

PREFAȚĂ

la ediția a V-a, revăzută și adăugită

Recenta ediție, față de cele anterioare, aduce un plus de cunoaștere în ceea ce privește preocupările pe care le-a avut conducerea Agenției Naționale pentru Întreprinderile Mici și Mijlocii și Cooperatie (ANIMMC) reprezentată de Eugen Ovidiu Chirovici, în calitatea sa de președinte al ANIMMC. Analizând existența unor dificultăți cu care se confruntă cea mai mare parte a IMM-urilor, conducerea ANIMMC și-a propus să reducă diferențele de potențial de dezvoltare economică și socială existente între localități, județe și regiuni, astfel încât să avem o dezvoltare echilibrată a acestora cu ajutorul IMM-urilor. Mediul de afaceri este într-o permanentă schimbare din cauza provocărilor generate de globalizare, un fenomen politic, economic și social într-o ofensivă din ce în ce mai agresivă.

De la aceste considerente, conducerea ANIMMC a elaborat politici și strategii pentru mediul de afaceri din România în parteneriat cu patronatele, sindicatele, asociațiile profesionale, Camerele de Comerț și Industrie, a României și a Municipiului București și alte entități care reprezentau și reprezintă și în prezent mediul de afaceri. Extinderea dialogului social a permis elaborarea a numeroase publicații cu rolul de îndrumare în înființarea și dezvoltarea firmelor, precum și de pregătirea acestora pentru integrarea cât mai eficientă pe piața muncii Uniunii Europene.

În anul 2003, conducerea ANIMMC a coordonat editarea unui ghid legislativ în 11 volume. Editarea acestui „Ghid legislativ” s-a făcut cu scopul de a crea un mediu favorabil afacerilor private, stimulativ pentru investiții, insistând asupra următoarelor aspecte:

- Simplificarea și îmbunătățirea cadrului legal și administrativ care condiționează activitatea operatorilor economici privați.
- Dezvoltarea dialogului multipartit și a consultării instituționalizate cu întreprinzătorii independenți și întreprinderile private mici și mijlocii.
- Îmbunătățirea politicii fiscale.
- Dezvoltarea culturii antreprenoriale.

Detaliile juridico-economice ale acestui „Ghid legislativ” au fost cuprinse în cele 11 volume:

Volumul I- Formele de desfășurare a activităților economice de către IMM.

Volumul II- Obligații fiscale.

Volumul III - Disciplina financiar-contabilă.

Volumul IV - Controlul financiar al activității economice.

Volumul V - Contracte de bază.

Volumul VI - Raporturile juridice dintre salariat și angajator.

Volumul VII - Regimul juridic al litigiilor legate de principalele situații ce pot fi întâlnite în activitatea unei întreprinderi.

Volumul VIII - Practici comerciale: concurența și regimul prețurilor.

Volumul IX - Achiziții publice.

Volumul X - Protecția consumatorului. Disciplina privind protecția și comercializarea unor produse pentru care există reglementări specifice.

Volumul XI - glosar de termeni juridici.

A deveni întreprinzător este o excelentă ocazie pentru persoanele dornice să creeze, să inoveze, care sunt pregătite să desfășoare o muncă de excepție și care ar dori să-și ia soarta în mâini.

Conducerea ANIMMC a considerat că mediul de afaceri trebuie să fie unul inovativ, întrucât viitorul aparține întreprinderilor inovative al celor care investesc în activitățile de cercetare, dezvoltare, inovare (CDI), conștiente că inovația este motorul dezvoltării oricărei economii.

În perioada 2003-2005, datele privind valorificarea rezultatelor activităților de CDI erau îngrijorătoare, doar 4% se regăseau în activitățile de producție, servicii și tehnologii.

Pe cale de consecințe, conducerea ANIMMC a elaborat o strategie de dezvoltare a mediului de afaceri inovativ.

Ca urmare, ANIMMC a încheiat un protocol cu următoarele instituții publice: Ministerul Educației și Cercetării (MEdC), Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM) și Oficiul Român pentru Drepturile de Autor (ORDA).

Premisele de la care s-a pornit au fost acelea care vizau întreprinderile cu potențial de a investi în cercetarea, dezvoltarea și inovarea de firmă.

Schimbarea conducerii ANIMMC, a blocat implementarea strategiei de dezvoltare a mediului de afaceri inovativ.

Anii care au trecut aveau să confirme lipsa de viziune a celor care trebuiau să implementeze această strategie.

Astfel, România a început să piardă an de an șansa de a fi printre primele țări din UE la inovarea și valorificarea rezultatelor activității de CDI.

România, din 2008 și până în 2014, a pierdut 0,1% din bugetul pentru investiții ajungând la 0,4% în 2014 obiectivul fiind de 2% în 2020. România a rămas o țară fără cercetare, dezvoltare și inovare.

Dacă unele țări au înțeles și au creat politici și strategii în domeniul CDI ca suport al dezvoltării mediului de afaceri inovativ, din păcate, România a rămas departe de plutonul marilor competitori. În schimb, statele dezvoltate din punct de vedere economic și tehnologic investesc în cercetare, dezvoltare și inovare. Aceste țări au înțeles ce înseamnă „progres economic și social” și acesta trebuie considerat avantaj strategic, drept pentru care trebuie să se aloce sume considerabile pentru investiții considerabile. De exemplu, Israelul este statul cu cel mai mare procent din PIB alocat CDI, respectiv 5%^{1,2}

În „Indexul Internațional al Inovațiilor”, unde sunt analizate 110 State, România se afla pe locul 61, în ceea ce privește investițiile în cercetare, dezvoltare și inovare. În Europa, România se afla cu cea mai mică investiție în CDI.

Studiile realizate de Eurostat arată că România nu stă bine nici la personal calificat în domeniul CDI. În plus, se confruntă și cu un exod al specialiștilor determinat de bugetele scăzute din CDI.

În orice activitate este nevoie de motivație, întrucât motivația este una dintre cele mai importante probleme ale unei firme. Relația dintre firmă și angajați este guvernată de motivele pentru care angajații se simt implicați în munca lor.

Politica motivării, instrument concret de ajustare a cererii și ofertei de muncă, trebuie să răspundă concomitent și unor cerințe:

- creșterea productivității muncii cu mijloace de reglementare a partajului în interiorul firmei prin profitul obținut și concomitent cu rolul de stabilire macroeconomică;
- rezultatul care să asigure concentrarea intereselor agenților economici sau grupurilor de agenți economici atât sub aspectul recompensării cât și pentru stimularea rentabilității și sporirea producției.

¹ Turcu, George, Alexandru, *Țări fără cercetare*. Revista CAPITAL, nr. 3(1328), 19 martie - 23 aprilie 2021, pp. 42-43.

Motivația este un „concept fundamental în psihologie și, în general în științele despre om, exprimând faptul că la baza conduitei umane se află întotdeauna un ansamblu de mobiluri -trebuințe, tendințe, efecte, interese, intenții, idealuri - care susțin realizarea anumitor acțiuni, fapte, atitudini”.

Cuvântul **remunerarea** provine din franceză *remuneration*, latină *remuneratio, -onis*: „răsplată”, „recompense”.

În vechime, una dintre formele timpurii de remunerație era sarea.

Pe scurt am găsit câteva motive care subliniază importanța unor angajați mulțumiți:

- Angajații sunt mai eficienți;
- Apare satisfacția la locul de muncă;
- Se creează o echipă sudată și productivă;
- Talentele rămân în companie;
- Angajații capabili preiau responsabilități mai mari;
- Mediul de lucru este propice dezvoltării.

În mod normal ne comportăm astfel încât să fim răsplățiți pentru ceea ce facem. Atunci când răsplata nu vine sau întârzie, în mintea noastră se creează un disconfort accentuat.

Pentru a lucra bine, oamenii trebuie să fie puternic implicați în munca lor și dornici să-și atingă anumite scopuri, de la cele mai simple, până la cele mai complexe și utile.

București, 23 Aprilie 2022