderi	143.916,196 mii lei	118.654,575 mii lei
Întreprinderi mici	100.162,535 mii lei	41.988,324 mii lei
Întreprinderi mijlocii	55.818,199 mii lei	34.901,766 mii lei
Întreprinderi mari	15.728,515 mii lei	15.322,708 mii lei
<i>Număr firme implicate</i>	<i>5.890 firme</i>	<i>9.076 firme</i>
Microîntreprinderi	5.013 firme	8.878 firme
Întreprinderi mici	726 firme	168 firme
Întreprinderi mijlocii	137 firme	24 firme
Întreprinderi mari	14 firme	6 firme

D. Situația locurilor de muncă

Număr de locuri de muncă:

Total	59.541 salariați
La întreprinderi profitabile:	44.455 salariați
La întreprinderi neprofitabile:	15.086 salariați

Distribuție după mărimea firmei:

Microîntreprinderi	17.587 salariați
Întreprinderi mici	18.598 salariați
Întreprinderi mijlocii	16.087 salariați

Întreprinderi mari

7.269 salariați

E. Șomaj

Număr de șomeri: 8.223 din 354.880 populație activă (18-62 ani).

Rata șomajului: 2,3%

F. Indicatori de performanță financiară (vezi Cap. 1.2)

<i>RPC</i>	<i>RPF</i>	<i>RRCP</i>	<i>RAG</i>	<i>GAD</i>	<i>PM</i>	<i>RDTs</i>	<i>RDT</i>	<i>RSG</i>	<i>RCP</i>
1,42	7,26	512,61	21,71	34,47	12.417,980	38,58	42,93	158,78	771,93

Distribuție rezultate economice după CAEN (primele 2 cifre) – (vezi Anexa 2)

<i>CAEN</i>	<i>Firme</i>	<i>Firme noi</i>	<i>Economic, mii lei</i>			<i>Salariați</i>
			<i>Cifră afaceri</i>	<i>Profit</i>	<i>Pierderi</i>	
A	487	52	315.317,065	16.562,566	7.987,605	2.356
01	288	32	238.013,270	12.991,669	6.193,467	1.398
02	182	17	77.047,508	3.522,300	1.709,606	953
03	17	3	256,287	18,597	84,532	5
B	34	8	39.207,875	1.960,422	591,818	203
06	1	0	2.725,754	90,407	0,0	34
08	30	8	30.515,352	767,476	582,061	154
09	3	0	5.966,769	1.102,539	9.757	15
C	1.796	120	1.882.263,677	62.343,535	68.788,400	22.562
10	210	12	299.518,947	5.33,944	8.595,077	2.961
11	24	0	23.709,826	766,141	1.157,245	214
13	78	6	29.103,592	1.117,235	2.430,132	550
14	249	8	243.098,266	10.423,937	3.892,442	6.206
15	21	0	7.584,443	180,567	266,677	201
16	454	27	372.559,951	12.349,420	19.238,005	3.789
17	31	1	47.412,066	1.731,805	913,877	398
18	41	5	16.243,220	899,848	1.855,956	198
19	3	1	1.671,161	85,759	1,037	16
20	36	0	135.776,676	516,869	3.104,757	786
21	4	0	7.353,283	734,840	0,0	99
22	147	8	173.738,935	12.234,909	3.973,434	1.121
23	52	3	111.729,720	1.206,316	10.526,121	1.225
24	8	0	4.523,626	123,538	15,911	19

CAEN	Firme	Firme noi	Economic, mii lei			Salariați
			Cifră afaceri	Profit	Pierderi	
25	185	24	121.799,882	7.627,058	1.605,408	1.164
26	10	0	2.661,374	247,496	8,699	33
27	12	0	10.365,527	122,799	235,551	168
28	35	1	81.115,221	1.171,835	6.143,767	951
29	4	0	1.317,600	34,760	3,777	17
30	3	0	2.676,114	159,919	24,411	34
31	114	9	127.942,346	2.829,267	4.430,286	1.759
32	29	5	1.170,824	232,048	142,342	23
33	46	10	59.245,077	2.213,198	223,488	630
D	9	1	17.951,985	178,095	12.602,338	200
35	9	1	17.951,985	178,095	12.602,338	200
E	39	4	72.437,242	1.777,732	1.065,069	940
36	4	0	34.749,737	500,093	792,237	697
37	2	0	124,211	1,910	5,048	2
38	32	3	37.521,277	1.245,321	267,784	238
39	1	1	42,017	30,398	0,0	3
F	1.283	276	882.400,140	65.342,032	17.348,607	7.693
41	722	179	434.488,308	35.344,772	8.438,916	3.933
42	92	10	214.416,019	13.749,100	1.235,170	1.412
43	469	87	233.495,813	16.248,160	7.674,521	2.348
G	4.516	361	3.175.000,047	78.609,912	45.906,190	14.120
45	281	26	265.901,072	9.700,085	2.388,480	1.168
46	1.213	110	1.674.433,079	41.779,496	22.140,635	4.843
47	3.022	225	1.234.665,896	27.130,331	21.377,075	8.109
H	771	73	318.027,430	10.342,879	24.137,383	2.575
49	706	71	244.316,089	7.724,815	19.191,970	2.294
50	26	0	13.673,101	328,520	574,804	113
51	2	0	2.429,639	28,262	0,0	7
52	30	1	57,037	2.145,367	4.368,223	154
53	7	1	571,493	97,915	2,386	7
I	755	78	161.634,740	4.705,711	9.977,351	2.446
55	181	27	60.300,611	1.842,895	2.745,131	904
56	574	51	101.334,129	2.862,816	7.232,220	1.542
J	258	30	111.874,534	9.971,741	1.835,306	695
58	48	2	17.958,011	2.738,587	202,446	200
59	9	1	972,776	112,161	71,455	28
60	21	1	4.778,543	248,682	524,851	55
61	60	7	59.800,718	1.138,643	658,369	162

CAEN	Firme	Firme noi	Economic, mii lei			Salariați
			Cifră afaceri	Profit	Pierderi	
62	90	13	26.432,510	5.348,489	327,522	225
63	30	6	1.931,976	385,179	50,660	25
K	94	9	43.491,537	8.472,916	393,271	506
64	44	3	34.672,141	5.662,602	121,591	356
65	6	0	315,651	10,546	3,720	4
66	44	6	8.503,745	2.799,768	267,960	146
L	240	26	77.004,751	16.523,961	3.901,952	710
68	240	26	77.004,751	16.523,961	3.901,952	710
M	962	118	115.423,547	22.912,487	4.548,875	1.523
69	151	18	10.746,327	2.561,629	387,259	248
70	316	30	41.272,283	7.492,898	1.105,076	475
71	236	23	34.560,752	9.273,227	940,600	408
72	9	0	2.574,188	388,066	244,508	35
73	106	26	10.646,804	1.402,341	813,221	114
74	110	18	9.853,854	1.211,248	896,932	172
75	34	3	5.769,339	583,078	161,279	71
N	251	34	95.230,706	6.519,754	5,947,460	1.759
77	21	3	8.846,813	717,062	75,045	48
78	24	2	1.228,774	32,883	202,928	44
79	50	5	12.289,414	461,627	355,840	67
80	17	1	24.222,140	546,370	167,846	1.133
81	56	12	7.674,152	1.260,674	553,710	218
82	83	11	40.969,413	3.501,138	4.592,091	249
P	69	6	10.468,162	659,695	906,356	204
85	69	6	10.468,162	659,695	906,356	204
Q	110	9	22.342,882	4.880,483	781,559	332
86	110	9	22.342,882	4.880,483	781,559	332
R	85	11	27.918,994	1.997,467	2.733,208	219
90	12	1	5.355,092	12.669	347,992	18
91	2	0	1.414,500	63,842	0,0	35
92	29	4	8.952,013	1.200,318	359,268	79
93	42	6	12.197,389	720,638	2.025,948	87
S	192	17	25.791,579	1.863,423	1.413,005	498
95	67	4	14.280,465	995,223	342,162	111
96	125	13	11.511,114	868,200	1.070,843	387
T	1	0	2,334	0,634	0,0	0
97	1	0	2,334	0,634	0,0	0
U	2	0	0,500	0,0	1,620	0

CAEN	Firme	Firme noi	Economic, mii lei			Salariați
			Cifra afaceri	Profit	Pierderi	
99	2	0	0,500	0,0	1,620	0

Indicatori financiari pe clase CAEN (primele 2 cifre) – (vezi Anexa 2 și Cap. 1.2.)

CAEN	RPC	RPF	RRCP	RAG	GAD	PM	RDTS	RDT	RSG	RCP
A	2,7	7,5	276,1	26,6	48,5	133.835	54,0	39,6	182,4	359,6
01	2,9	7,6	265,1	24,7	46,4	170.252	58,7	38,5	187,6	326,6
02	2,4	7,5	312,6	37,4	60	80.847	38,8	45,3	160,4	467,1
03	-25,7	29,9	-116,4	-32,2	-23,9	5.125	228,1	85,5	74,4	-30,7
B	3,5	13,6	390,1	17,9	21,6	193.142	97,0	67,6	120,9	156,3
06	3,3	2,9	87,1	47,5	90,6	80.169	126,7	52,5	190,6	433,3
08	0,6	3,7	612,4	10,8	11,9	198.151	108,8	71,7	110,9	843,1
09	18,3	56,4	308,2	56,8	141,6	39.778	22,9	40,1	249,3	16,9
C	-0,3	-1,9	566,4	16,2	28,7	83.426	44,6	41	176,8	4.902,5
10	-1,1	-4,5	413,5	26,1	45,9	101.154	33,4	36	176,1	-1.167
11	-1,6	-2,3	141,1	52,3	101,6	110.793	33,9	25	194,2	-595,5
13	-4,5	-14,4	319,1	24	31,4	52.915	71,7	54,9	131	-488,1
14	2,7	7,4	274,6	37,8	80	39.171	28,3	29,3	211,7	1.177,2
15	-1,1	-1,7	147,5	28,4	40,4	37.733	155,7	65,1	142,4	-2.701
16	-1,8	-6,6	354,3	25,3	39,2	98.326	46,5	41,6	155,3	-640,9
17	1,7	2,7	157,3	58,6	298,9	119.125	12,3	11,4	510	855,8
18	-5,9	-16,4	278,2	24,6	30,9	82.036	69,5	47,6	125,4	-292,7
19	5,2	14,9	283,6	50,1	83,3	101.072	27,4	38,9	166,2	210,8
20	-1,9	1,1	-58,7	-111	-88,2	172.743	186,2	120,9	79,8	-622,8
21	10	11,2	111,9	54,8	126,6	74.275	24,2	14,8	231	320,9
22	4,8	15,2	319,1	39,8	101	154.985	21,2	26,9	253,8	195,7
23	-8,3	-68,2	817,5	7,3	46,6	91.207	18	10,8	634,2	-261,4
24	2,4	7	294,8	43,6	81,6	238.085	30,8	39,6	187	154,8
25	4,9	17,7	358,5	39,2	64,3	104.639	35	49,2	164	278,8
26	9	12,7	141,1	68,9	186,5	80.647	27,6	26,9	270,6	324,5
27	-1,1	-1,3	117,7	77	617,2	61.699	9,4	8,5	801,5	2.857,7
28	-6,1	-8	130,2	46,4	366,9	85.294	15,3	9,3	790,7	-384,2
29	2,4	3,2	135,4	82,9	483,5	77.505	7,3	8,2	583,5	737,2
30	5,1	42	829,8	17,8	21,9	78.709	50	74	122,6	263,7
31	-1,3	-4,7	373,9	24,9	36,4	72.735	44,9	41,8	146,2	-

<i>CAEN</i>	<i>RPC</i>	<i>RPF</i>	<i>RRCP</i>	<i>RAG</i>	<i>GAD</i>	<i>PM</i>	<i>RDTS</i>	<i>RDT</i>	<i>RSG</i>	<i>RCP</i>
										1.336,3
32	7,7	42,4	552,8	18	22,4	50.905	42,7	42,5	124,3	217,9
33	3,4	18,3	543,7	34,5	84,4	94.039	18,1	34	244,8	734,1
D	-69,2	53,1	-76,7	-32	-38	89.759	342,5	84,1	118,6	-41,3
35	-69,2	53,1	-76,7	-32	-38	89.759	342,5	84,1	118,6	-41,3
E	1	1,8	184,1	19,4	197,3	77.060	15,4	5,5	1.018	2.745,3
36	-0,8	-0,9	105,4	18,6	1.076	49.856	2,2	0,4	5.797	5.358,3
37	-2,5	43,3	-1.713	-3,3	-3,2	62.105	0	0	96,8	-442,9
38	2,6	15,4	589,6	25,2	38,2	157.652	27,6	41,1	151,5	397,8
39	72,6	91	125,4	74,9	298,3	14.005	26,7	25,1	398,3	29,1
F	5,4	21,6	397,4	31,1	53	114.701	34,7	42,8	170,4	247,6
41	6,2	26,8	433,3	30,2	47,1	110.472	35,4	46,4	155,8	212,4
42	5,8	21,6	369,6	30,9	75,1	151.852	28,2	32,2	242,7	232,3
43	3,7	13,4	366,3	32,7	49,4	99.444	39,1	46,8	151,2	380,4
G	1	8	778,4	21,5	29,8	224.858	30,5	51	138,6	528
45	2,7	12,5	456,1	33,5	71	227.655	19	29,1	212	247,8
46	1,2	8,8	754,4	21,7	30,9	345.742	32,6	53,4	142,5	343,8
47	0,5	4,5	967,3	18,2	22,5	152.258	30,1	53,0	123,1	1.513,2
H	-4,3	-41,6	959	8,9	9,7	123.505	55,2	47,1	108,7	-276,2
49	-4,7	-39,4	841,8	9,4	10,2	106.502	51,7	40,8	109,2	-293,7
50	-1,8	-8,8	488,8	21,4	26,2	121.000	42	43,8	122,8	-505
51	1,2	17,4	1.495,6	14,9	16,6	347.091	26,8	59,6	111,6	206,9
52	-3,9	-258,5	6.634,1	1,8	1,8	370.370	74,9	88,8	101,7	-140,3
53	16,7	29,8	178,4	47,1	84,9	81.641	9,5	8	180,1	50,1
I	-3,3	-14,8	454,7	18	23,5	66.081	48,5	39,6	130,5	-473,3
55	-1,5	-2,8	185,1	27,8	44,3	66.704	61,2	31,4	159,6	1.239,3
56	-4,3	-147,2	3.412,8	3,7	3,8	65.716	40,9	51,4	103,2	-315,1
J	7,3	31,1	427,7	43,6	76,4	160.970	20,9	38,9	175,4	165,1
58	14,1	33,5	237,3	53,8	114,1	89.790	26,6	33,9	211,9	125,4
59	4,2	27,1	648,8	19	20,5	34.742	44,7	55,1	107,8	851
60	-5,8	-29,3	507,4	21,1	26,4	86.882	31,8	34,1	125,2	-253,2
61	0,8	10,7	1.327,2	24,7	33,1	369.140	17,5	57,5	133,9	362,6
62	19	43,1	227	57,9	135,8	117.477	20,5	26,9	234,5	144,6
63	17,3	24,8	143,1	56,2	121,7	77.279	37,5	30,2	216,5	62,3
K	18,6	34,9	188	58,5	140,3	85.951	22	24,2	239,9	90,5
64	16	31,4	196,6	68,6	216,9	97.393	17,9	24,1	316,4	95,3
65	2,2	4,2	192,9	70,6	240	78.912	19,5	26,6	340	125,3

<i>CAEN</i>	<i>RPC</i>	<i>RPF</i>	<i>RRCP</i>	<i>RAG</i>	<i>GAD</i>	<i>PM</i>	<i>RDTS</i>	<i>RDT</i>	<i>RSG</i>	<i>RCP</i>
66	29,8	47,4	159,2	39,3	64,4	58.244	39	24,4	164	79,8
L	16,4	12,8	77,9	42,6	74,7	108.457	76,1	25,3	175,2	74,4
68	16,4	12,8	77,9	42,6	74,7	108.457	76,1	25,3	175,2	74,4
M	15,9	27,3	171,7	42,4	74,6	75.786	44,8	32,7	176	104,6
69	20,2	27,6	136,6	49,5	96,3	43.331	40,4	27,4	194,4	118,4
70	15,5	21,7	140,1	43,2	74,5	86.889	47,9	28,9	172,7	102,6
71	24,1	38,4	159,2	59,9	150,5	84.707	32,5	30,9	251,5	66,5
72	5,6	-15,2	-272,6	-14,8	-20,7	73.548	34	13,7	140,3	755,9
73	5,5	17,3	313	33	48,8	93.393	47,9	49,5	147,6	165,6
74	3,2	7,8	244,5	25,5	32,6	57.289	76,9	47,9	128,1	503,1
75	7,3	24,9	340,1	30,2	41,6	812.582	50,3	51,6	137,6	209,9
N	0,6	0,6	92,6	43,1	76,4	54.139	81	32,3	177,3	6.423,2
77	7,3	14	193,2	37,1	58,7	184.308	15,5	11,1	158,1	130,5
78	-13,8	46,9	-338,9	-17,6	-14,9	27.926	183,4	109,2	84,9	-115,3
79	0,9	36	4.179,8	5,6	5,8	183.424	24,1	56	104	673
80	1,6	20,2	1.295,1	14,5	17	21.378	31,4	58,9	117,4	2.883,3
81	9,2	49,3	535,3	20,8	26,8	35.202	39,1	43,5	129,2	280,9
82	-2,7	-4	149,3	64,2	178,6	164.535	25,5	24,4	278,4	-285,1
P	-2,4	-19,1	811	9,6	10,6	51.314	44,7	34,8	110,5	-828,7
85	-2,4	-19,1	811	9,6	10,6	51.314	44,7	34,8	110,5	-828,7
Q	18,3	41,2	224,7	43,1	74,7	67.297	28,7	27,8	173,5	87,3
86	18,3	41,2	224,7	43,1	74,7	67.297	28,7	27,8	173,5	87,3
R	-2,6	-20,5	776,5	17,9	21,0	127.483	46,8	65	117,4	-405,8
90	-6,3	-106	1.693,4	13,1	14,2	297.505	36,9	82	107,9	-51
91	4,5	7	154	61,1	99,9	40.414	58,1	54,7	163,6	469,2
92	9,4	33,7	358,6	26,2	35,1	113.316	47,6	44,7	133,8	95,4
93	-10,7	962,5	8.994,5	-2	-2	140.199	49,2	90,1	97,2	-131,2
S	1,7	7,9	451,9	25,7	34	51.790	32,9	38,2	132,1	1.052,9
95	4,6	28,8	629,6	25,9	35,4	128.652	21,1	34,3	136,9	136,9
96	-1,8	-5,9	334,7	25,7	33,1	29.744	47,5	40,8	129,1	1.704,5
T	27,2	16	58,9	99,5	1.980	2.334	0,9	0,5	19.900	0
97	27,2	16	58,9	99,5	1.980	2.334	0,9	0,5	19.900	0
U	-324	27,4	-8,4	-156	-60,9	500	1.945	255,7	39,1	0
99	-324	27,4	-8,4	-156	-60,9	500	1.945	255,7	39,1	0

Cap. 6. Elemente de cultură antreprenorială

Motto:

„Unii așteaptă să se schimbe
vremurile. Alții iau vremurile în
primire și le schimbă.”

Dante Aligheri

Cultura unei comunități poate influența serios nivelul spiritului întreprinzător. O comunitate care acordă un statut înalt celor aflați în vârful organizațiilor ierarhice încurajează “ascendența piramidală”. Pe de altă parte, acordarea unui statut înalt specializării profesionale poate încuraja educația specializată prematură. Amândouă sunt nepotrivite spiritului întreprinzător. Prima dictează ambiție fără inovație, iar a doua neglijează informațiile relevante ce provin din afara limitelor unei profesii.

Acordarea unui statut înalt celui “pe cont propriu” conduce mai degrabă la promovarea antreprenorială.

Se constată o mare inerție în „producția” de întreprinzători. Un motiv este cultura în general, care afectează această producție, iar cultura însăși se modifică foarte lent. Spiritul întreprinzător este una din marile căi ale dezvoltării economice și sociale.

În 1995 a fost publicat un studiu privind potențialul antreprenorial în Europa de est (Yale Richmond, *From Da to Yes: Understanding East Europeans*) în care s-a constatat că România are o cultură greu de descris, fiind poziționată la intersecția dintre multiple influențe culturale naționale. S-a făcut aici afirmația că România are “cultura cea mai confuză și mai instabilă din Europa de Est”, în care geografia și istoria, latinismul și ortodoxia determină diversitatea particularităților culturii române.

Să vedem în ce măsură se verifică acest lucru.

6.1. Cultura organizațională

Apartenența unui individ la un colectiv implică recunoașterea și însușirea unor norme, reguli, atitudini scrise și nescrise care îi asigură stabilitate, confort, perspective de ascensiune ierarhică.

Există o corespondență aproape biunivocă între acțiunea colectivului asupra individului și acțiunea individului asupra colectivului care determină evoluții în dinamică culturii organizației.

Numitorul comun în această interacțiune determină performanțele organizației. Cultura organizației a fost și este obiectul de studiu al multor specialiști. Încă nu s-a ajuns la o unanimitate în definirea conceptului. Oricum, este vorba de un set de elemente vizibile și invizibile care trebuie să fie acceptate, însușite și aplicate de membrii organizației ca o condiție inițială a funcționării echilibrate a colectivului, dar și un motor al drumului spre performanță.

Numeroase studii au arătat că există o legătură strânsă între dimensiunile culturii organizaționale și performanțele obținute de firme de renume. De fapt, analizele de tip benchmarking au scos în evidență aceste valențe. În general o organizație când dorește să intre într-o relație se prezintă cu cele mai relevante elemente ale culturii sale: valori, misiune, viziune.

În cultura organizațională se definește o componentă internă și o componentă externă, fiecare cu elemente caracteristice:

Factorii interni:

Trăsătura lor comună este aceea că ei se manifestă în cadrul firmei.

a. *Proprietarii firmei.* Mărimea și felul influenței proprietarului în firmă depind foarte mult de caracteristicile sale: puterea economică, cota parte din capitalul firmei pe care-l deține, nivelul de pregătire economico - managerială, intensitatea spiritului de întreprinzător, vârsta, importanța pe care o prezintă firma în ansamblul preocupărilor sale, preocupările familiare pe care le are de rezolvat.

b. *Managementul de nivel superior.* O mare influență asupra culturii organizaționale o are managerul sau directorul general. Calitățile, cunoștințele, aptitudinile și deprinderile sale se vor reflecta, în mod direct, asupra culturii organizaționale. Între acestea, menționăm concepția sa asupra evoluției firmei, spiritul intraprenorial, amplexarea și profunzimea cunoștințelor de management, economice și tehnice, în special cele referitoare la strategie, gradul de informare, prestigiul, vârsta, vechimea în firmă, modalitățile prin care este motivat.

c. *Dimensiunea firmei.* Dimensiunea organizației poate fi o componentă a culturii organizaționale, prin amplexarea resurselor pe care le posedă și pe care le poate atrage și prin amplexarea obiectivelor propuse începând cu masa profitului de realizat.

d. Complexitatea organizației. La baza complexității organizației se află, în primul rând complexitatea producției. În plan cultural, complexitatea induce două categorii de influențe. Pe de o parte varietatea activităților încorporate și multitudinea interdependențelor constituie surse potențiale de funcționalitate și dezvoltare. Pe de altă parte, un grad sporit de complexitate a firmei semnifică și o sferă mai cuprinzătoare de aspecte de luat în considerare în activitatea organizației.

e. Înzestrarea tehnică și tehnologiile. Resursele avute în vedere încorporează integral sau parțial echipamentele și tehnologiile existente.

f. Dispersia teritorială a subdiviziunilor. Impactul acesteia rezidă, mai ales, în planul alocării și folosirii resurselor și al stabilirii și operaționalizării opțiunilor.

g. Potențialul uman al firmei. Personalul organizației se caracterizează prin număr, volum și calitate a cunoștințelor, vârstă, capacitate de muncă, grad de motivare, care, toate la un loc, influențează în mod determinant cultura organizației.

h. Potențialul informațional al organizației. Resursa informațională trebuie îmbogățită și actualizată continuu. Toate elementele de planificare, decizie, acțiune, evaluare stau la baza definirii culturale a organizației. Practic, fiecare componentă a activității organizației de la profit până la termenele de finalizare, este proiectată și implementată, în funcție de informațiile de care dispune firma. Ca urmare, potențialul informațional al firmei se manifestă, după caz, ca un potențator al obiectivelor previzionate, opțiunilor adoptate, resurselor alocate și termenelor prestabilite.

i. Starea economică a firmei. O stare economică bună constituie fundamentul amplificării obiectivelor de realizat în următorii ani, pe baza majorării resurselor alocate, a adoptării de opțiuni strategice, care să genereze o continuare și amplificare a performanțelor firmei.

Factori externi

Definitiv este manifestarea lor în mediul ambiant al firmei, puterea de influență directă asupra factorilor decizionali din organizație asupra lor fiind mai redusă.

A. Determinantul economic. are o pondere foarte importantă asupra organizației, datorită faptului că include piața. Supraviețuirea și dezvoltarea unei firme depinde, în primul rând, de existența pieței.

B. Determinantul managerial. Tendința pe plan mondial este de amplificare a impactului determinantului managerial asupra culturii organizației pe fondul profesionalizării managementului.

C. Determinantul tehnic și tehnologic. Elementele tehnice contextuale, ce țin de profilul firmei, își pun amprenta asupra părții tehnico - materiale și financiare a resurselor și opțiunilor. De altfel, o parte importantă a opțiunilor are un conținut predominant tehnic.

D. Determinantul socio - cultural are în vedere dimensiunea umană a resurselor, opțiunilor strategice și termenelor.

E. Determinantul ecologic își manifestă influența, în principal, pe două direcții. Prima are în vedere faptul că, o parte majoră a resurselor, fără de care firma nu poate să funcționeze și să se dezvolte, este tocmai de natură ecologică. O a doua influență majoră se referă la restricțiile pe care le impune protejarea mediului ambiant.

F. Determinantul politic nu face decât să exprime, prin mijloacele sale specifice, problemele majore ce se manifestă la nivelul determinantilor precedenți, prin prisma opticii forțelor ce dețin puterea politică în stat. Proprietarii și managerii unei firme nu pot să facă abstracție de elementele politicilor ce-și manifestă raza de acțiune în spațiul și în domeniul de activitate aferent respectivei organizații.

G. Determinantul juridic. Prevederile reglementărilor juridice sunt obligatorii pentru firmă. Cunoașterea lor aprofundată și într-o viziune evolutivă permite factorilor decizionali din firmă să modeleze o atitudine favorabilă în care să valorifice facilitățile oferite de reglementări și să evite penalitățile asociate nerespectării lor.

Dimensiunea culturală a acestor elemente ajută la planificarea strategică a organizației, la creșterea competitivității și a performanțelor în misiunea și scopul pentru care au fost create.

6.2. Cultura antreprenorială / cultură birocratică

Acestea reprezintă părți componente ale culturii organizaționale și constituie extremități pentru o scală a acesteia.

Cultura birocratică

Acest tip de cultură caracterizează întreprinderile de stat, instituțiile educaționale și de sănătate ce aparțin statului, instituțiile militare.

Aceasta cultură este arogantă, focalizată spre interiorul sistemului și extrem de politizată. O adaptare a acestei culturi la mediu este dificilă deoarece nu există o gândire strategică și o cunoaștere a problemelor privind managementul performant. În cadrul acestor organizații, se deosebesc relații ostile între salariați, între salariați și manageri, iar rezultatele în muncă nu sunt considerate importante.

Sunt cunoscute două forme de birocrație:

- birocrația mecanică este specifică unei structuri ierarhice dezvoltate, în care domină reglementările. Ea delimitează net conducerea de subordonați.
- birocrația profesională distribuie o bună parte a puterii decizionale către profesioniști și analiști. Structura este oarecum descentralizată, dar are un grad ridicat de standardizare a activității. Calificările standardizate predetermină comportamentul mai multor specialiști de înaltă calificare, numiți profesioniști. Ei sunt specialiști în culegerea, procesarea și utilizarea datelor.

Există o reticență față de planificarea de orice fel, cu implicații negative asupra performanțelor. Aici acționează mentalități anterioare anului 1989, conform cărora, oricât s-ar planifica nu se poate face o corelare a rezultatelor cu planurile. Aceasta mentalitate constituie în prezent o frână în calea unor planificări strategice realiste și în calea implementării lor eficiente în cadrul organizațiilor.

Apare o diferență semnificativă între valorile proclamate și acțiunile reale. De multe ori managementul la vârf se încapățânează să utilizeze metode dintr-o perioadă anterioară, de glorie, a firmei cu convingerea că garantează performanța. Există multe firme în care se refuză aplicarea unor strategii eficiente în care pe primul plan să fie satisfacerea clienților care ar putea reconstitui reputația organizației.

Aceasta accentuează confuzia și neîncrederea, creează lacune importante în comunicarea dintre management și compartimentele subordonate.

Cultura antreprenorială

Acest tip se manifestă mai ales în organizațiile private. Ele manifestă flexibilitate de adaptare la mediu și o mare deschidere față de valori și strategii noi, ce conduc la rezultate pozitive.

Salariații preiau o serie de valori, norme ce conduc la crearea unui mediu destins și profesionist. Este ridicat respectul și considerația față de clienți, angajați și comunitate. Sunt cultivate și stimulate creativitatea, implicarea, curajul și atașamentul față de organizație.

Cel mai mare câștig al culturii antreprenoriale îl constituie faptul că timpul este asimilat ca resursă. Valorificarea sa conduce la niveluri ridicate de performanță financiară, economică și socială în cadrul organizației.

Al doilea element important îl constituie orientarea organizației către piață, către client. Subordonarea activității organizației nevoilor și exigențelor clienților asociată cu flexibilitatea determină orientarea rapidă spre soluții noi, potrivite și un nivel ridicat de competitivitate.

6.3. Situația din România

La noi se manifestă intens două tendințe opuse: dorința de stabilitate / dorința de schimbare. Schimbarea ierarhiei valorilor specifice celor două tendințe creează stări de tensiune și de confuzie.

Punctul cel mai slab al situației actuale este faptul că există o referință a nivelului de dezvoltare din țările occidentale, dar nu există disponibilitatea, mentalitatea și instrumentele profesionale aplicării acestor modele în organizațiile din România.

Această diferență a fost dobândită prin suprapunerea industrializării forțate peste o caracteristică țărănească conservatoare fără a se face mutațiile necesare.

Pe de altă parte s-a ignorat faptul că timpul este o resursă și s-a pierdut din vedere sincronizarea ritmurilor naturii (tradiționale) cu ritmurile dezvoltării economice (moderne).

Suntem tributari schimbării culturale care a devenit un factor critic.

Condiția principală a relansării economice în România rămâne antreprenoriatul. Antreprenorii sunt artizanii bogăției.

Dar este necesar un antreprenoriat real (fără cele 20% din firme care au cifră de afaceri 0). Un nivel al intensității antreprenoriale de peste 33% ar fi speranța României (și a județului Neamț) pentru competitivitate.

6.4. Ce înseamnă să fii întreprinzător?

Pentru orice persoană activă există două opțiuni să-și valorifice potențialul fizic și intelectual: să fie salariat sau să fie întreprinzător. Există o formă de antreprenoriat practicat de salariați – intraprenoriatul, care constă în punerea în practică a unor inițiative de schimbare pentru creșterea performanțelor organizației.

Motivarea alegerii între salariat și întreprinzător poate fi detaliată pe 8 criterii:

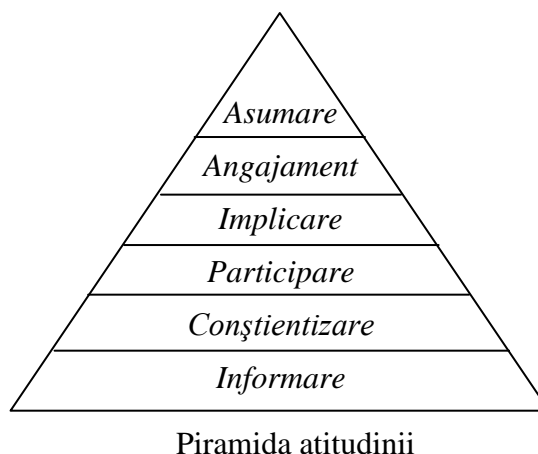
<i>Criteriu</i>	<i>Angajat</i>	<i>Întreprinzător</i>
1. Banii	Ai un salariu fix.	Ai posibilitatea să obții din ce în ce mai mulți bani.
2. Șeful	Se știe foarte bine ce înseamnă un șef incapabil și stresant.	Vei aprecia libertatea și flexibilitatea oferită de afacerea proprie.
3. Programul de lucru	Ai un orar strict și deseori faci ore suplimentare.	Îți gestionezi singur timpul de lucru.
4. Deciziile	Ești scutit de responsabilități, dar nu poți să-ți exprimi ideile valoroase.	Apare o satisfacție uriașă când realizezi ceva cu propriile eforturi.
5. Echipa	Ca angajat ești forțat de multe ori să lucrezi cu oameni cu care nu ai nimic comun.	Îți alegi oamenii după criterii proprii și poți forma o echipă.
6. Provocarea concurenței	Ai sarcini monotone și nu ești încurajat să progresezi.	În fiecare zi se învață ceva nou.
7. Aprecierea celorlalți	De foarte multe ori ești un anonim.	Te faci cunoscut și apreciat pentru munca și calitățile tale.
8. Locuri de muncă	Locurile de muncă sunt puține, prost plătite și, deseori, valoarea unui candidat nu constituie principalul criteriu de selecție.	Propria afacere oferă o soluție pentru tine, dar poți oferi altora o sursă de venit.

A fi întreprinzător înseamnă a avea inițiativa unei schimbări prin asumarea unui risc în scopul de a ajunge la performanță (obținerea unui profit mai mare, satisfacerea mai bună a unei nevoi, îndeplinirea unor exigențe).

Profilul unui întreprinzător este complex. El trebuie să aibă o serie de calități prin care să fie capabil să găsească soluții potrivite la toate problemele cu care se confruntă. În piramida atitudinii el se află aproape de vârf: pe secvența *implicare, angajament, asumare*.

Întreprinzătorul trebuie să acționeze într-un interval definit de trei axe:

- acțiune: de la funcționare la dezvoltare
- implicare: de la risc mic la risc mare
- valori: de la colectiv la individ



Spiritul antreprenorial are câteva componente importante:

- componenta nativă: acea neliniște interioară care te mobilizează la acțiune („să faci ceva”)
- componenta profesională: un bagaj de cunoștințe necesare pentru practica antreprenorială (pot fi dobândite într-o formă educațională organizată sau prin experiență)
- componenta socială: atitudinea societății față de întreprinzător este sensibilă în fostele țări comuniste unde există încetățenită sintagma „întreprinzător = speculant”
- componenta economică: accesul la resursele necesare (materiale, financiare, de timp) pentru punerea în practică a unui proiect antreprenorial
- componenta culturală: atribuirea și valorificarea unei scări de valori.

6.5. Antreprenoriat și inovare

Procesul antreprenorial este prin excelență inovativ. El pune în valoare noutatea (de produs, de proces, de piață, de organizare), are un scop (obiectiv), presupune utilizatori care percep avantajul sub forma valorii (valoarea adăugată).

Inovarea constituie un prag foarte important în construcția antreprenorială deoarece crește ponderea profesionalismului în dezvoltarea afacerilor.

Bibliografie

1. * * *, Bază de date, www.mfinanțe.ro
2. * * *, Bază de date, www.onrc.ro
3. * * *, *Anuarul Statistic al Județului Neamț*, **2008**
4. Ovidiu Nicolescu s.a., *Carta Albă a IMM din România – 2009*, ed. Lidana, Suceava, **2009**, ISBN 978-973-7679-81-9
5. V. Avădănei, Oana Crina Bujor, Magda Tatiana Rusu, Cornelia Stângu, *Starea economică a județului Neamț – raport anual 2008*, ed. IMPRIMIS, Iași, **2009**, ISBN 978-973-88863-0-8
6. * * *, *Agenda 21 locală - Județul Neamț*, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, **2008**
7. * * *, *Ghidul Tânărului Întreprinzător*, Agenția Națională pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și Cooperație, **2006**
8. Tiberiu Brăilean, *Dezvoltare locală – instituții și politici*, suport ce curs Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași, **2006**
9. * * *, *Manual de instruire pentru furnizorii de servicii de consultanță*, Ministerul Integrării Europene, București, **2006** (ed. Leszek Jakubowski)
10. * * *, *Ghidul surselor de finanțare 2009*, Ministerul Întreprinderilor Mici și Mijlocii, Comerțului și Mediului de Afaceri, București, **2009**
11. * * *, *Antreprenor Business Corporate-ul succesului în afaceri*, Ministerul Întreprinderilor Mici și Mijlocii, Comerțului și Mediului de Afaceri, București, **2009**
12. * * *, *Raport anual al sectorului IMM în România - 2008*, Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism, Profesii Liberale, București, **2008** (ed. Jose Cervera Ferri)
13. I. Ciobanu, *Caracteristici ale culturii organizaționale românești*, Piața muncii, 26 Ianuarie **2007**
14. V. Avădănei, Lidia Avădănei, *Strategia de firmă - instrument de bază în promovarea afacerilor competitive și inovative*, Simpozionul *Produce și procese inovative*, Craiova, **2008**