

Maria Irina DROMERESCHI  
Technical College “Anghel Saligny” Bacău

# DIMENSIUNILE ANTREPRENORIATULUI ROMÂNESC - ÎNTRE TEORIE I PRACTIC

Theoretical  
studies

---

## Keywords

Entrepreneurship  
Cultural dimensions  
Entrepreneurial culture  
Entrepreneurial education

## JEL Classification

L26, I25

---

## Abstract

Entrepreneurs are the engine of growth and a key source of jobs. Entrepreneurship is a way of thinking, to find motivation and act under the impulse to exploit opportunity in a holistic approach and a balanced leadership. An entrepreneurial culture refers to a system of shared values, beliefs and norms of members of an organization, including valuing creativity and tolerance of creative people, believing that innovating and seizing market opportunities are appropriate behaviours to deal with problems of survival and prosperity, environmental uncertainty, competitors, threats and expecting organizational members to behave accordingly. Entrepreneurial education at all levels can be a vehicle of change. Entrepreneurial skills have been identified as desirable any European citizen regardless of training available as part of cultural enhancement (individual level), social and economic (in the community/region). This paper brings forward the cultural dimensions of Hofstede's model and specific features Romanian entrepreneurs and entrepreneurial environment revealed by the latest studies in the field of public or private institutions.

## Introducere

Contextul global de astăzi este caracterizat prin pulverizarea granițelor, prin accentuarea mobilității sociale ca fenomen de masă -10% din corpul social românesc trăiește în afara frontierelor țării. Experiențele culturale sunt, implicit, experiențe interidentitare, obligându-ne la un efort interogativ conștient, lucid, asumativ și responsabil asupra propriei noastre identități. Un factor relevant este reprezentat de instituțiile politice care semnează contractul social hotărând cine dispune și cine se supune. Astfel, atât instituțiile, cât și rețelele de putere pot fi structurate restrictiv sau permisiv iar relațiile interpersonale pot fi caracterizate mai degrabă de adversitate sau de parteneriat simbolic, așa cum reiese și din reconfigurările recente ale modelului dimensiunilor culturale elaborate de G. Hofstede (Hofstede, Hofstede, Minkov, Vinken, 2009). Cultura ca soft mental include toate acele tipare de gândire, simțire și acțiune care cizează deopotrivă spiritul dar și comportamentul de zi cu zi, programarea colectivă a minții fiind cea care-i deosebește pe membrii unui grup sau a unei categorii de ceilalți oameni (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2012). Fiecare grup sau categorie de oameni posedă un set comun de programe mentale deși fiecare se include sau aparține în același timp mai multor grupuri sau categorii. Vom fi inevitabil, rezultatul unor registre succesive de programare mentală provenind de pe niveluri de cultură diferite: nivel național, nivel regional, etnic, religios sau lingvistic, de la nivelul genului, generației, clasei sociale sau organizaționale, instituționale. Dacă armonizarea acestor programe lipsește sau este deficitară, anticiparea comportamentelor devine dificilă sau nerealistă. Dar cine este responsabil de această armonizare și, mai cu seamă, cine ar fi interesat să o realizeze?

## Cultura națională și cultura antreprenorială

### 1. Cultura națională – delimitare conceptuală

Soluția metodologică este încadrarea simbolică a culturii în aria unui stat, considerând unitatea statală drept cadru de referință pentru identitatea culturală. Astfel studiile de psihologie interculturală au construit termenul de cultură națională ca reuniune a înțeleșurilor comunitare implicit asumate de către o comunitate națională. Prezumția de omogenitate are un suport sociologic consistent și verificat, demonstrat fiind că, la nivel macrostructural, reprezentanții anumitor națiuni activează comportamente sociale specifice față de cei ale altor națiuni, care pot fi evidențiate ca tendințe medii pe eșantioane care permit comparații pe dimensiunile respective între scorurile obținute în țări distincte (studiul dimensiunilor culturale propus de Geert Hofstede, cu uneltele psihologiei sociale). Introducerea și folosirea conceptului de cultură națională presupune asumarea limitelor lui și a unor precauții în utilizare. Există o enormă diversitate inter- și intranațională din punct de vedere cultural, după cum pot fi semnalate numeroase subculturi în cadrul culturilor naționale, acestea fiind convențional considerate omogene. În pofida excepțiilor și abaterilor de la tendințele medii, scorurile intranaționale joacă un rol predictiv deosebit, deoarece pot anticipa strategiile sociale individuale și colective sau, în mediul antreprenorial, atunci când se dorește de exemplu înțelegerea, evaluarea și prognozarea reactivității la risc a antreprenorilor români din diferitele regiuni ale țării. Dincolo de imaginea "cepei culturale" (Dahl, 2005), identificarea "tiparelor culturale" la un nivel mult mai profund decât cel comportamental presupune operaționalizarea unui instrumentar metodologic complex care să opereze în mai multe registre paradigmatiche din diverse perspective disciplinare:

antropologie cultural (tiparele relaționale, A. Fiske; culturi dependente de context, E.T.Hall), psihologie social (grila valoric a lui Schwartz, studiul Chinese Culture Connection coordonat de M.H.Bond, modelul lui H. Trompenaars, sociologie cultural (cercetarea World Values Survey și indicatorii postmaterialismului, elaborați de R. Inglehart), psihologia organizațională - modelul GLOBE (House, Hanges, Mansour, Dorfman, Gupta, 2004). Pentru lucrarea de față, abordarea conceptului de cultur națională va circumscrie pe cea al culturii naționale antreprenoriale având ca scop ideea maximizării performanțelor antreprenoriale într-un context cultural dinamic.

## 2. Cultura antreprenorială – delimitări conceptuale

Conceptul de “cultur antreprenorial ” a devenit popular și acceptat internațional ca o expresie a atitudinii față de comerț la un anumit nivel al afacerii. El descrie o atitudine pozitivă - predominantă, permisivă și de susținere la scară socială față de activitatea antreprenorială (Morisson, 2000). Motivația apariției lui se regăsește în economiile și regiunile care au înflorit la sfârșitul sec. XX și care au în comun o “cultur de afaceri”, care poate fi în linii mari descrisă ca “antreprenorial”. Acest tip de cultură, practic o sub-cultură, descrie capacitatea acestor economii de a se adapta la nevoile de schimbare ale economiei de piață și receptivitatea la schimbările cererii, inovației, tipurilor de produse, oportunități și tehnologii dar include și experiențe istorice, credințe atitudinile și valori. La nivel internațional, există o diversitate de culturi antreprenoriale, fiecare dintre acestea permițând și sprijinind în diferite grade comportamentul antreprenorial. Diversitatea lor reflectă nu doar așteptările viitoare și aspirațiile mediului de afaceri, ci ale societății în ansamblu și în rândurile în activități extrem de personalizate (antreprenorii proiectează

viziunile și ambițiile lor și depun eforturi pentru a reorganiza mediul social pentru a le face să se materializeze). Argumentând utilitatea și capacitatea de a da durabilitate mediului de afaceri, a culturii antreprenoriale, este necesar să existe un mediu favorabil care să combine atribute sociale, politice și educaționale (Timmons, 1994). În societățile în care antreprenoriatul a fost contaminat cu acuzații de fraudă, speculație, violență și criminalitate, el nu a fost bine primit (Chicago, 1930; Europa de Est, 1990). Această negativitate poate fi o etapă inevitabilă a tranziției spre dezvoltare dar poate favoriza puternic și durabil valorile anti-antreprenoriat. În aceste condiții nu este dificil să schimbi cultura atunci când oamenii sunt conștienți că supraviețuirea este în joc și atunci când supraviețuirea este considerată dezirabilă.

## 3. Dimensiunile modelului lui Hofstede și antreprenorul român

Într-un studiu Gallup Organization din România, din ianuarie 2005 realizat împreună cu compania de training *Interact* din București (Interact, 2005), urmând fidel metodologia lui Hofstede, s-au obținut câteva rezultate interesante în alcătuirea portretului român al antreprenorului, angajatului, managerului și liderului român într-o organizație. În modelul lui Hofstede, distanța față de putere poate fi definită ca măsura în care membrii mai puternici ai instituțiilor și organizațiilor dintr-o țară se așteaptă și acceptă ca puterea să fie distribuită inegal. Instituțiile sunt elementele de bază ale societății, de pildă familia, școala și comunitatea iar organizațiile sunt locurile în care oamenii muncesc. Scorurile mai mari sau mai mici ale distanței față de putere sunt strâns legate de familie, de softul mental primit aici, continuat apoi până în jurul vârstei de douăzeci de ani de perechea profesor-elev. Nu sunt excluse nici arealul lingvistic, respectiv apartenența la un trecut istoric comun, latitudinea, dimensiunea populației și

avuția națională. În România, *Indexul Distanței fata de Putere* numit de autori *complexul puterii* arată că populația se supune autorității și nu o contestă, este legat emoțional de aceasta fie prin devoțiune și dependență fie, în forma negativă, prin urmele de contra-dependență. Cealaltă față a acestei dimensiuni este *complexul de autoritate* care poate explica refuzul cu obstință și nedecarat al majorității românilor de a respecta legile și autoritatea, și în același timp cererea expresă de legi și reguli. Imaginea diversității naționale prevalează unui presupus proces de contopire culturală în ipoteza că acesta s-ar produce vreodată. Individualismul este caracteristic societăților în care legăturile dintre indivizi sunt slabe: se așteaptă ca fiecare să aibă grijă de sine și de familia apropiată. Opusul acestuia, colectivismul caracterizează societățile în care oamenii de la naștere sunt integrați în grupuri interne puternice, strâns unite, care de-a lungul vieții continuă să-i protejeze, în schimbul unei loialități necondiționate. Această dimensiune este puternic asociată cu munca și raportul dintre aceasta și timpul personal, libertate, împlinire profesională, perfecționare, mediu și relațiile de muncă. Culturile asiatice au despre individualitate concepții care insistă asupra legăturilor fundamentale dintre indivizi în timp ce în America indivizii caută să-și mențină independența față de ceilalți, concentrându-se asupra sinelui, descoperind și exprimând trăsăturile lor interioare unice. Felul în care oamenii se percep pe sine diferă de la o cultură la alta (Markus & Kitayama, 1991), culturile individualiste încurajând un eu independent în timp ce culturile colectiviste, un eu interdependent. La fel, scopul educației este perceput diferit. Societatea individualistă urmărește să pregătească individul pentru a-și ocupa locul într-o societate formată de alți indivizi, presupune reactivitate mare la necunoscut, neprevăzut scopul fiind mai degrabă acela de a ști cum să înveți decât

să știi cum să faci. În societatea colectivă, scopul este adaptarea la capacitățile și dobândirea virtuților pentru a fi un membru acceptat al grupului. Tributari tradiției, tinerii învață cum trebuie să fac anumite lucruri – ritual – pentru a se integra în societate. Dacă sistemul de valori larg împărtășit are interesele colective deasupra celor individuale vom avea un alt tip de stat decât acela în care sentimentul predominant este primatul intereselor individuale asupra celor colective. Societatea pe acțiuni – o invenție capitalistă născută într-o țară (Marea Britanie) individualistă, funcționează pe o mentalitate individualistă dar are nevoie pentru aceasta de reglementări stricte din partea statului. La fel, piramida lui Maslow este un produs al unei societăți profund individualiste exportat odată cu primele semne ale democrației în țările foste socialiste/comuniste. Corelația strânsă între avuția națională și individualism este incontestabilă, sensul fiind de la avuție spre individualism. Chiar dacă se modifică, culturile se modifică împreună așa încât nu există motive ca diferențele – care există – să dispar într-un viitor mai mult sau mai puțin apropiat. În România, *Nivelul de Individualism* arată că grupurile au scopul promovării intereselor membrilor acestora în detrimentul celorlalte grupuri, „noi” contra „voastră” și exclude posibilitatea multiplicării resurselor de către fiecare individ. Tendința observată este că gradul de individualism al populației este în creștere datorită corelației identificate de către Hofstede între individualism și finanțarea primită de către țara respectivă (creșterea încrederea în abilitatea individului de a crea valoare adăugată pentru a începe să învețe auto-susținerea economică). În modelul lui Hofstede, diferențele de programare mentală între societăți în dimensiunea masculinitate-feminitate sunt de natură socială, dar mai ales emoțională. În timp ce rolurile sociale au o determinare externă, ceea ce simt oamenii are o

determinare intern . Societ țile masculine se caracterizează prin diferențierea clară a rolurilor de gen: bărbații sunt autoritari, aspri, concentrați asupra câștigului și promovării (succesului material) în timp ce femeile sunt modeste, blânde, preocupate de calitatea vieții atât la locul de muncă cât și acasă. Societățile feminine sunt recunoscute acelea în care rolurile emoționale de gen se suprapun; bărbații și femeile se preocupă și manifeste modestie, blândete și preocupare pentru calitatea vieții. Corelată cu munca această dimensiune pune în evidență prețuirea socială a unui comportament îndrăzneț sau a unui comportament modest, orientarea spre performanță sau spre cooperare. Necorelat cu avuția națională această dimensiune a lăsat neexplicat adoptarea anumitor valori. Egalitatea între genuri se leagă strâns de nivelul de educație al femeilor, care este puternic corelat cu bogăția națională, deci indirect cu individualismul. Opoziția masculinitate-feminitate se referă la accentul pus pe sine, pe relația cu ceilalți indiferent de legăturile de grup. Această dimensiune este puternic legată de valori (comportamentul moral și imoral, decent și indecent) însă moralitatea este în ochii privitorului, neexistând o cea mai bună cale nici în relațiile sociale nici în relațiile personale. În schimb ecul este peceptul supradimensionat în culturile masculine și ca normalitate sau incident minor în societățile feminine. Tehnologia impune schimbări în munca pe care o fac oamenii eliminând profesii vechi (care pot fi structurate, respectiv automatizate) și creând altele noi (care presupun stabilirea unor obiective umane și sociale, definirea unui rost al vieții pentru indivizi și societate, care sunt chemate să gestioneze neprevăzutul sau a căror esență este contactul uman și care, nu pot fi automatizate). În toate aceste munci neautomatizabile, valorile feminine și masculine sunt deopotrivă necesare. Toate activitățile ce țin de contactul uman, de activitatea de ocrotire sau motivare izează mai mult de valorile feminine. Însă și

dezvoltarea tehnologică în societățile industrializate conduc la o deplasare de la valorile masculine la cele feminine. Când privește relația sărăcie-masculinitate, dezvoltare-feminitate, este puțin probabil ca o țară săracă să se orienteze spre valori feminine (Human Development Report, 2002 & 2006). *Feminitatea românească* arată că membrii societății caută un mediu colaborativ și cer susținerea tuturor membrilor societății, indiferent de aportul acestora. Partea negativă a acestui indicator arată că valorile feminine ale societății determină un nivel mai scăzut de competitivitate al organizațiilor locale față de cele din piața externă, valorile feminine prețuind timpul liber personal și cooperarea în detrimentul obiectivelor de performanță. Autorii identifică drept sursă posibilă a acestui indice ridicat, religia ortodoxă (dominantă) care este mai înclinată spre complementaritatea sexelor decât spre subordonarea femeii bărbatului. Hofstede observă că în timp, serviciile, care au valoare adăugată mare pentru că nu pot fi mecanizate și reclamă prezența factorului uman, vor cere învișțarea unor valori feminine. În modelul lui Hofstede, *evitarea incertitudinii* poate fi definită ca măsura în care membrii unei culturi se simt amenințați de situații ambigue, necunoscute. Acest sentiment se exprimă prin tensiune nervoasă și nevoia de previzibil, de reguli scrise și nescrise. Evitarea incertitudinii nu trebuie confundată cu evitarea riscului chiar dacă se află în vecinătatea ei. Raportul dintre incertitudine și risc este același cu raportul dintre anxietate (fără obiect) și teamă (cu obiect). Riscul se referă la probabilitatea ca un anumit eveniment să aibă loc. De îndată ce incertitudinea este exprimată ca un risc, ea încetează să fie o sursă de anxietate. Cu toate acestea evitarea incertitudinii nu reduce riscul, ci ambiguitatea. Culturile care evită incertitudinea se feresc de situațiile ambigue; organizațiile, instituțiile sau relațiile lor conțin structuri, reguli, mecanisme prin care evenimentele și

poate fi limpede interpretată și prezisă. În țările cu o mai slabă evitare a incertitudinii nu numai riscurile cunoscute sunt acceptate (schimbarea slujbei), dar și cele necunoscute (angajarea în activități în care nu există reguli). Culturile care evită incertitudinea pun accentul pe stricta specializare în muncă și au mai mulți specialiști în timp ce culturile care acceptă incertitudinea pun un accent deopotrivă pe bunul-simț și pe pregătirea generală. Contrar așteptărilor, în culturile cu o puternică evitare a incertitudinii există mai mulți oameni dispuși să riște să devină liberi profesioniști, mai ales dacă starea de bine percepută subiectiv într-o societate se află la niveluri scăzute. Dacă antreprenorii inovază mai mult decât ceilalți oameni (Schumpeter), inovația, în funcție de tipurile ei, se corelează diferit cu dimensiunea evitării incertitudinii. Astfel, societățile cu o slabă evitare a incertitudinii au mai multe inovații la nivel fundamental (ex. Marea Britanie) în timp ce societățile cu o puternică evitare a incertitudinii transformă mai ușor aceste inovații în produse și servicii noi (Japonia). Procesele economice au în ele un cuvânt de spus: prosperitatea crescând sprijină individualismul și atenuază combinația explozivă între o puternică evitare a incertitudinii și colectivismul celor săraci. În România, *Indexul de Evitare a Incertitudinii* demonstrează că populația are un grad ridicat de anxietate în privința viitorului și preferă siguranța zilei de astăzi incertitudinii zilei de mâine. Nivelul de anxietate creează o presiune favorizantă impulsului de moment, grabei și exprimării emoției negative fără control. Autorii identifică argumentul istoric al strâmbărilor repetate în asociere cu nivelul ridicat de colectivism ca fiind necesar explicării gradului ridicat de anxietate a românilor.

În modelul lui Hofstede, orientarea pe termen lung se referă la cultivarea virtuților orientate spre o răsplătire viitoare, în special stăruința și cumpătarea. Orientarea pe termen scurt se referă la

cultivarea virtuților legate de trecut și de prezent, îndeosebi respectul față de tradiție, apărarea „obrazului” și îndeplinirea îndatoririlor sociale. Orientarea pe termen lung este favorabilă activităților antreprenoriale. Stăruința (perseverența) este esențială antreprenorului la început de drum, acceptarea unei ierarhii armonioase și stabile precum și complementaritatea rolurilor îi conferă siguranța unui mediu intern în care poate acționa confortabil, cumpătarea aduce economiei și un capital care poate fi reinvestit în timp ce valoarea sentimentală a rușinii încurajează contactele sociale și responsabilizează în îndeplinirea obligațiilor. Orientarea pe termen lung este corelată și cu performanța la matematică, respectiv talentul pentru rezolvarea problemelor practice. Culturile care încurajează autovalorizarea vor reduce interesul copiilor pentru activități de auto perfecționare, cum este educația în timp ce, într-o cultură fleximodestă se recunoaște nevoia de auto perfecționare și succesul obținut prin efort consecvent. Aceste valori confucianiste legate de creșterea economică regăsim și în etica protestantă a lui Max Weber (Weber, 1976) care anticipa acum aproape un secol în urmă, se pot manifesta dar numai în anumite condiții: disponibilitatea tehnologiei occidentale și a resurselor educaționale pentru a o folosi și integrarea piețelor locale într-o piață internațională a cererii și ofertei pentru bunuri și servicii. Orientarea pe termen lung se corelează cu tendința marginală de a economisi (Read, 1993), cu investiția în bunuri imobiliare - în țările cu OTL mare- sau în fonduri mutual - în țările cu OTL mic, (De Mooij, 2004). Fundamentalismele religioase, politice și economice sunt dușmani agresivi ai gândirii pe termen lung pentru că nu-și asumă responsabilitatea față de viitor. Creșterea economică este un exercițiu de modelare permanentă al resurselor disponibile dar finite în raport cu nevoile unei populații în creștere. Responsabilitatea care revine

antreprenorilor ar fi orientarea spre o gândire global pe termen lung. *Orientarea pe termen scurt în România* indică o înclinație spre prezent și trecut (originar în cretinism și ortodoxie spre deosebire de confucianism care profesează virtutea și depunerea eforturilor de astăzi în vederea obținerii rezultatelor de mâine) în detrimentul investiției în viitorul nesigur, precum și un nivel scăzut de economisire pentru viitor. Societățile orientate pe termen scurt țin să iasă în principal prin instrumentele de credit. Românii le va fi dificil să planifice pe termen foarte lung și vor prefera cele bătătorite celor inovative. Orientarea pe termen scurt este la rădăcina nivelului scăzut de capital reinvestit și explică în parte nevoia de îmbogățire rapidă. Autorii avertizează asupra anacronismului modelului "familie" pe care antreprenorii par să îl prefere deoarece nu au suficiente cunoștințe pentru a crea o structură clară pe termen lung. Mai mult, acest model oriental de organizare favorizează nepotismele și corupția la nivelul angajaților datorită centralizării autorității. Persistând în aceste abloane, antreprenorii riscă să-și piardă angajați potențial valoroși (insatisfacția autorealizării așteptate), să păstreze angajații care s-au "adaptat" prin corupție psihologică (evitarea responsabilităților și a acțiunilor riscante și lăudarea efortului antreprenorului) sau să creeze mecanisme de corupție internă (favoritisme și ascunderea performanței reale).

Cele două stiluri de conducere pe care le găsim în organizațiile românești vor fi: în regiunea de sud și de est, *antreprenorul de familie*, pentru care importante sunt: interesele de familie, bogăția personală, profitul de anul acesta, posibilitatea de a risca și de a se aventura, în ultimul rând creșterea organizației; în regiunea de vest (sub influența germană) stilul de conducere promovează *fondatorul*, adică persoana care acționează și se simte responsabil pentru angajați și societate, dorește să creeze ceva nou, o interesează

riscul și aventura, continuarea afacerii, onoarea și reputația. În procesul aderării la UE, diferența care îngrijorează cel mai tare este complexul autorității și tendința de duplicitate și disociere între afirmații și acțiuni. Standardizarea impusă de UE va fi un bun câștigat și apreciat ulterior. Certificările, standardele de calitate, regulile și procedurile, deși vor fi refuzate inițial, vor fi ulterior asimilate cu devoțiune. Probabil că modelul german al organizațiilor va funcționa cu succes, mai ales în regiunea de vest, iar modelul britanic va rămâne în ochii angajaților drept cel mai potrivit și mai dorit. Modelul francez va câștiga în organizații de dimensiuni mari datorită structurii care minimizează ambiguitatea și direcția centralizată.

#### **4. Antreprenoriatul românesc – barometru 2013**

Antreprenorii vorbesc este un barometru anual, realizat de EY în parteneriat cu Wall-Street.ro (Ernst & Young România, 2013) ajuns la a doua ediție, care măsoară percepțiile antreprenorilor din România în privința a cinci factori fundamentali pentru dezvoltarea antreprenoriatului: accesul la finanțare, reglementarea și impozitarea, cultura antreprenorială, educația și sprijinul coordonat pentru susținerea antreprenoriatului. Din perspectiva studiului mai sus amintit câteva aspecte capătă o relevanță deosebită din perspectiva dimensiunilor modelului lui Hofstede. Incertitudinea mediului fiscal, birocrăția și nivelul taxelor sunt considerate cele mai mari obstacole în crearea și dezvoltarea unei firme în România. Majoritatea antreprenorilor români (94%) cred că asigurarea stabilității sistemului de reglementare și fiscalizare și simplificarea legilor (91%) sunt cele mai importante două priorități fiscale pentru dezvoltarea antreprenoriatului în România, chiar înaintea reducerii nivelului taxelor și impozitelor. Percepțiile antreprenorilor în privința mentalităților românești asociate antreprenoriatului sunt de asemenea

negative: 59% dintre aceștia consider că societatea românească nu sprijină spiritul întreprinzător, față de 43% dintre antreprenorii din Uniunea Europeană și 29% dintre respondenții țărilor G20 (Ernst & Young G20, 2013). Este de remarcat, însă, asimetria de percepție între antreprenorii sub 40 de ani și cei peste 40 de ani: pentru aproape jumătate dintre antreprenorii tineri (46%), percepția față de antreprenori s-a îmbunătățit în ultimul an, în timp ce antreprenorii maturi consideră în procentul cel mai mare că această percepție s-a deteriorat (34%), ceea ce se poate traduce printr-o disponibilitate mai mare a tinerilor de a deveni antreprenori, pe măsură ce percepția față de această opțiune de carieră se îmbunătățește la generațiile noi. Frica de eșec rămâne, însă, una dintre barierele semnificative pentru abordarea antreprenoriatului. Doar 14% dintre respondenți cred că societatea românească tolerează eșecul în afaceri, în timp ce 81% consideră că acesta va reprezenta o barieră pentru viitoarele proiecte de afaceri, este un eșec în cariera sau indică lipsa abilităților necesare. Doar 5% dintre respondenți cred că eșecul în afaceri este văzut ca un prilej de învățare. Din 21 de țări analizate, România este penultima la atitudinea pozitivă față de risc și eșec, urmată doar de Brazilia (Timmons, 1994). Singura percepție majoritar pozitivă a antreprenorilor români care au răspuns chestionarului EY este cea privind educația: 58% dintre antreprenori susțin că educația antreprenorială s-a îmbunătățit în 2013. Deși efectele educației nu se văd imediat, trebuie remarcat faptul că, din anul 2010, educația antreprenorială a devenit materie obligatorie de studiu pentru elevii români de liceu din clasa a X-a. Pe lângă educația formală, însă, antreprenorii au mare nevoie pentru dezvoltarea afacerii de sfaturile oferite din experiența personală de antreprenori deja maturi, care au întâlnit și depășit obstacole financiare, operaționale și mentale tipice drumului de antreprenor. Pe lângă

mentorat, antreprenorii au nevoie de sprijinul coordonat oferit de organizațiile specializate, precum cluburile și asociațiile de antreprenori, rețele informale de antreprenori, agențiile guvernamentale, incubatoarele și acceleratoarele de afaceri. Cei mai mulți antreprenori, 40%, consideră că ajutorul oferit de acestea s-a îmbunătățit în ultimul an. Antreprenorii tineri (sub 40 de ani) au o percepție mai optimistă: aproape jumătate (48%) cred că sprijinul coordonat a cunoscut o evoluție pozitivă în 2013, față de doar 35% dintre antreprenorii maturi. În general, întrebați care este acțiunea/organizația care ar avea cel mai mare impact asupra dezvoltării antreprenoriatului, oamenii de afaceri indică guvernul, prin programe dedicate start-up-urilor și antreprenorilor, ceea ce demonstrează nevoia mare a antreprenorilor români ca ecosistemul antreprenorial să fie sprijinit puternic de stat. Pe lângă programele guvernamentale, antreprenorii indică cluburile antreprenorilor și asociațiile acestora ca fiind la fel de importante pe termen lung pentru dezvoltarea antreprenoriatului.

## 5. Concluzii

Orice proiect antreprenorial, fie la scară mică fie la scară macro, valorifică elemente culturale. Pentru antreprenori, cultura este percepută ca o forță cu dublă miză: individul și crearea de valoare nouă. Interacțiunea mediu-social-economică sintetizează „produse” culturale sustenabile atunci când sunt viabile, dezirabile și echitabile. Dimensiunea culturală este adesea instrumentalizată ca un factor de influență în dezvoltarea proiectelor antreprenoriale. În crearea unui sistem suport pentru dezvoltarea culturii antreprenoriale actorilor educaționali de pe diferitele nivele sociale le revin roluri importante în crearea a ceea ce numim o economie antreprenorială. Valorile tradiționale ale societății românești nu sunt în contradicție cu valorile europene. Cele mai recente studii (GEM 2010) reconfirmă



poziția modestă României între statele europene în ceea ce privește conștientizarea și valorizarea abilităților antreprenoriale. Considerăm că unul dintre motivele subevaluării acestui indice este în precaritatea educației antreprenoriale. Cum abilitățile antreprenoriale nu sunt în mod obișnuit dobândite de cei educați, o politică de încurajare și sprijin a educației antreprenoriale poate fi una din măsurile formării unui astfel de comportament.

### **Bibliografie:**

- [1] Dahl, S.,(2005), *Intercultural Research: The Current State of Knowledge*, Middlesex University, Discussion Paper No.26, Retrieved from SSRN: <http://ssrn.com/abstract=658202>.
- [2] De Mooij, M.(2004) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks CA: Sage.
- [3] Ernst & Young România (2013) *Antreprenorii vorbesc. Barometrul antreprenoriatului românesc 2013*. Retrieved from <http://www.ey.com>
- [4] Ernst & Young, G20 Entrepreneurship Barometer (2013) *The power of three: governments, entrepreneurs and corporations*, [www.ey.com](http://www.ey.com)
- [5] Hofstede, G., Hofstede G.J & Minkov, M. (2012). *Culturi și organizații. Softul mental*, Editura Humanitas (pp.17), București.
- [6] Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M., Vinken, H. (2009) *Announcing a new version of the Values Survey Module; the VSM 08*, <http://stuwwww.uvt.nl/~csmeets/VSM08.html>.
- [7] House, R.J., Hanges, P.J., Mansour, J., Dorfman, P.W., Gupta, V.,(2004), (eds.) *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Sage Publications, New York.
- [8] Human Development Report, (2002 & 2006) New York: Oxford University Press.
- [9] Interact Overview (2005), *Overview Cross Cultural* Retrieved from <http://customer.kinecto.ro/2005/Interact/Overview%20Cross%20Cultural.pdf>
- [10] Markus. H.R., & Kitayama, S. (1991) "Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation". *Psychological Review*, 98, 224-253.
- [11] Morisson, A.,(2000), "Entrepreneurship: what triggers it?", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour&Research*, Vol. 6 No. 2, pp.59-71, MCB University Press, 1355-2554.
- [12] Read, R. (1993) *Politics and Policies of National economic Growth*. Teză de doctorat, Universitatea Stanford.

[13] Timmons J.A.(1994), *New Venture Creation: entrepreneurship for the 21<sup>st</sup> century*, Chicago, Irwin.

[14] Weber, M.(1976) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Allen and Urwin. London.