

**Alina STANCOVICI**

**INFLUENȚELE FACTORILOR  
PSIHO-SOCIO-ECONOMICI ASUPRA  
MANAGEMENTULUI ȘI CULTURII  
ANTREPRENORIALE**

**Lumen  
2015**

INFLUENȚELE FACTORILOR  
PSIHO-SOCIO-ECONOMICI ASUPRA  
MANAGEMENTULUI ȘI CULTURII ANTREPRENORIALE  
Alina STANCOVICI

Copyright Editura Lumen, 2015  
Iași, Țepeș Vodă, nr.2

Editura Lumen este acreditată CNCS

edituralumen@gmail.com  
prlumen@gmail.com

www.edituralumen.ro  
www.librariavirtuala.com

Redactor: Roxana Demetra STRATULAT  
Design copertă: Roxana Demetra STRATULAT

Reproducerea oricărei părți din prezentul volum prin fotocopiere,  
scanare, multiplicare neautorizată, indiferent de mediul de  
transmitere, este interzisă.

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**  
**STANCOVICI, ALINA**

**Influența factorilor psiho-socio-economici asupra  
managementului și culturii antreprenoriale / Alina**

**Stancovici. - Iași : Lumen, 2015**

**ISBN 978-973-166-413-2**

**65.012.4**

## INTRODUCERE

Majoritatea oamenilor, indiferent unde s-ar afla fiecare dintre ei, cred că dacă au bani trăiesc bine! Această majoritate, în marea ei parte, vrea să obțină banii și nu să-i producă. A produce bani nu înseamnă a-i tipări pentru că tiparnița poate greși! Recent, în SUA guvernul federal a fost nevoit să declare false mai multe milioane de bancnote pentru că el însuși le-a tipărit pe toate cu aceeași serie.

Valoarea banilor trebuie să se regăsească în economie, în principal în producția fizică, în lucrări și servicii destinate toate să compenseze nevoia socială care se descompune în nevoia firească, naturală a fiecărui om. Dar numai acest triunghi dă valoare și calitate vieții, nu există și alte nevoi de natură psihologică, informațională și volițională care pot duce la o calitate mai bună a vieții oamenilor? Este o ipoteză care prin feed-back duce la ideea că și la producerea și distribuția banilor pot contribui factori de natură psiho-socială și volitivă.

Economia înseamnă, în primul rând, rezultatul direct al ei, adică banii obținuți în plus. Motorul care poate produce această creștere trebuie atent analizat și descifrat, iar în privința mecanismelor lui, părerile sunt în continuare împărțite între specialiști de diferite niveluri.

Lucrarea de față își propune să vadă în amănunt și la nivel regional dacă axul principal al motorului dezvoltării și bunăstării este sau nu este format dintr-un triunghi care până acum a fost cercetat doar pe laturile sale și nu pe suprafața sa. Acest triunghi reprezintă ceea ce numim în prezenta cercetare Antreprenoriat-Organizație-Management.

În legătură cu acest triunghi trebuie pusă, în egală măsură, problema apărută recent în administrația și politica românească, aceea a regionalizării. Apariția Regiunilor nu se

poate face fără apariția unor structuri administrative și manageriale care vor avea nevoie de informații referitoare la viața economică și performanțele ei. Dealtfel, actualele structuri funcționale au nevoie și pot fi beneficiarele unor informații de acest gen, cel puțin pentru cunoaștere, dacă nu și pentru luarea deciziilor.

Există și alte entități centrale, regionale sau locale care au nevoie de informații prin care să știe trei lucruri: unde se poziționează în contextul structural-economic, ce au de făcut din punctul de vedere al schimbării vitezei de dezvoltare și care sunt deciziile pe termen lung prin care comunitățile pe care le administrează să aibă acces la praguri superioare ale calității vieții.

Acestea sunt problemele cele mai importante pe care le abordează prezenta lucrare, pornind de la un șir de ipoteze, stabilind o metodologie de cercetare și ajungând în final la verificarea confirmării ipotezelor, concluzii și propuneri directe.

În cercetarea științifică celebrul savant Hans Selye a spus în mai multe rânduri că „a spune da, este egal cu a spune nu, dar majoritatea preferăm să spunem da”<sup>1</sup>.

Speranța cercetării de față este ca rezultatele ei să fie pozitive și utile.

---

<sup>1</sup> Hans Selye – Știința și viața, Editura Politică, 2001, Colecția „Idei Contemporane. Colecție de eseuri”

# **CAPITOLUL 1**

## **Prefigurarea cercetării**

Planul cercetării este necesar în orice demers de relativă anvergură pentru că, fiind un veritabil proces, cercetarea trebuie să aibă o traiectorie etapizată și bine controlată în care granițele ei trebuie stabilite cu cât mai mare exactitate.

În cazul nostru acest plan trebuie să cuprindă câteva axiome legate de demersul logic și de indicatorii și entitățile economice centrale, de primă importanță pentru lucrare, ipotezele cercetării prezentate la modul maximal posibil, obiectivele acestora și modalitățile, tehnicile și procedeele de atingere a acestor obiective fiind necesare și câteva argumente legate de importanța acestui demers, presupus și voit științific.

### **1.1. Axiome**

Principalele axiome ale prezentei cercetări luate ca atare, cu valori de adevăr absolut și cu utilitate pentru acest demers sunt următoarele:

**a 1)** oamenii nu pot trăi social fără economic;

**a 2)** economia este un conglomerat de entități, celule, care produc pentru societate;

**a 3)** celulele economice se nasc atunci când este nevoie de ele și mor când devin inutile;

**a 4)** ca și în biologie, nașterea celulelor economice presupune oportunitate și risc;

**a 5)** orice produs al oricărei celule economice este destinat acoperirii unei nevoi sociale;

**a 6)** ca orice organism viu, celula economică tinde să crească;

**a 7)** creșterea celulei economice nu este naturală, ci dirijată;

**a 8)** în evoluție, celula economică suportă impulsuri și constrângeri ale mediului și culturii;

**a 9)** mediul și cultura evoluează în timp, alături de celula economică, în simbioză sinergetică;

**a 10)** traiectoria trinomului celulă-mediu-cultură trebuie menținută prin control.

## **1.2. Ipotezele cercetării**

**i 1)** eficiența actului managerial este influențată direct de cultura managerială; culturile organizațională, managerială și antreprenorială au o influență asupra Produsului Intern Brut (PIB);

**i 2)** densitatea și intensitatea antreprenorială depind în mod nemijlocit de cultura antreprenorială;

**i 3)** în teritorii și intervale de timp diferite, cultura managerială și cea antreprenorială sunt diferite;

**i 4)** cultura managerială imprimă mediului intern echilibru și eficiență; fiind nucleul culturii organizaționale contribuie împreună cu celelalte elemente ale acesteia la evitarea, aplanarea sau depășirea crizelor;

**i 5)** cultura antreprenorială are ca piloni principali capacitatea de a intui/observa oportunitățile și disponibilitatea de asumare a riscurilor controlabile și necontrolabile;

**i 6)** fundamentul ambelor culturi stă în educație;

**i 7)** atât pentru cultura managerială, cât și pentru (mai ales!) cultura antreprenorială există o serie de factori de influență, economici, sociali, politici, demografici și religioși, cu rol stimulator sau inhibitor;

**i 8)** există un spațiu interacțional între antreprenariat, organizație și management, care se constituie în locomotiva evoluției/involuției economice la orice nivel;

**i 9)** procesul identificării și măsurării duce la concluzii și propuneri utile celor trei vectori care întregesc triunghiul Antreprenariat-Organizație-Management (AOM), precum și administrațiilor publice locale și centrale, pentru a le concretiza în măsuri și acțiuni de ordin legislativ și, implicit, administrativ;

**i 10)** cultura antreprenorială este direct influențată de gradul de fiscalitate și rata dobânzii bancare.

### 1.3. Obiectivele cercetării

#### 1.3.1. Definirea obiectivului principal

**Obiectivul principal** al cercetării propuse prin tema de doctorat îl constituie identificarea factorilor de natură economică, psihologică și socială care influențează în spațiu și timp performanța managementului, cultura antreprenorială și cea organizațională, precum și determinarea măsurabilității acestor influențe.

#### 1.3.2. Obiective derivate

- identificarea posibililor factori de influență asupra triunghiului AOM;
- identificarea și nominalizarea sistemului actual de definiții, concepte, structuri și indicatori în domeniul specific cercetat;
- dezvoltarea sistemului de indicatori prin noi concepte și formalizări pentru a stabili natura și a măsura influențele dintre factori și sistemul integrat AOM; aici se cuvin a fi făcute câteva clarificări: în acest moment s-au definit ca indicatori direct calculabili, densitatea și intensitatea liberei inițiative, fiind caracteristici măsurabile; pe lângă acești indicatori ar trebui definiți și eventual normalizați o serie de indicatori care să releve următoarele aspecte: oscilațiile componentelor triunghiului AOM, coeficientul de coeziune în profil teritorial, rolul voluntariatului în cadrul unui bun diagnostic, un măsurător fie și aproximativ al sănătății antreprenoriale, un măsurător al maturității și eticii în afaceri, un estimator al antreprenoriatului salarial, fie și numai în profil teritorial;
- căutarea și, eventual, găsirea unui factor de antrenare și inhibare a calității și performanțelor triunghiului AOM;

- propuneri de măsurători și concluzii comparative din perspectiva areală și temporală.

#### **1.4. Modalități, tehnici și procedee de atingere a obiectivelor**

Pentru a confirma sau infirma ipotezele de lucru, cercetarea trebuie să parcurgă următoarele etape :

1) delimitarea spațială și/sau temporală a entităților cercetate (care poate fi un conglomerat de localități, de județe, o regiune sau mai multe regiuni, având în vedere și evoluția în timp a entității definite);

2) delimitarea structurală, cu predilecție spre entități economice, definitorii pentru caracteristicile triumghiului căutat și măsurabil;

3) chestionarea organizațiilor publice competente în baza unui formular predefinit, vis-a-vis de structurile economice și indicatorii existenți sau propuși, cu referire directă la triumghiul AOM (instituțiile posibile sunt: Agențiile de Dezvoltare Regională, Registrul Comerțului, Camerele de Comerț, Industrie și Agricultură, Inspectoratele Teritoriale de Muncă, Instituții ale Prefectului și Primării ale municipiilor reședință de județ);

4) efectuarea unor vizite și evaluarea din punct de vedere al performanței manageriale, culturii organizaționale și antreprenoriale a trei până la cinci organizații economice din arealul și subarealele delimitate (primele trei până la cinci organizații din topul economic al ultimului exercițiu financiar);

5) calculul și stabilirea semnificației, corelației și relevanței datelor studiate;

6) stabilirea unui eventual trend pe entități sau subentități teritoriale studiate pentru coeficientul global de antrenare al triumghiului AOM;

7) stabilirea unor concluzii și propuneri și evaluarea gradului de utilitate a acestora pentru factorii decizionali, economici și administrativi.

### **1.5. Planul de evaluare a cercetării**

Pe o scală de la 1 la 5 (5-foarte bine, 4-bine, 3-satisfăcător, 2-mediocru, 1-nesatisfăcător), lucrarea de cercetare poate fi evaluată după următoarele criterii:

- gradul de corespondență dintre ipotezele emise și confirmarea lor;
- gradul de îndeplinire al obiectivelor adiacente este rezultat din concluziile lucrării;
- în funcție de criteriul precedent, gradul de îndeplinire al obiectivului principal al cercetării propuse;
- modul de punere în aplicare a planului de cercetare, a respectării termenelor și prezentării concluziilor;
- gradul de utilitate practică a concluziilor și propunerilor emise;
- planul de evaluare poate fi actualizat în timp, în funcție de exigențele și direcțiile pe care le va contura tema cercetării subscrise.

### **1.6. Planul diseminării rezultatelor cercetării**

Diseminarea rezultatelor este o etapă deosebit de importantă în orice cercetare care își propune ca finalitate obținerea unor concluzii și propuneri de măsuri concrete în domeniul managementului actului economico-social.

În acest caz rezultatele cercetării propuse pot fi transmise spre utilizare tuturor celor interesați, persoane sau instituții, pe cel puțin următoarele trei paliere ale diseminării: