

ANTREPRENORIATUL ÎN DOMENIUL INTERFONIEI. CONSTELAȚIA CAPITALURILOR INDIVIDUALE¹

Monica Ungureanu - Universitatea București

Studiul urmărește explicarea asumării comportamentului antreprenorial și a performanței activităților antreprenoriale din domeniul sistemelor electronice de securitate prin valorificarea teoriei capitalurilor² a tezei modernității individuale³ și a teoriei difuziunii sociale a inovațiilor⁴.

Asumarea comportamentelor antreprenoriale în domeniul interfoniei este realizată de indivizi care dispun de o structură particulară a capitalurilor individuale (capital uman, social, economic), de persoanele deținătoare a unei înalte modernități individuale dar expuse totodată, o perioadă mai scurtă sau mai îndelungată de timp, dublei inovații sociale a antreprenoriatului în domeniul sistemelor electronice de securitate/interfonie.

Întrucât presupune prezența maximală a tuturor formelor de capital individual (uman, economic, social), performanța economică este dificil de menținut în domeniul sistemelor de interfonie, în contextul accentuării nivelului competiției pe piața producerii, montării și întreținerii acestor instalații.

Introducere

Realitatea socio-economică a deceniului de tranziție trăit de țările ex-comuniste induce transformări instituționale complexe, dar și costuri sociale majore ale schimbării sociale, economice, politice care s-a instalat în aceste areale.

Acest studiu este interesat de schimbarea socială indusă de transformările economice care au avut și au loc în arealul ex-comunist, în particular în România. Mai concret, este cercetată emergența *spiritului capitalismului* – forța motrice a acțiunilor economice raționale orientate spre realizarea profitului⁵, acea mentalitate

care aspiră în mod profesional, sistematic și rațional la un câștig legitim, – spirit manifestat *par excellence* în orientările, dar mai ales în *comportamentele antreprenoriale* ale indivizilor.

Studiile sociologice reliefează variabilitatea tipurilor de condiționări ale procesului antreprenorial⁶: incertitudinea informațională și legislativă a mediului economic, precaritatea resurselor informaționale, instituționale, constelația capitalurilor (economic, cultural, social) ale indivizilor, orientarea ideologică favorabilă sau defavorabilă reformelor și transformărilor economice. Toate aceste condiții de mediu, de distribuție a capitalurilor individuale sau condițiile de ideologie individuală conduc la o

¹ Acest studiu este realizat pe baza lucrării de dizertație "Antreprenoriatul în domeniul interfoniei. Constelația capitalurilor individuale", coord. prof. univ. dr. Dumitru Sandu, februarie 2003.

² Akos Rona-Tas 1998; Gil Eyal, Ivan Szelényi, Eleanor Townsley 2001; Nan Lin 2001; Gary S. Becker 1997

³ Alex Inkeles, 1996;

⁴ Everett M. Rogers, 1971;

⁵ Max Weber, 1978 (1922), *Economy and Society. An outline of interpretative sociology*, p. 91;

⁶ Dumitru Sandu, 1999, *Spațiul social al tranziției*, p. 99;

transpunere imperfectă a spiritului capitalismului în comportamente antreprenoriale, în acțiuni economice raționale orientate spre obținerea profitului economic, pe cale pașnică⁷.

Și sub aspect cantitativ această convertire a mentalității capitaliste în acțiuni economice rațional-capitaliste este deficitară: doar 8% din populația activă a mediului urban (1998) este reprezentată de *antreprenorii prin comportament*, iar 33% a aceluiași segment de populație este reprezentată de *antreprenorii prin dorință* și de *antreprenorii prin intenție*⁸.

Se poate pune întrebarea, în aceste condiții, *care este principala motivație a adoptării comportamentului antreprenorial în mediul urban dezvoltat (București)? Care sunt resursele umane, economice și sociale necesare debutului, apoi performanței economice a activității antreprenoriale (din domeniul sistemelor de interfonie)?*

Schema explicativă adoptată în acest studiu este cea a unei anumite structuri a capitalurilor de care dispun indivizii, a unei anumite compoziții a capitalurilor care poate da seama de angajarea individului în activitățile antreprenoriale și de succesul său pe piața pe care activează. Schema explicativă a adoptării și menținerii comportamentului antreprenorial este întregită de ipoteza *modernității individuale a antreprenorilor* (Alex Inkeles) și de cea a *difuziunii sociale a unei inovații* (Everett M. Rogers) – inovație socială constituind atât comportamentul antreprenorial cât și domeniul socio-economic în care se manifestă acesta – sistemele de securitate-interfonie.

Metodologic, studiul constă într-un ansamblu de interviuri semi-structurate (6), realizate cu întreprinzători din domeniul sistemelor electronice de

protecție locativă – producerea/montarea/asigurarea service-ului sistemelor de control/ acces prin interfonie. Particularitatea studiului constă în caracterul teoretic al eșantionării – așa-numita *eșantionare teoretică*, metoda⁹ folosită în strategia comparativă pentru extinderea numărului de cazuri cercetate în vederea îmbunătățirii procesului de înțelegere a fenomenelor cercetate – o dată cu avansul cercetării erau stabiliți noii subiecți ai cercetării – actori economici-cheie în producerea, distribuirea, montarea sistemelor de interfonie.

Cercetarea antreprenoriatului

Literatura de specialitate a problematicii antreprenoriatului este analizată și sistematizată de Patricia H. Thornton¹⁰ prin delimitarea a două perspective de cercetare a fenomenului antreprenorial: perspectiva *ofertei* și perspectiva *cererii* (*the supply-side perspective and the demand-side perspective*). Aceste perspective reprezintă două metateorii și totodată două nivele de analiză a fenomenului antreprenorial: nivelul microsociologic, analiza motivațiilor, mentalităților și atributelor psiho-sociale ale antreprenorilor și nivelul macrosociologic, considerarea contextului socio-economic, instituțional în care se desfășoară activitatea antreprenorială¹¹. Alte cercetări asupra

⁹ Barney Glaser, Anselm Strauss, 1967, *The Discovery of Grounded Theory*;

¹⁰ Patricia H. Thornton, 1999, *The Sociology of Entrepreneurship*;

¹¹ O astfel de cercetare care analizează impactul contextului economic, instituțional asupra ratelor de înființare, supraviețuire, dezvoltare a populației organizațiilor economice este studiul cercetătorilor Jacek Klich și Grzegorz Lipiec asupra întreprinderilor mici și mijlocii poloneze. Autorii polonezi examinează rolul întreprinderilor mici și mijlocii în crearea locurilor de muncă, dar și impactul factorilor regionali asupra ratelor de înființare, supraviețuire și

⁷ Max Weber, *op. cit.*, p. 85;

⁸ Dumitru Sandu, 1999, *Spațiul social al tranziției*, p. 100;

antreprenoriului au testat importanța diferitelor categorii de experiențe ale antreprenorilor (experiență managerială, tehnică, antreprenorială) asupra performanței inițiale (primii doi ani de activitate) a firmei¹², modul de alocare a timpului pentru rezolvarea diferitelor probleme economice și influența acestui mod asupra performanței economice¹³, dinamica rețelei sociale a antreprenorului în contextul înăsprii condițiilor economice¹⁴.

Antreprenorii din domeniul interfoniei

Studiul *constelației capitalurilor întreprinzătorului* din domeniul sistemelor de control acces, prin interfonie, se înscrie în cadrul primei paradigme discriminate de cercetătoarea americană – analiza trăsăturilor individuale ale antreprenorilor (supply-side perspective). Această cercetare (calitativă) nu urmărește identificarea trăsăturilor psihologice ale întreprinzătorilor ori reliefaea ideal-tipurilor (psihologice) ale acestora. Adoptarea comportamentelor antreprenoriale și performanța economică sunt analizate prin prisma *teoriei capitalurilor*. În contextul tranziției socio-economice la economia capitalistă, antreprenorii – acele persoane fizice care dispun de resurse, de motivații și de orientări valorice specifice¹⁵, caracterizați o înaltă modernitate individuală¹⁶ – vor

realiza *ajustarea traiectoriei*¹⁷ – convertirea capitalurilor social-politic și/sau uman deținute în perioada comunistă sau acumulate ulterior, în capital economic.

Studiul își propune reliefaea *structurii stocului de capitaluri* (uman¹⁸, economic¹⁹, social²⁰) deținut/ajustat de indivizi de-a lungul ciclului antreprenorial în vederea explicării

abandonarea fatalismului, interes pentru planificarea anticipativă a acțiunilor (Alex Inkeles, 1996 [1969]), dimensiuni operaționalizate ca: propensiunea spre acceptarea riscului, spre acceptarea reformismului economic, valorizarea muncii;

¹⁷ G. Eyal, I. Szelenyi, E. Townsley, 2001 [1998], *Capitalism fără capitaliști*;

¹⁸ *Capitalul uman* reprezintă valoarea adăugată activității muncitorului de către cunoștințele, abilitățile de care acesta dispune. Pricerile și capacitățile muncitorului – valorificate de către angajator în procesul economic – sunt dobândite prin educație formală (școlarizare), prin pregătire profesională generală și/sau specifică la locul de muncă, prin acumularea experienței personale relevante (Gary S. Becker, 1997). În acest studiu capitalul uman al antreprenorilor este măsurat prin *stocul educațional-tehologic* (studii superioare de electronică – Facultatea de Electronică, studii de cultură tehnică generală – Tehnologia Construcțiilor de Mașini sau studii electronice medii) și prin varietatea *experiențelor profesionale anterioare*: experiență tehnică, experiență managerială, experiență antreprenorială (de inițiere a unei întreprinderi economice).

¹⁹ *Capitalul economic* desemnează resursele material-financiare ale indivizilor. Capitalul economic minim necesar debutului activității economice din domeniul sistemelor de securitate – în particular a celor de interfonie – este dat de cheltuielile necesare înființării firmei și de investițiile în echipamentele de montare (instrumente, instalații) sau producție (soft-uri, materii prime, tehnologii de producție).

²⁰ *Capitalul social* al antreprenorilor este analizat ca rețele sociale mobilizate pentru a obține resurse materiale și/sau simbolice. Capital social este dat atât de *rețelele sociale* pe care indivizii le pot accesa pentru a-și atinge obiectivele (Nan Lin, 2001), dar și de disponibilitatea întreprinzătorilor spre acordarea *încrederii* partenerilor de afaceri, asociaților sau instituțiilor economice și politice (încredere interpersonală și instituțională), de propensiunea indivizilor spre *cooperare*. (Dumitru Sandu, 2002). Studiul de față a analizat importanța rețelelor sociale pentru debutul antreprenorial și pentru performanța economică a firmelor, dimensiunile încrederii interpersonale și ale cooperării fiind analizate tangențial.

dezvoltare asupra întreprinderilor mici și mijlocii din Polonia anilor 1990-1997.

¹² Ariff Butt, Wasif Khan, 1996, *Effects of Transferability of Learning from Pre-Start-Up Experiences*;

¹³ Arnold Cooper, Mohan Ramachandran, David Schoorman, 1996, *Entrepreneurial Time Allocation: Antecedents and Performance Implications*;

¹⁴ Bengt Johannisson, 1996, *The Dynamics of Entrepreneurial Network*;

¹⁵ Dumitru Sandu, 1999, *Spațiul social al tranziției*, p. 112;

¹⁶ Caracteristicile centrale ale *modernității individuale* relevante pentru studiul de față sunt: deschiderea la noi experiențe, credința în eficiența științei,

performanței/eșecului antreprenorial în domeniul sistemelor de interfonie.

Analiza ține seama și de *condițiile obiective* ale mediului economic (nivelul competitivității pe piață, existența barierei înalte/joase la intrarea pe piață, existența corporațiilor în domeniul economic vizat, etc.²¹), de *percepțiile* întreprinzătorilor economici incluși în studiu asupra mediului economic de afaceri (reprezentarea disponibilității și profitabilității creditului, a corupției și a mitei ca factori inhibitori ai proceselor economice), precum și de efectele acestor condiții obiective și subiective asupra strategiilor de înființare /supraviețuire /extindere a activităților antreprenoriale din zona cu cel mai înalt capital regional-comunitar – București.

Mentalitățile și percepțiile indivizilor considerate relevante pentru asumarea și performanța activității antreprenoriale sunt: acceptarea /aversiunea față de risc, ideologia favorabilă / defavorabilă reformismului economic, valorizarea muncii ca mijloc fundamental de reușită în viață; acceptarea/respingerea statutului intervenționist, definirea pozitivă sau negativă a mediului de afaceri²². Antreprenorii prin comportament, sunt persoanele care acceptă riscul, reforma economică, care definesc pozitiv situația economică și încearcă să valorifice oportunitățile mediului de afaceri, adică sunt persoane *moderne*, deținătoare ale unei înalte modernități individuale.

Modernitatea individuală este prezumată a fi un predictor important – alături de *constelația capitalurilor individuale* – al *adoptării* comportamentului antreprenorial, factorul motivațional – atitudinal care susține energetic decizia renunțării la activitatea

de salariat, relativ rutinieră, fără fluctuații și riscuri financiare și intrarea într-o ocupație relativ nouă, într-un domeniu de activitate nou, cum este cel al sistemelor de securitate, într-un mediu nou, solicitant psihologic și financiar – mediul de afaceri.

Activitatea antreprenorială din domeniul producerii/montării sistemelor de interfonie reprezintă o dublă inovație socială²³: atât ca domeniu de activitate relativ necunoscut în perioada comunistă, cât și ca proiect ocupațional – antreprenoriatul – adoptat ca *strategie de viață*²⁴ în contextul tulburărilor economice induse de tranziția de la economia de stat, planificată, la tipul concurențial de economie, al liberei inițiative.

Studiul întreprinzătorilor din domeniul economic al sistemelor de interfonie analizează *difuziunea selectivă* (comunicarea neintenționată) a unor noi idei și practici sociale: *comportamentul antreprenorial* într-un domeniu economic perceput a fi relativ nou: *producerea/montarea/întreținerea sistemelor de interfonie/de control acces*.

Așadar, cercetarea antreprenoriului din domeniul economic al instalațiilor electronice de securitate și-a propus discriminarea *condițiilor individuale* (capitalurile, resursele personale pe care le pot mobiliza subiecții) și a celor *sociale* (bariere instituțional-administrative, atributele mediului economic și ale pieței concurențiale) care induc *preluarea* comportamentelor întreprinzătoare și *performanța* economică a activităților din domeniul economic al interfoniei. Studiul își

²¹ Cadrul instituțional (legislativ-fiscal) este analizat prin prisma evaluărilor subiective ale antreprenorilor intervievați.

²² Dumitru Sandu, 1999, *Spațiul social al tranziției*, p. 99;

²³ Inovațiile sunt ideile, practicile, obiectele percepute de membrii unui sistem social ca fiind noi. Difuziunea este un tip special de comunicare prin care inovațiile sunt preluate progresiv de membrii unui sistem social. (Everett M. Rogers with Floyd F. Shoemaker, 1971, *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, p. 7)

²⁴ Dumitru Sandu, 1999, *Spațiul social al tranziției*, p. 98;

propune, de asemenea, delimitarea și explicarea condițiilor *inovativității* indivizilor (măsură a precocității relative a individului în adoptarea noilor idei comparativ cu ceilalți membri ai sistemului social).

În studiul de față, *indicatorii performanței economice* selectați sunt:

- a) numărul mașinilor de care dispune firma (măsură a dezvoltării activității de montare și/sau de service);
- b) fluctuația numărului de angajați (diminuarea activității de producție/montare/service induce realocarea sau disponibilizarea anumitor angajați);
- c) proprietatea/inchirierea sediului firmei;
- d) numărul total al instalațiilor montate, al celor montate lunar, numărul instalațiilor luate în service;

Trebuie precizat că acești indicatori au fost selectați pe criteriul disponibilității lor și nu al relevanței lor economice. Calcularea indicelui profitabilității, a cifrei de afaceri sau a volumului vânzărilor implică accesul la documentele financiar-contabile ale firmelor, operație dificil de realizat în cazul celor mai multe cercetări (sociologice). O modalitate complementară de analiză a performanței economice a companiilor realizată în acest studiu este considerarea strategiilor de diversificare prin *expansiune internă*²⁵ (dobândire de noi capacități de producție, de depozitare, mărirea gamei de produse și servicii oferite).

Eliminarea unui tip de sistem (de exemplu cel de interfonie) din oferta firmei sau redistribuirea unor angajați către activități îndepărtate de profilul tehnologic al firmei (construire/montare corpuri metalice, grilaje) pot fi

considerați indicatori ai descreșterii performanței economice.

Categorii de actori economici

Identificarea și includerea actorilor economici în cercetare s-a realizat *pe parcursul cercetării*, când au devenit clare categoriile de actori din această ramură economică care activează pe piața bucureșteană:

- producătorii (4 actori economici mari²⁶) de sisteme de interfonie și de securitate (sisteme de control-acces);
- 3 dealer-i ai (mega)producătorului ieșean – Electra SRL Iași;
- o pleiadă de microîntreprinzători²⁷ (peste 50 de actori economici, după unele estimări), al căror obiect de activitate este montarea și service-ul sistemelor de interfon montate (de ei, ocazional de altă firmă, dar a unei scheme de interfonie pentru care există expertiză și piese de schimb pe piața concurențială).

Studiul a realizat, într-o primă etapă, discriminarea tipologiei activităților economice caracteristice domeniului economic al sistemelor de securitate în mediul urban dezvoltat – București: *import, producție, intermediere vânzări, montare, service* sisteme de control acces/sisteme de interfonie, precum și identificarea actorilor economici principali care realizează aceste activități economice.

²⁶ Microîntreprinzătorii (sub 5 angajați, fără diviziune clară a muncii între management și angajați) care realizează *producția* sistemelor de interfonie sporadic, empiric, fără omologare tehnică nu au fost incluși în studiu;

²⁷ Trebuie subliniat că numărul microîntreprinzătorilor care își desfășoară activitatea pe piața bucureșteană a crescut o dată cu producția industrială, robotizată a sistemelor de interfon realizată la Iași, microîntreprinzătorii preferând în activitatea lor de montare această schemă pentru simplitatea și manevrabilitatea sa (în montare și service). Numărul acestora ajunge, după unele estimări la 30. Alți microîntreprinzători (estimat 20) utilizează pentru activitatea de montare și întreținere alte scheme de interfonie decât cea produsă industrial la Iași.

²⁵ Expansiunea externă, geografică, nu este adoptată ca strategie de diversificare de nici un actor economic interviuat.

Tabelul 1. Categoriile de actori economici din domeniul sistemelor electronice de securitate

| Nr. crt. | Tipul de activitate economică | Actor economic |
|----------|---|---|
| 1 | Import sisteme de securitate | ♦ ROMANO ELECTRO S.A. |
| 2 | Producție sisteme de securitate (alarme auto, de imobil, sisteme înalt tehnologizate de control-acces) | ♦ DIOS ETA S.R.L. ♦ CLC SELECTRON S.R.L. ♦ ELTON ELECTRONICS S.R.L. |
| 3 | Producție sisteme de interfonie | ♦ ELECTRA IAȘI S.R.L. ♦ DIOS ETA S.R.L. (București) ♦ CLC SELECTRON S.R.L. (București) ♦ INTERADA COM. S.A. (București) |
| 4 | Montare sisteme de interfonie | ♦ Peste 50 firme activează pe piața bucureșteană, după cele mai multe estimări. |
| 5 | Service sisteme de interfonie | ♦ Majoritatea firmelor care montează. |
| 6 | Intermediere vânzări sisteme de interfonie ELECTRA-IAȘI | ♦ SAG PROVIDER SERVICES S.R.L. ♦ ELECTRA INSTALL S.R.L. ♦ ABA SECURITY GROUP S.R.L. |
| 7 | Montare sisteme de securitate | ♦ DIOS ETA S.R.L. ♦ ELTON ELECTRONICS S.R.L. ♦ CLC SELECTRON S.R.L. ♦ SAG PROVIDER SERVICES S.R.L. ♦ ABA SECURITY GROUP S.R.L. ♦ INTERADA S.A. ♦ O proporție din ce în ce mai mare de firme montatoare de interfoane – condiția este: identificarea clienților. |

Tabelul 2. Caracteristicile economice ale întreprinderilor incluse în cercetare

| Simbol firmă | Activități economice | Anul înființării | Nr. angajați | Nr. asoc. | Nr. asociați în prezent | Nr. instalații |
|--------------|--|---------------------------|----------------------|-----------|---------------------------------|------------------------------|
| DE | ♦ producție sisteme de securitate și sisteme de interfonie; ♦ vânzare sisteme de interfonie și de securitate; ♦ montare sisteme de interfonie și de control-acces; | 1994 | 25 | 4 | 2 | Cca 2000 ²⁸ |
| SE | ♦ producție sisteme de securitate și sisteme de interfonie; ♦ montare sisteme de interfonie și de control-acces; ♦ service; | 1992 | 27 | 3 | 4 | 1200 700 în service |
| AD | ♦ producție sisteme de interfonie; ♦ montare sisteme de interfonie | 1994 1996 devine SA | 60 32- service | 2 | 5 (4 persoane fizice și o | 4000 1/3 instalații în |

²⁸ O măsură mai bună a performanței economice a acestei firme, prin excelență producătoare, este numărul instalațiilor de interfonie și a celor de control acces vândute lunar, anual dar aceste date nu au fost disponibile.

Antreprenoriatul în domeniul interfoniei. Constelația capitalurilor individuale

| Simbol firmă | Activități economice | Anul înființării | Nr. angajați | Nr. asoc. | Nr. asociați în prezent | Nr. instalații |
|--------------|---|------------------|-----------------------------------|-----------|-------------------------|--|
| | din producția proprie și Electra; ♦ service; | | 8- producție 20- montare | | persoană juridică) | service |
| EL | ♦ producție sisteme de alarmă; ♦ montare sisteme de alarmă; | 1991 | 17 | 3 | 2 | 20 nu are service |
| SA | ♦ distribuție sisteme de interfonie Electra; ♦ montare sisteme de interfonie și de alarmă; ♦ service; | 1999 | 14 | 1 | 1 | 400 1/3 instalații în service |
| CO | ♦ montare sisteme de interfonie (DE, Electra în ultimul timp); ♦ service; | 2002 | 2 ²⁹ | 2 | 2 | 22 11 în service |

Tabelul 3. Debutul activității antreprenoriale

| Simbol firmă | Capital economic | Capital uman | Capital social |
|--------------|--|--|--|
| DE | 100 mii lei capital social în 1994; 20000 \$- credit BCR; | - 2 absolvenți de Electrotehnică, 2 absolvenți de Electronică; - experiența tehnică de proiectare a 2 asociații (institute de cercetări); | - nu a utilizat relațiile sociale, la debutul activității antreprenoriale; - manifestă încredere în asociații și partenerii de afaceri; |
| SE | 10 mii \$- împrumut de la o cunoștință; | - absolvent TCM; - experiență tehnică (proiectare Întreprinderea Construcții – Montaj Vulcan); | - utilizează rețeaua de relații sociale pentru a mobiliza resursele economice necesare debutului; - manifestă încredere în asociații și partenerii de afaceri; |
| AD | 300\$ | - 4 absolvenți ai Facultății de Electronică; | - nu a utilizat relațiile sociale la debutul activității antreprenoriale; - manifestă încredere în asociații și partenerii de afaceri; |
| EL | Capitalul social necesar înființării firmei la acea dată. | -studii electronice medii; -experiență tehnică și antreprenorială anterioară; | - nu a utilizat relațiile sociale la debutul activității antreprenoriale; - manifestă încredere în asociații și partenerii de afaceri și neîncredere în instituțiile economice; |
| SA | 400\$ | - absolvent TCM; - experiență managerială și antreprenorială anterioară; | - utilizează rețeaua de relații sociale pentru a mobiliza resursele economice debutului; - manifestă încredere în asociații |

²⁹ Cei doi angajați sunt cei doi asociați ai firmei, deci este vorba de o microîntreprindere.

| Simbol firmă | Capital economic | Capital uman | Capital social |
|--------------------|------------------|---------------------------------|--|
| | | | și partenerii de afaceri și neîncredere în instituțiile economice; |
| CO (micro întrep.) | 400\$ | -experiență tehnică anterioară; | - utilizează rețeaua de relații sociale pentru a mobiliza resursele economice debutului antreprenorial; - manifestă încredere în asociații și partenerii de afaceri și neîncredere în instituțiile economice; |

Firmele incluse în studiu sunt întreprinderi economice *producătoare și montatoare* de sisteme de securitate (alarme de imobil, auto, interfoane, sisteme înalt tehnologizate de control acces). Totuși, diferențierile dintre acestea, din punct de vedere al *strategiei economice* adoptate, sunt mai importante decât asemănările: unele firme producătoare de sisteme de interfonie au ales să vândă altor firme montatoare din țară și din București instalații din producția proprie (DE), altele au optat pentru realizarea unui *monopol* asupra instalației produse (cel puțin pentru București – SE, AD). Anumite întreprinderi economice incluse în cercetare reprezintă cazul *eșecului* susținerii activității complexe de producție a instalațiilor de interfonie (EL), altele, cazul “neprofitabilității”³⁰ activității economice de producție (SA) și al orientării activității economice către distribuția și montarea sistemului de interfon realizat, la cele mai mici costuri de producție, de către întreprinderea Electra SRL Iași, grație liniei de asamblare robotizată, standardizată.

O ultimă categorie a antreprenorilor discriminată în acest studiu este cea a *microîntreprinzătorilor* (firme cu mai puțin de 5 angajați), deținători de *capital tehnic* la nivel mediu (studii electronice medii și/sau profesionalizare anterioară în cadrul altor firme din domeniul interfoniei), motivați în asumarea comportamentelor antreprenoriale de câștigul *financiar superior*³¹ și de disponibilitatea *resurselor informaționale* (difuziunea socială a comportamentelor antreprenoriale; inexistența barierelor de intrare pe piață) și a *resurselor tehnologice* pe piață (instalații de interfonie fiabile și la costuri scăzute – inițial sistemul DE, apoi cel Electra).

Întrucât organizarea rațională a muncii (formal) libere constituie condiție *sine qua non* a oricărei întreprinderi economice raționale orientate spre obținerea profitului prin valorificarea continuă a avantajelor pieței concurențiale, activitățile antreprenoriale incluse în studiu pot fi analizate prin prisma gradului de *profesionalizare* al angajaților și a modului în care s-a

³⁰ “Dezinteresul” firmei pentru activitatea de producție a instalațiilor de interfonie este explicabil prin precaritatea capitalului uman (expertiza) și a celui financiar necesar susținerii unei activități foarte complexe cum este producția, coroborat cu nivelul foarte înalt al competiției pe piața producției acestor instalații.

³¹ În tipologia realizată de Arnold Cooper, Mohan Ramachandran, și David Schoorman (1996, *op. cit.*) întreprinzătorul administrator, preocupat de activitatea de producție, de starea financiară și de organizarea angajaților este motivat preponderent de câștigul financiar, iar întreprinzătorul inovator, aflat în căutare permanentă de noi soluții tehnice este stimulat preponderent de performanța profesională.

realizat această perfecționare profesională (parțial/total la locul de muncă).

Astfel, pot fi distinse 2 pattern-uri de selectare și organizare a forței de muncă: cel specific producătorilor și cel al montatorilor. Întreprinderile economice de producție a sistemelor de interfonie au angajați cu pregătire de specialitate (electronică) înaltă și medie – ingineri electroniști și electroniști (pregătire medie) care assemblează componentele, fapt care face dificilă înlocuirea ușoară a acestora. Angajații acestor firme nu sunt intersanjabili întrucât acestea au investit în profesionalizarea lor și fac totul să mențină alocarea acestora pe posturi.

Întreprinderile montatoare de sisteme de interfonie au puțini angajați cu înaltă pregătire de specialitate (chiar cele cu activitate de producție, dar în declin, mai păstrează doar 2 ingineri – AD), majoritatea având slabă pregătire de specialitate sau chiar deloc, fiind calificați la locul de muncă. Pentru aceste firme, angajații sunt relativ ușor înlocuibili – într-o echipă cu 1-2 lucrători calificați putând lucra unul fără experiența profesională necesară.

Se distinge *modelul debutului activității* antreprenoriale cu suport economic relativ scăzut, bani necesari achiziționării instrumentelor elementare de lucru (bormașină de beton, de lemn, alte scule folosite la montarea instalațiilor de interfon sau instalații elementare, chiar rudimentare, pentru activitatea unui electronist de proiectare, asamblare, montare a unei scheme de interfon – în cazul producătorilor).

Îmbunătățirea profitabilității și a poziției pe piață a întreprinderii economice se realizează în cazul producătorilor prin împrumutul de capital *via* structurile informale de creditare (rețele de rudenie, cunoștințe – SE) ori *via* structurile instituționalizate de credit (BCR) – DE.

Creditele contractate de noi de la Banca Comercială – în afară de primul luat, pentru sediu, care a fost bun – sunt pentru producție, pentru aprovizionare din import. Bani se strâng lună de lună, dar pentru o investiție trebuie să ai banii toți odată, de aceea am vrut o linie de credit de 300 milioane care nu erau luați toți odată, ci cât era nevoie, banca percepând dobândă numai la ce ai luat.
(DE)

Am împrumutat de la o cunoștință, valoarea fiind în momentul de față în jurul valorii de 10.000 de dolari. Dar i-am înapoiat destul de repede. M-am împrumutat ca să iau marfă, marfă despre care știam deja că este vândută. Factorul risc n-a fost foarte important.
(SE)

Întreprinderile economice de distribuție/montare a sistemelor de securitate sunt caracterizate de neadoptarea strategiilor economice moderne de creștere a controlului asupra elementelor necesare activității economice de realizare a profitului – creditul. Aceasta întrucât capitalul este estimat ca nedisponibil pe piață la costuri estimabile cu un anumit grad de siguranță, sau chiar nu sunt anticipate beneficii mai mari din folosirea împrumutului decât dobânda care trebuie plătită.

Pentru firmele mici nu se întâmplă nimic (bun), creditele le iau tot cei care au avut acces la credite și până acum, care dau șpăgi mai mari. Ca să iei un credit trebuie să dai șpăgi, e adevărat trebuie să ai un plan de afaceri – nu am făcut niciodată un plan de afaceri, dar l-am gândit. Dacă ai nevoie de un credit și nu ai relații nu te crede nimeni că ești cel mai bun. Nu e cazul să iei un împrumut de la o bancă pentru că sunt dobânzile atât de mari..iar facilitățile anunțate..sunt pentru necunosători. (SA)

Performanțele economice ale firmelor incluse în studiu

Producția instalațiilor de interfonie este în declin pentru producătorii bucureșteni (DE, AD, SE), scăzând sub 30% ca pondere în cadrul activităților economice realizate, datorită intrării pe piața bucureșteană a unei firme care produce instalațiile robotizat, industrial, obținând astfel un cost per unitate foarte greu de concurat (imposibil în cazul EL, sau chiar AD care va introduce la montare o ofertă duală – instalația proprie și cea a producătorului ieșean).

Producătorul care s-a adaptat cel mai bine mediului înalt concurențial (DE), reușind ajustarea competitivă a producției, dispune de cel mai înalt capital uman – atât antreprenorii, cât și angajații. Cei doi asociați au realizat o diviziune clară a sarcinilor antreprenoriale: director tehnic (masterat în microprogramare) și directorul comercial (absolvent ASE).

Activitatea de producție este drastic limitată în cazul celorlalți doi producători bucureșteni o dată cu creșterea semnificativă a nivelului competiției pe piață (1999): de la 20 instalații montate lunar în 1999 se ajunge la 10-12 instalații produse și montate lunar în 2002 (SE), pentru cealaltă firmă (AD) decalajul fiind mai mare: 30 instalații montate lunar în 2002, din care doar ½ din producția proprie, comparativ cu 100 instalații produse și montate lunar în 1999.

Strategiile de supraviețuire pe piața înalt concurențială adoptate de aceste firme sunt asumarea unor *noi activități economice*, îndepărtate de profilul tehnic al firmei (confecții metalice – SE), respectiv *amplificarea* unei activități economice (cea de service – AD), trecând în planul secundar producția și montarea instalațiilor de interfon. Mai mult, în cazul întreprinderii

AD, montarea nu este realizată exclusiv din producția proprie, ci în proporție de ½ se instalează produsul ieșean concurrent.

De remarcat că dezvoltarea activității de service (AD și SE) devine înalt profitabilă întrucât aceste firme dețin monopolul asupra tehnologiei de instalare și întreținere a sistemelor de interfonie produse de ele, sistemele nefiind vândute altor montatori.

Ideea pe care am plecat și am vrut să o dezvoltăm este de a produce, monta și a face și service-ul în continuare pentru acest interfon. Aici au fost și avantaje și dezavantaje. Pentru că noi nu am dezvoltat segmentul de producție pentru a vinde interfonul, noi nu am avut ca scop vinderea interfonului și altor firme. Am ieșit din piață ca vânzare și am rămas cu ceea ce am montat doar noi, ca firmă, în București. Nu am dat atenție orașelor mari din țară, unde puteam să dezvoltăm și să vindem produse. (AD)

- Din producția dumneavoastră proprie vindeți altor firme?
- *Da, dar nu în București. Ideea a fost următoarea : pentru client este mai bine ca firma care montează să cunoască echipamentul. Apare o legătura corectă: eu produc echipamentul, îl montez, îl întrețin, îi asigur tot suportul pentru că este un echipament care se degradează și prin funcționare normală, dar și prin vandalisme. (SE)*

Firmele care nu au reușit să producă o instalație fiabilă la costuri competitive au fost scoase definitiv de pe piața bucureșteană a interfoanelor (EL a reușit să producă între 1998/1999 aproximativ 20 instalații de interfon³²,

³² Proiectarea și realizarea schemei de interfonie este realizată de asociatul cu cel mai înalt capital educațional, abandonarea producției instalației realizându-se o dată cu plecarea acestuia (emigrare în Canada).

după care producția și montarea lor au fost încetate datorită problemelor tehnice și costurilor înalte de producție – neprofitabili – litate). Strategia de supraviețuire a firmei a fost focalizarea pe activitatea de producție și montare a sistemelor de alarmă (pentru imobile, mai puțin cele pentru automobile care, de asemenea, sunt necompetitive și neprofitabile).

În cazul firmelor apărute³³ după 1998, efect al dezvoltării marii întreprinderi de la Iași, strategiile de supraviețuire pe piață sunt diferite: datorită competitivității foarte înalte și a barierelor foarte mici la intrarea pe piață³⁴, rata profiturilor obținute din montarea sistemelor (Electra) este în continuă descreștere, forțând întreprinderile economice cu mai mulți angajați (10-15) să identifice noi nișe pe piață (montare alarme, sisteme de control-acces), să redistribuie angajații către activități economice conexe (montare apometre, confecții metalice, etc.) sau să-și reducă dimensiunile, disponibilizând unii angajați și reducând regiile (costurile generate de chirie, transport, comunicație).

Sunt acum pe piața multe firme mici, de 1-2 angajați – ei găsesc lucrări, ei montează, ei iau ratele – care ne și încurcă pe noi că scad prețurile, duc o piață în jos.

Numai anul acesta se mai montează interfoane, noi am trecut și pe alarme.

³³ Studiul a relevat existența a 3 dealer-i ai (mega)producătorului ieșean pe piața bucureșteană și circa 30 de microîntreprinderi montatoare de interfoane Electra.

³⁴ Firmele producătoare/montatoare mai vechi devin resurse informaționale, manageriale, de difuzare a modelului antreprenoriatului în domeniul interfoniei, iar fabrica ieșeană constituie resursă tehnologică prin oferirea unui produs fiabil, la costuri foarte avantajoase pentru montatori, chiar în condițiile medierii legăturii economice de către dealer-ii bucureșteni (reprezentanți autorizați ai Electra SRL Iași).

Din interfoane nu mai supraviețuiești. Prețurile scad foarte mult. (SA)

Astfel, profitabilitatea întreprinderii economice din domeniul interfoniei este funcție de momentul temporal (anul 1998) de trecere la producția de masă de sisteme de interfonie: actorii economici intervievați apreciază că rata marginală a profitului era cu mult mai mare la începutul activității lor (1992/1994) decât cea obținută după 1998/1999, deși costurile de producție erau mult mai mari.

Așadar, în primul deceniu al tranziției postcomuniste poate fi discriminat un *punct temporal* de inflexiune pe piața producerii și/sau montării de sisteme de interfonie: anul 1998 marchează intrarea pe piața bucureșteană a întreprinderii Electra SRL Iași care va deveni, în foarte scurt timp, cel mai mare producător român de sisteme de interfonie. Anul 1998 marchează debutul trendului descendent-irreversibil al profiturilor obținute din producția/montarea de sisteme de interfonie, corelat cu evoluția ascendentă a cererii pentru acest produs, evoluții explicabile prin scăderea costurilor de instalare per apartament.

„În primii ani un post pentru montarea în apartament costa 12\$ și acum am ajuns la 4\$ (nu sunt incluse costurile manoperei și a instalațiilor conexe – n. a.) pentru că a trebuit să ne adevăm pieței, a apărut concurența, a scăzut puterea de cumpărare. Pe de o parte am renunțat la o parte din profit, căci era o margine mai mare de profit, dar în același timp am scăzut drastic cheltuielile, costurile de producție prin reproiectarea schemelor, prin tehnologii ca să reducem suprafața circuitului imprimat care se cumpără la dm pătrat; reducând suprafața poți să faci un produs mai ieftin sau care să realizeze mai multe funcții. Este o luptă de zi cu zi pentru reproiectarea produsului și a tehnologiei de realizare, de reducere a cheltuielilor”. (DE)

„În 1999 10 firme montau interfoane Electra, iar prețul era același: pentru un bloc cu 44 de apartamente era 19\$, acum, când sunt 30 de firme prețul a scăzut la 12\$.” (SA)

Obținerea *performanței economice* presupune ajustarea³⁵ structurii capitalurilor deținute. *Capitalul economic* devine important prin condiționarea investițiilor în capacitățile și tehnologiile de producție care să asigure un cost per unitate competitiv și prin asigurarea infrastructurii de montare și întreținere a instalațiilor de interfonie și/sau securitate, control-acces. *Capitalul relațional* al antreprenorilor va condiționa performanța economică prin asigurarea capitalului financiar, informațional sau de expertiză (managerială, tehnică) necesar dezvoltării întreprinderii economice, dar mai ales prin identificarea clienților instituționali care asigură firmei, din domeniul sistemelor de interfonie/securitate, rate ale profitului foarte mari comparativ cu beneficiarii tipici—asociațiile de locatari. Pe o poziție importantă pentru explicarea performanței economice rămâne și *capitalul uman* (educația tehnică și experiența managerială) care condiționează identificarea și valorificarea maximală a oportunităților mediului economic, activități indispensabile obținerii competitivității costurilor de producție și montare a sistemelor de interfonie.

Întrucât presupune prezența maximală a tuturor formelor de capital individual (uman, economic, social), performanța economică este dificil de menținut în domeniul sistemelor de interfonie, în contextul creșterii fără precedent a nivelului competiției pe piața

producerii, montării și întreținerii acestor instalații:

- producătorii bucureșteni (DE, SE AD, EL) înregistrează diminuarea progresivă a activităților de producție datorită dificultăților de obținere a costurilor competitive, care să asigure vânzarea (DE, EL) sau montarea instalațiilor produse (AD, SE). Producția realizată de firmele bucureștene în ateliere mici, cu colective restrânse de electroniști și ingineri electroniști (de până la 30 angajați) nu poate asigura costuri scăzute per unitate și în consecință costuri scăzute la montare. Acest tip de producție, realizată de profesioniști dar pe scară mică, nu poate concura cu producția de masă, robotizată realizată la Iași.

- firmele bucureștene producătoare vor adopta strategii diferite de *supraviețuire* pe piața concurențială:

- diversificarea ofertei de *produse* (interfonie, videointerfonie, alarme de imobil, sisteme înalt tehnologizate de control-acces), corelat cu scăderea costurilor de producție, chiar cu prețul apariției unor “scurtcircuitări” a fiabilității sistemului de interfonie (DE);
- restrângerea severă a activității de producție, extinderea activității de *service* (postgaranție plătită anual în rate lunare, semestriale), adoptarea ofertei duale la montare – instalația proprie și cea a firmei ieșene concurente (AD);
- restrângerea activității de producție, dezvoltarea activității de *service* dar și a *activităților economice conexe* (montare sisteme de securitate, confecții metalice) (SE);
- eliminarea din activitatea de producție a unui produs – sistemul de interfonie care a indus importante pierderi economice, focalizarea activității economice pe producția și montarea

³⁵ Gil Eyal, Ivan Szelényi, Eleanor Townsley, (2001 [1998]), *op. cit.*, propun conceptul de *ajustare a traiectoriei* pentru a explica strategiile de adaptare a indivizilor la realitățile sociale schimbătoare induse de tranzițiile social-politice ale societăților est-europene ex-comuniste.

sistemelor de alarmă pentru apartamente, identificarea unei potențiale nișe pe piață – sistemele de *dispecerat* pentru echipele de pază și ordine (EL);

- montatorii înregistrează scăderea constantă a cererii și astfel a ratelor profiturilor obținute din instalarea schemelor de interfon. Strategia lor de supraviețuire vizează dezvoltarea segmentului de service și a montărilor de alarme și de sisteme de control-acces. Totuși această strategie de diversificare este puțin probabil a funcționa în cazul acestei categorii de întreprinzători întrucât identificarea potențialilor clienți se realizează de cele mai multe ori *via* rețelele sociale ale întreprinzătorilor, capital social pe care montatorii îl dețin la nivel mai scăzut comparativ cu producătorii.

Întreprinderile economice cu un număr mare de instalații montate, de instalații luate în service (AD – 1300 instalații; DE – circa 200 instalații; SE – 700 instalații), cu un număr mare de angajați (circa 20), care dispun de o bună infrastructură a transporturilor (circa 10 mașini pentru echipele de montare și de întreținere), deci care ating indicatorii performanței selectați în acest studiu (DE, AD, SE), realizează diferențierea sarcinilor manageriale (cu specific tehnic și cu specific administrativ).

Întreprinderile economice care nu realizează o diferențiere clară a sarcinilor manageriale (EL, SA, CO) întrucât nu există o specializare – tehnică sau de marketing – a asociațiilor, vor realiza activități economice mai puțin complexe și vor înregistra performanțe economice inferioare (număr mai mic de instalații montate, număr inferior de angajați, în descreștere chiar, număr mic de mașini de care dispune firma, uneori doar cele ale

asociațiilor care sunt folosite pentru nevoile firmei).

Resurse umane

Dimensiunea capitalului educațional de specialitate (studii superioare de electronică și/sau experiență tehnică de cercetare) condiționează varietatea activităților economice adoptate de către antreprenorii incluși în studiu.

Astfel, cei care dispun de un înalt capital uman (educație specializată – expertiză microprogramare) se vor implica în acțiunile economice cele mai costisitoare și riscante – producția de sisteme de securitate (DE, AD, SE, EL), iar antreprenorii cu capital cultural mediu sau nespecializat tind să dezvolte activități economice slabe calitativ – cu rata marginală a profitului sensibil scăzută – distribuirea/ montarea/ service-ul sistemelor de interfonie, eventual sisteme de control acces (SA, CO).

Inabilitatea tehnologic-financiară de susținere a activității de producție în acest domeniu economic este explicabilă și printr-un *bias de percepție* a profitabilității diferitelor categorii de activități economice, dar și prin atributele *mediului de afaceri*, definit de toți subiecții intervievați ca fiind înalt concurențial.

- *V-ați gândit vreodată să faceți dumneavoastră această schemă de interfon?*

- Nu. Complicat nu este, dar dacă face cineva, și lucrează în serie mare, niciodată nu-ți va ieși prețul precum acela. Acum se lucrează robotizat. *Niciodată nu vom face producție pentru că cele mai mari câștiguri nu le are cel care produce, ci acela care vinde.* Prețul pieței este atât de scăzut încât nu este rentabilă producția proprie. (SA)

Astfel, firma EL reprezintă zona de intersecție dintre cele două categorii de actori economici discriminați – producătorii și montatorii – întrucât mai realizează doar parțial producție: *sistemele de alarmă* reprezintă unicul produs oferit acum de firmă, instalațiile de interfonie fiind eliminate atât din producție, cât și din montare. De subliniat că activitatea de producție/montare a sistemelor de interfonie s-a realizat în perioada când asociat al firmei a fost și un absolvent al Facultății de Electronică (deținător al unui înalt capital educațional), confirmându-se astfel ipoteza activităților economice complexe realizate de subiecții care dispun de înalt capital uman.

- *Un sistem de interfon nu aveți?*

- Nu. Am avut un sistem de interfon dar a ieșit destul de scump de produs în România. Materia primă este scumpă în România. Piesele electronice erau de import, noi la asamblam aici și ieșea un preț foarte bun, dar cutiile (carcasa de plastic) erau foarte scumpe. Costă 25 de milioane o matriță. Nu-mi convine să cumpăr una pentru nu o pot amortiza. (E.L)

Spiritul întreprinzător, abilitățile manageriale ale actorilor economici de valorificare sistematică a oportunităților oferite pe piața concurențială, de a realiza permanent *calculul capitalului* și al riscurilor asociate acțiunilor de îmbunătățire a profitabilității și a poziției pe piață a întreprinderii economice, sunt reflectate în atitudinile subiecților intervievați referitoare la necesitatea diversificării ofertei de produse și/ sau servicii prestate, în atitudinile referitoare la crescândă presiune a pieței concurențiale, situație care conduce la imperativul adoptării strategiilor economice de îmbunătățire a competitivității costurilor de producție și de prestare a serviciilor, și implicit a prețurilor impuse consumatorului.

Este o luptă de zi cu zi pentru reproiectarea produsului și a tehnologiei de realizare, de reducere a cheltuielilor.

(DE).

Nu peste mult timp va rămâne ca obiect de activitate doar service-ul, iar montările vor fi ocazionale. Încă instalăm destul de multe aparate, dar nu la nivelul la care funcționam acum 2-3 ani. Toate firmele din domeniu sesizează că piața se strânge, se va lucra foarte mult pe service, și vor rezista doar firmele care vor ști să facă service (AD)

Astfel, producătorii (DE, AD, SE) subliniază necesitatea adaptării costurilor de producție/de montare la nivelul impus de piața concurențială, dar mai ales relevă importanța strategiilor de diversificare a ofertei de produse pentru performanța viitoare a firmei. Montatorii subliniază, de asemenea, necesitatea scăderii costurilor serviciilor prestat și necesitatea diversificării ofertei de produse/servicii, dar mai ales indică scăderea cererii, diminuarea puterii de cumpărare a consumatorilor ca factor inhibitor al procesului economic.

Resurse sociale

Rețelele sociale ale antreprenorilor incluși în studiu sunt alcătuite din furnizori (10-15 parteneri de afaceri), cu care s-au stabilizat relațiile de încredere necesare creditării, amânării plăților. Activitatea economică este mai profitabilă pentru acei întreprinzători care sunt integrați în rețele sociale mai largi decât cele formate din simpli parteneri de afaceri (furnizori): cunoștințe, rude cu status socioeconomic înalt care vor constitui resurse informaționale, financiare, sau prin care este mediată acțiunea de identificare a potențialilor clienți (instituționali, care reclamă montarea unor instalații de securitate sofisticate și care asigură astfel o rată marginală a profitului sensibil mai mare).

- *Aveți persoane apropiate cu care vorbiți despre afacerile dumneavoastră?*
- Da, toți unchii mei au afaceri, am făcut afaceri împreună, și cu foști colegi de facultate care mi-au dat unele lucrări. (SE)

Capitalul relațional pe care le-au putut accesa actorii economici, au fost importante prin prisma capitalului economic – posibilitatea împrumutului de capital necesar investițiilor sau pentru identificarea primilor potențiali clienți. Acest tip de capital nu a condiționat accesul la informațiile necesare realizării juridice a întreprinderii economice, nu a facilitat accesul la un anumit tip de resurse (instrumente, credite), nu a indus oportunități/ obstacole la debutul activității antreprenoriale.

Capitalul relațional devine semnificativ pe parcursul activității antreprenoriale întrucât poate condiționa succesul obținerii unor contracte.

Este important să cunoști pe cineva. Noi avem experiențe directe în organizarea de licitații. Am participat la prima licitație acum vreo 4 ani la Banca Agricolă: noi am oferit un echipament de securitate, de antiefracție de vreo 24 de milioane, încă o firmă 17 milioane, iar o firmă puternică UTI cu 45 de milioane și au câștigat ei. Pe urmă ne-am lămurit: dacă au oferit 45 de milioane înseamnă că au avut de unde să dea, să-i mituiască pe ăia. (DE)

Considerați că este important să ai cunoștințe ca să începi o afacere?

Da. De fapt, pe asta se bazează societatea românească, așa a fost gândită. Nu mă refer numai la partea negativă a lucrurilor, ci și la partea pozitivă. I-am văzut pe mulți clienți cum gândesc : ai nevoie de ceva în casă, să-ți montezi o alarmă sau să montezi o poartă automată. Și atunci poți lua "Pagini Aurii" și începi să cauți...Găsești foarte mulți

producători, dar nu știi care este mai bun pentru că nu sunt produse cunoscute de toată lumea. Și atunci întrebi pe cunoscuți și cam așa merg lucrurile. (SE)

Studiul antreprenorilor din domeniul interfoniei eludează teza importanței experienței manageriale³⁶ dobândite în perioada socialistă pentru debutul și pentru performanța activității antreprenoriale, fapt explicabil prin importanța capitalului educațional și a experienței tehnice anterioare pentru performanța economică în domeniul interfoniei, dar și prin relativa noutate a domeniului economic al producerii/montării sistemelor de securitate care a determinat (cvasi)inexistența modelelor manageriale și a experienței antreprenoriale în acest domeniu.

Difuziunea inovației sociale

Motivațiile adoptării comportamentului antreprenorial exprimate de către actorii incluși în studiu se înscriu în definiția weberiană a spiritului capitalismului modern ca mentalitate specifică ce aspiră în mod profesional, sistematic și rațional la un câștig legitim prin valorificarea mijloacelor schimbului economic formal liber³⁷.

În primul rând ne-am gândit la venituri, să câștigăm mult mai bine și este mai bine să ai un lucru al tău decât să lucrezi pentru altul. Tu te alegi cu salariul și el cu toate echipamentele montate. (CO).

Acest tip de motivație, bazat pe câștigul financiar, este caracteristic persoanelor care și-au asumat comportamentul antreprenorial după

³⁶ Gil Eyal, Ivan Szelenyi, Eleanor Townsley, 2001[1998], *Capitalism fără capitaliști*;

³⁷ Max Weber, 1978 (1922), *Economy and Society. An outline of interpretative sociology*, p. 92; Max Weber, 1993 (1920), *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, p.30;

1999, în al doilea 'val' al antreprenoriatului din domeniul sistemelor de interfonie, rezultat al difuziunii acestei inovații sociale. Primul 'val' al antreprenorilor care și-au asumat mai devreme acest stil de viață (1991-1994) este reprezentat de *antreprenorii 'îndărătnici'*³⁸, care au optat pentru activitatea antreprenorială pentru că nu și-au putut găsi locuri de muncă care să-i satisfacă profesional, iar nu financiar (DE, EL).

- *Atunci mi-am dat seama că nu mai e de trai la Institut, că nu se mai poate face la o instituție de stat ceva și am hotărât să plec. Motivul principal a fost că nu mai puteam fi util acolo. Am plecat la un întreprinzător, am sta un pic și mi-am dat seama că și noi avem experiență și ne putem apuca de treabă. Primul motiv a fost că întreprinderile de stat se zdruncinau și că aveam sentimentul inutilității.* (DE)
- *Ce v-a determinat să vă faceți o firmă?*
- *Nevoia de libertate, de a fi propriul șef. Nu financiar, și înainte aveam bani. Am lucrat chiar aici (Republica S.A.) ca electronist, răspundeam de parte electronică din uzină. Făceam electronică industrială mult mai grea decât cea pe care o fac acum.* (EL)

Dacă obiectivul financiar și cel al autorealizării profesionale reprezintă liniile de forță ale deciziei antreprenoriale, difuziunea inovației sociale a comportamentului antreprenorial reprezintă un element tot atât de important în stimularea adoptării schimbării ocupaționale.

Am plecat la un întreprinzător, am stat un pic și mi-am dat seama că și noi

avem experiență și ne putem apuca de treabă. (DE)

Pe ce element v-ați bazat decizia de a dechide firma?

Pe experiența profesională de 4 ani acumulată la firma cealaltă de interfoane, am văzut că loc în piață este și pentru noi și mi-am dat seama că putem face și noi. (CO)

Teza difuziunii inovațiilor diferențiat temporal pentru diferitele categorii socio-economice³⁹ este confirmată de studiul antreprenoriatului din domeniul sistemelor de interfonie: viteza relativă de adoptare a comportamentelor antreprenoriale în domeniul relativ nou al sistemelor de securitate este mai mare pentru subiecții aflați mai aproape de agentul schimbării (instituțiile de cercetare), pentru cei cu resurse educațional-electronice și financiare înalte, pentru indivizii capabili a accesa în mai mare măsură canalele interpersonale de comunicare.

Mai mult, subiecții precoce în asumarea comportamentelor antreprenoriale în domeniul economic al interfoniei se diferențiază de subiecții care-și asumă tardiv acest stil de viață pe dimensiunea *structurii capitalurilor individuale* la momentul debutului antreprenorial: întreprinzătorii care au intrat devreme pe piața interfoniei (1992-1994) au dispus de capitaluri economice, educațional-tehnic și managerial superioare întreprinzătorilor intrați pe piață ulterior (1998-2002). Astfel, actorii precoce sunt mai educați (studii superioare de specialitate), au experiență tehnică de cercetare, dispun de mijloace financiare semnificative sau apelează la credite pentru a și le procura (DE, SE). Antreprenorii care aparțin majorității timpurii (1996-1998) (AD) sunt mai tineri (25-30 ani), pornesc cu un capital economic relativ modest (circa 400 \$) și

³⁸ Craig S. Galbraith, Donald R. Latham, 1996, *Reluctant Entrepreneurs: Factors of Participation, Satisfaction, and Success*;

³⁹ Everett M. Rogers, *op. cit.*, p. 108-110;

sunt mai reticenti în a-și asuma responsabilitatea (financiară și managerială) a unui credit bancar. Întreprinzătorii ce aparțin majorității târzii (1998-2002) sunt relativ tineri, pornesc cu capital economic modest, sunt mai puțin educați (educație superioară tehnică generală sau studii electronice medii), realizează activități economice mai puțin complexe (montarea/întreținerea sistemelor de interfonie, activitatea de producție fiind absentă), nu se angajează în contractarea de credite *via* rețelele instituționale și nici chiar *via* rețelele personale pentru dezvoltarea activităților economice.

De asemenea, teza probabilității mai înalte de *abandon a inovației*⁴⁰ de către categoriile care au preluat relativ târziu noile practici sociale devine validabilă în perspectiva evoluțiilor empirice din domeniul sistemelor de interfonie: în contextul creșterii accentuate a competitivității pe piața producerii/montării/întreținerii instalațiilor de interfonie actorii economici nou intrați în competiție vor înregistra cele mai mici rate de supraviețuire întrucât strategiile de diversificare bazate pe noi produse sau pe noi nișe de piață nu le sunt accesibile (costuri mari ale activității de producție, raritatea clienților potențiali pentru sistemele de control acces), iar cele bazate pe dezvoltarea unei anumite acțiuni economice (întreținere) este inoperabilă (costuri mari ale investiției în infrastructura de service, raritatea clienților, precaritatea resurselor de personal generată de ratele foarte înguste ale profiturilor pe care le obțin antreprenorii nou intrați pe piața interfoniei cu unica strategie economică a scăderii prețurilor la montare, strategie care nu le permite mărirea constantă a numărului de angajați).

Rata înaltă a adopției inovației sociale a comportamentului antreprenorial în domeniul interfoniei după 1998 este explicabilă prin *atributele* inovației percepute de indivizi: *avantajul relativ* constă în profitabilitatea economică a acțiunii antreprenoriale și proximitatea recompensei financiare indusă de statusul de întreprinzător comparativ cu cel de salariat; costuri inițiale scăzute la debutul activității antreprenoriale și perceperea unor riscuri scăzute la intrarea pe piața interfoniei; înaltă *compatibilitate* cu experiențele tehnice anterioare și cu valorile socio-culturale ale subiecților (modernitate individuală înaltă: valorizarea educației, a reformismului economic, atitudine favorabilă față de risc, credința în modurile de acțiune fundamentate științific); perceperea unui grad scăzut de *complexitate* a inovației (comportamentul antreprenorial în domeniul interfoniei este simplificat de actorii economici intrați mai târziu în competiție prin asumarea doar a categoriilor mai puțin complexe ale activității economice: montarea/întreținerea sistemelor de interfonie); *vizibilitatea* crescută a consecințelor adoptării inovației (recompensa financiară, performanța profesională, satisfacția personală a managementului propriului destin); înalta *testabilitate* a inovației: microîntreprinzătorii și-au asumat acțiunile antreprenoriale după ce au identificat independent potențialii clienți sau au montat clandestin, pe cont propriu, instalații electronice în perioada când erau angajați la o firmă (care activa în domeniul interfoniei).

De completat că difuziunea antreprenoriului în domeniul interfoniei s-a realizat *via* canalele interpersonale de comunicare, după perioade mai lungi sau mai scurte de expunere la modele de comportament antreprenorial și la modalitățile acțional – tehnice tipice,

⁴⁰ Everett M. Rogers, *op. cit.*, p. 133;

perioadă necesară acumulării resurselor tehnice și economice ale debutului activităților economice private.

*Efectele sistemice*⁴¹ discriminate de Everett M. Rogers ca determinanți importanți ai inovativității individuale alături de atributele socio-psiho-economice personale, nu au avut efecte frenatorii semnificative în procesul de difuziune a comportamentelor antreprenoriale în domeniul interfoniei – în ciuda neclarității reglementărilor administrative și a corupției aparatului birocratic indicate de întreprinzătorii privați ca elemente care pot condiționa performanța economică: *normele sociale* referitoare la schimbarea socială postsocialistă sunt *moderne* (favorabile schimbării sociale, valorizând educația, dezvoltarea tehnologică, diviziunea complexă a muncii, aplicarea metodelor științifice în activitatea de producție industrială), atitudinea *liderilor de opinie* și a *agenților schimbării* este favorabilă reformismului și necesității schimbării sociale.

Consecință a efectului de difuziune⁴² este potențiala *hiperadoptare* a (*overadaptation*) inovației comportamentului antreprenorial în domeniul interfoniei: actorii economici intervievați apreciază ca fiind eronată strategia indivizilor de asumare a comportamentelor economice în domeniul interfoniei întrucât piața ofertei produselor și a serviciilor sistemelor de interfonie/sisteme de securitate este suprasaturată, ratele profiturilor devenind progresiv din ce în ce mai mici, cererea pentru aceste produse/ servicii fiind în descreștere accentuată, consecință a

creșterii brusce a costurilor utilităților publice și astfel a puterii de cumpărare reale a consumatorului bucureștean.

Preluarea acestei duble inovații sociale – comportamentul antreprenorial cât și implicarea în domeniul sistemelor electronice de securitate – este realizată de un tip uman specific: cei care manifestă o semnificativă *modernitate individuală*: înaltă *toleranță la risc*, *valorizarea muncii* ca principiu de autorealizare în viață, respingerea *implicării statului* în economie, exprimarea optimismului în ceea ce privește *situația economică* a României și mediul de afaceri românesc, dar mai ales de cei care manifestă o pronunțată atitudine pozitivă față de *reforme economice* promovate după colapsul regimului comunist. Astfel, atitudinile reformiste, conștientizarea riscului calculat al opțiunii pentru antreprenariat, valorizarea muncii, sunt elemente recunoscutibile în discursurile actorilor economici intervievați.

Ce părere aveți despre privatizarea întreprinderilor de stat?

Nu văd în aceasta un lucru rău, atâta vreme cât se face așa cum trebuie. Statul este doar administratorul acestor societăți. Când el ca administrator vinde și firmele care aduc profit, atunci nu mi se mai pare în regulă, și apar deja alte implicații. Consider că statul ar trebui să rămână cu cel puțin câteva întreprinderi profitabile, puternice, pe care să le controleze. Sunt de acord cu privatizarea. (AD)

Cum ați caracteriza mediul de afaceri din România?

Începe să se limpezescă. Acum 5, 6 ani de zile v-aș fi spus ca este băgat într-o mare ceață, dar acum lucrurile merg într-o direcție bună. Consider că *întreprinzătorii privați au mai multe șanse acum, chiar dacă taxele și impozitele sunt mari*. Nu există țări în care oamenii să nu se plângă de aceste

⁴¹ Everett M. Rogers operaționalizează *efectele sistemice* pe dimensiunile: tradiționalitatea/modernitatea normelor sociale; rolul liderilor de opinie și al agenților schimbării sociale;

⁴² Probabilitate cumulată de creștere a presiunii asupra deciziei individului de adoptare/respingere a inovației ca urmare a creșterii ratei de informare și adoptare/respingere a inovației în sistemul social. (Everett M. Rogers, *op. cit.*, p. 161)

aspecte. Cu toate acestea, consider că la noi, taxele sunt totuși exagerat de mari.

(AD)

Percepția mediului de afaceri

Totuși problematica *fiscalității exagerate* și a *corupției* sunt elementele principale care afectează negativ reprezentarea situației economice actuale.

Nu numai că legislația nu te apără, dar statul te apasă cu taxe, este un sistem încă opresiv. În extremis, dacă o societate este corectă și faliment într-un an de zile, dacă plătește corect toate taxele ajunge să dea faliment, dacă nu se strecoară un pic. De exemplu pe stat nu-l interesează că nu ai încasat banii, îți cere să-i plătești TVA-ul pe marfa vândută, dar pe care, în foarte multe situații nu ai încasat banii fiindcă noi încheiem contracte cu beneficiarii care nu ne dau banii înainte, trebuie creditați un pic.

(DE).

- *Este greu să faci afaceri în România, legile constituie frâne?*
- Pentru omul cinstit sunt foarte proaste, pentru bandiți nu contează. Dacă se dă o lege de scutire de vamă pentru un produs se dă pentru că *există un interes* pentru unul care vrea să importe în momentul acela. Și asta cred că se întâmplă peste tot, nu numai în România. M-am dus să fac un credit pentru o mobilă și până la urmă tot *la mâna contabilului de la banca respectivă ești*. Nu există ..că ar exista un program..și mă încadrez eu în grilele acelea..Dacă vrea să-mi dea directorul, bine, dacă nu, nu. (SA)

Mediul de afaceri este perceput diferențiat de cele două mari categorii de întreprinzători: *producătorii*, interesați de dezvoltarea facilităților de producție și de asigurarea competitivității costurilor de producție (DE) resimt costurile foarte

mari ale contractării unui credit, iar întreprinzătorii axați pe activitatea de *montare și de service* indică ca principală dificultate (indusă de mediul de afaceri) înalta competiție existentă pe piața concurențială, corelată cu scăderea, din ce în ce mai accentuată, a puterii de cumpărare a locatarilor – principalii beneficiari ai antreprenorilor din domeniul interfoniei.

Problematica corupției apare în discursul antreprenorilor intervievați în relație cu accesul la credite cu dobânzi avantajoase, precum și referitor la accesul la clienți instituționali, surse importante de profit pentru montatorii de sisteme de securitate. Problematica corupției și a mitei nu este sesizabilă în reprezentările mediului instituțional realizate de antreprenorii limitați la montarea sistemelor de interfonie ce au ca beneficiari asociațiile de locatari/proprietari.

- *Creditele de la bănci...*

- Nu sunt rentabile. Dobânzile sunt foarte mari: ajungi să plătești de 2-3 ori suma pe care o împrumuți.

- *Creditele pentru IMM-uri, cele de la Banca Mondială ?*

- De aceste credite nu se ating micile întreprinderi. *Dacă nu ai relații, n-ai nici o șansă. [...]Condițiile sunt total dezavantajoase* pentru mine. Nu am luat niciodată vreun credit. (EL)

Dar în ultimii ani *creditele astea au fost împovorătoare* și am renunțat la ele de bună voie: am avut și 60 și ceva % dobândă la credit. Prima pârghie pe care statul nu o folosește este: credite ieftine care să sprijine libera inițiativă. În loc să dea credite ieftine, statul bagă o groază de bani în aceste întreprinderi falimentare ca să le mai țină pentru că se tem de problemele sociale care pot apărea când pui pe liber mii de oameni. (DE)

Dacă ai nevoie de un credit și *nu ai relații nu te crede nimeni că ești cel mai bun*. Nu e cazul să iei un împrumut de la o bancă pentru că sunt dobânzile atât de mari..iar facilitățile anunțate..sunt pentru necunoscători. Dacă mă scutește de un impozit pentru care se face mare vâlvă, mai bagă încă două pe care nu le mai anunță. (SA)

Situația economică actuală este definită negativ de ambele categorii de antreprenori, discriminate în cadrul cercetării. Producătorii resimt ineficiența măsurilor de stimulare a creditării și corupția care obstrucționează accesul la clienți instituționali – actori care reprezintă importante surse de profit pentru firmele care obțin aceste contracte de montare a sistemelor de securitate. Montatori, dar și firmele care au operat reducerea progresivă a activităților de producție/montare a propriilor instalații, percep negativ situația economică datorită scăderii puterii de cumpărare a populației și în consecință, a cererii pentru instalațiile de interfonie la blocuri în contextul creșterii alerte a competiției pe piața ofertei de produse și servicii asociate acestor instalații.

Trebuie completat că, definirea negativă a situației economice de către întreprinzătorii din domeniul interfoniei nu induce percepția imposibilității obținerii performanței economice de către antreprenori, ci conștientizarea necesității efortului personal considerabil al întreprinzătorului pentru obținerea unui beneficiu financiar moderat, chiar modest.

Concluzie

Asumarea comportamentului antreprenorial în domeniul interfoniei este marcat de preeminența capitalului uman: își vor asuma statutul de întreprinzător economic în domeniul sistemelor de interfonie indivizii care dețin capital educațional-tehnic, dar care sunt

insatisfăcuți de stadiul carierei lor profesionale/de recompensele financiare asociate activității lor profesionale (motivație specifică celui de-al doilea "val" antreprenorial) și care au fost expuși, o perioadă mai lungă sau mai scurtă de timp, unui model de comportament antreprenorial.

Experiența profesională, tehnic-electronică de proiectare/cercetare a instalațiilor electronice și motivația asigurării unui *traie decent* reprezintă elementele componente ale deciziei antreprenoriale în primul "val" al antreprenoriatului din domeniul sistemelor de interfonie, anterior momentului 1998, an care marchează intrarea producției industriale, standardizate, cu costuri scăzute a instalațiilor de interfonie pe piața bucureșteană. Emergența celui de-al doilea "val" al antreprenoriatului, stimulată de creșterea cererii pentru instalațiile de interfon și a ofertei la costuri scăzute a acestor instalații, este explicabilă, de asemenea, prin disponibilitatea capitalului educațional-tehnic, dar la nivel mediu, dobândit pe cale formală (studii liceale de electronică) sau prin profesionalizare în cadrul unei firme cu același specific (producție/montare sisteme de interfonie), dar printr-un tip de *motivație* diferit: în contextul difuziunii inovației sociale a antreprenoriatului, indivizii devin motivați de câștigul financiar⁴³ superior perceput ca obținabil din activitatea privată.

Întreprinzătorii care au intrat pe piața bucureșteană înainte de 1996⁴⁴/1998

⁴³ Distincția antreprenori motivați de *câștigul financiar* vs antreprenori care urmăresc obținerea *satisfacției profesionale* corespunde celei realizate de Craig S. Galbraith și Donald R. Latham, 1996, *op. cit.*, între întreprinzătorii propriu-ziși, tradiționali și întreprinzătorii refractari (*reluctant entrepreneurs*);

⁴⁴ Întreprinderea producătoare de instalații de interfonie de la Iași (Electra SRL Iași) își începe activitatea mai devreme de 1998, dar influența sa pe piața producției sistemelor de interfon din București

vor realiza activități economice complexe: producție/montare sisteme de securitate (instalații de interfonie, alarme auto, de imobil, dispozitive înalt tehnologizate de control-acces). Creșterea activității de producție/montare a firmelor bucureștene (DE, AD, SE, EL), dar mai ales realizarea producției de masă, standardizate a instalațiilor la Iași vor asigura condițiile emergentei unei noi categorii de întreprinzători în domeniul sistemelor de interfonie: *montatorii*. Acest nou tip de întreprinzător, fără experiență managerială sau antreprenorială anterioară semnificativă, cu abilități tehnice medii, dobândite preponderent prin profesionalizare la locul de muncă, dar expus comportamentelor antreprenoriale și deținător al unei înalte modernități individuale, va realiza activități economice puțin complexe (montarea și întreținerea sistemelor de interfonie).

Ipoteza importanței capitalului educațional și a experienței manageriale anterioare în domeniu similar, care condiționează complexitatea activităților economice realizate de întreprinzători⁴⁵, este ilustrată și de situația actorilor economici din domeniul sistemelor de interfonie care acționează în mediul urban înalt dezvoltat. Explicația acestei condiționări a complexității activității antreprenoriale de calitatea capitalului uman deținut (calitatea și varietatea experiențelor anterioare deținute de cel care intenționează să devină întreprinzător) trebuie completată cu reliefaarea atributelor mediului economic care facilitează această condiționare în domeniul sistemelor de interfonie: nivelul înalt al competiției pe piață.

Teza asumării comportamentelor antreprenoriale de către indivizii care

manifestă o înaltă *modernitate individuală*⁴⁶ este confirmată de studiul calităților întreprinzătorilor din domeniul interfoniei: atât *producătorii*, cât și *montatorii* valorizează munca, propriile calități profesionale și efortul personal ca principii de reușită a activității antreprenoriale, percep ca fiind un risc calculat asumarea statutului de întreprinzător particular, acceptă reformele economice ca instrumente de îmbunătățire a situației economice și resping politicile statale intervenționiste.

Așadar, debutul activității antreprenoriale în domeniul interfoniei este explicabil prin deținerea unui anumit tip de capital uman (experiență tehnică în domeniul interfoniei sau al (micro)electronicii), capitalul economic și cel social constituind condiții secundare ale asumării comportamentului antreprenorial. Dar teza explicativă a specificului *capitalului uman* este întregită de aceea a *motivației specifice* (realizarea profesională vs beneficiul financiar), a unei *ideologii particulare* (modernitate individuală), de cea a *difuziunii inovației sociale* a antreprenoriatului, precum și de caracteristicile *mediului de afaceri* (disponibilitatea creditelor, bariere administrative, nivelul competiției pe piață).

Performanța întreprinderii economice din domeniul interfoniei este explicabilă prin *calitatea experienței tehnice* și a *abilităților manageriale* ale antreprenorilor care asigură competitivitatea costurilor de producție și de montare a instalațiilor de interfonie, dar mai ales realizarea implementării unor strategii viabile de *diversificare*: ofertă de noi produse (sisteme de alarmă, sisteme de securitate) pentru noi categorii de beneficiari (instituții publice și private, automobile și imobile de lux – vile,

este resimțită de principalii actori economici după 1998/1999.

⁴⁵ Acest tip de condiționare este propus de Ariff Butt și Wasif Khan, 1996, *Effects of Transferability of Learning from Pre-Start-Up Experiences*.

⁴⁶ Dumitru Sandu, 1999, *Spațiul social al tranziției*, p. 104;

ambasade, etc.). De asemenea, *nivelul competiției pe piață*, considerat înainte și după intrarea masivă pe piața bucureșteană a instalațiilor de interfonie produse industrial (1998), explică performanța economică diferențiată a celor două categorii de întreprinzători: actorii economici precoce (1992-1996) în adoptarea inovației antreprenoriatului în domeniul interfoniei au beneficiat de rate ale profitului, superioare celor obținute de întreprinzătorii care au intrat pe piața concurențială tardiv (1996/1998).

Categoriile de actori economici discriminate în acest studiu se încadrează în categoria întreprinderilor mici și foarte mici:

a) *producătorii* au circa 25⁴⁷ angajați, produc/montează lunar 10-15 instalații de interfonie, au câteva sute de instalații în service care plătesc postgaranție (SE: 700 instalații; AD: 1300 instalații), implementează strategii diverse de asigurare a supraviețuirii pe piața concurențială: producție/vânzare de sisteme înalt tehnologizate de securitate/control acces (DE); producție/montare sisteme slab dezvoltate tehnologice (EL-producătorul aflat în cel mai sever declin economic); dezvoltarea unei anumite activități economice (AD - service) sau a activităților economice conexe (SE - confecții metalice);

b) *montatorii* au sub 17 angajați, segmentul cel mai mare al acestei categorii de actori economici înregistrând sub 5 angajați (microîntreprinderi), cu tendința scăderii numărului de angajați, consecință a creșterii competitivității pe piața serviciilor de interfonie și a scăderii

cererii pentru acest produs; au relativ puține mașini care satisfac nevoile de deplasare rapidă a echipelor de montare/intervenție pe teren: 2-3 automobile Dacia pentru montatorii mai mari, microîntreprinzătorii având 1 mașină sau chiar niciuna; datorită intrării pe piața interfoniei relativ târziu, după 1996/1998 - perioada debutului producției industriale a sistemelor de interfonie, coroborat cu numărul mic al angajaților și cu facilitățile precare de transport, înregistrează puține instalații montate/cu contract de service (400 instalații cel mai mare montator - SA; 22-CO); montează 7-8 instalații lunar, iar microîntreprinzătorii sub 4 instalații lunar; strategiile economice de diversificare specifice montatorilor vizează supraviețuirea, nu dezvoltarea activității economice: montarea sistemelor de alarmă pentru imobile și a sistemelor de control acces pentru instituții.

Strategia de supraviețuire identificată de întreprinzători este dezvoltarea *gamei de produse* oferite la vânzare și/sau la montare, precum și identificarea unor *noi nișe* de piață, a unor noi categorii de beneficiari prin mobilizarea capitalului social al antreprenorului. Strategia de supraviețuire a întreprinzătorilor care au renunțat progresiv la activitatea de producție este dezvoltarea *activităților economice conexe*: întreținerea instalațiilor de interfonie (AD), montare sisteme de securitate și confecții metalice (SE), producția/montarea unui nou produs - alarme de imobil (EL).

Resursele umane, economice și sociale de care dispun producătorii sunt sensibil superioare resurselor montatorilor: distincția fundamentală rezidă în calitatea capitalului educațional-tehnologic deținut de producători, în calitatea experienței/abilităților manageriale de care dispun aceștia, în

⁴⁷ Firma AD a avut între 1996-2001 circa 60 de angajați, apropiindu-se de categoria întreprinderilor mijlocii, dar după 2001 firma înregistrează un declin sever al activităților de producție și montare a instalației proprii (de la 100 instalații produse și montate lunar în 1999 va ajunge la 10-15 instalații produse/montate lunar în 2002). De remarcat că supraviețuirea firmei s-a înfăptuit prin adoptarea la montare a produsului ieșean concurent, numărul de angajați fiind în prezent de circa 50.

varietatea capitalului relațional care poate fi accesat de producători în scopul mobilizării resurselor financiare, informaționale sau al accesului la clienții instituționali – surse importante de profit. Diferențierea structurii capitalurilor individuale deținute de cele două categorii de actori economici explică profitabilitatea diferențiată a producătorilor și a montatorilor în conjuncție cu momentul temporal al intrării pe piața concurențială: în primul “val”, înainte de 1998, sau în al doilea “val”, o dată cu trecerea la producție industrială, robotizată de sisteme de interfonie.

Disjuncția producători/montatori este accentuată de percepțiile antreprenorilor referitoare la disponibilitatea și funcționabilitatea creditelor și de percepția atributelor mediului de afaceri românesc: corupția și

raritatea creditelor sunt dimensiunile negative semnalate de producători, înalta competiție pe piață, raritatea clienților sunt atributele percepute ca influențe negative asupra performanței economice de către montatori.

Dacă structura capitalurilor personale ale antreprenorilor, strategiile de ajustare a resurselor disponibile pentru asigurarea profitabilității economice, viteza relativă de preluare a inovației antreprenoriului în domeniul interfoniei, percepțiile atributelor mediului de afaceri românesc reprezintă dimensiunile pe care se consolidează opoziția producători-montatori, înalta modernitate individuală și trendul descendent al performanței și profiturilor economice sunt atributele prezente la ambele categorii de actori economici discriminate de cercetarea antreprenoriului din domeniul interfoniei.

Bibliografie

- Barney Glaser, Ancelm Strauss (1967) *The Discovery of Grounded Theory*, Chicago: Aldine Publishing Company;
- Gary S. Becker (1997) *Capitalul uman. O analiză teoretică și empirică cu referire specială la educație*, București: All;
- Ariff Butt, Wasif Khan (1996) *Effects of Transferability of Learning from Pre-Start-Up Experiences*, *Frontiers of Entrepreneurship Research 1996*, <http://babson.edu/entrep/fer/papers96/22k>;
- Arnold Cooper, Mohan Ramachandran, David Schoorman (1996) *Entrepreneurial Time Allocation: Antecedents and Performance Implications*; *Frontiers of Entrepreneurship Research 1996*, <http://babson.edu/entrep/fer/papers96/22k>;
- Gil Eyal, Ivan Szelényi, Eleanor Townsley (2001 [1998]) *Capitalism fără capitaliști. Noua elită conducătoare din Europa de Est*, București; Omega;
- Craig S. Galbraith, Donald R. Latham (1996) *Reluctant Entrepreneurs: Factors of Participation, Satisfaction, and Success*; *Frontiers of Entrepreneurship Research 1996*, <http://babson.edu/entrep/fer/papers96/22k>;
- Inkeles, Alex (1996 [1969]) *Making Men Modern: On the Causes and Consequences of Individual Change in Six Developing Countries*, în Inkeles, Alex; Sasaki, Masamichi, 1996, *Comparing Nations and Cultures. Readings in a Cross-Disciplinary Perspective*; Prentice Hall, p. 572-585;
- Bengt Johannisson (1996) *The Dynamics of Entrepreneurial Network*,

- Frontiers of Entrepreneurship Research 1996, <http://babson.edu/entrep/fer/papers96/22k>;
- Jacek Klich and Grzegorz Lipiec (2000) *The Development of Small and Medium-Sized Enterprises in Poland*;
- Nan Lin (2001) *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press;
- Everett M. Rogers with Floyd F. Shoemaker (1971) *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, New York: The Free Press; Akos Rona-Tas (1998) *Path Dependence and Capital Theory: Sociology of the Post-Communist Economic Transformation*, <http://hi.rutgers.edu/szelenyi60/rona-tas.html>;
- Dumitru Sandu (1999) *Spațiul social al tranziției*, București ; Polirom;
- Dumitru Sandu (2002) *Structure of Social Capital in Europe*, manuscris;
- Patricia H. Thornton (1999) *The Sociology of Entrepreneurship*, Annual Reviews, 25: 19-46;
- Max Weber (1978 [1922]) *Economy and Society. An outline of interpretative sociology*, Berkeley; Los Angeles; London, University of California Press ;
- Max Weber (1993 [1920]) *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, București; Humanitas;

Abstract

The study of entrepreneurship in the interphone's domain, build on the theory of capitals, on the modern man's thesis and on the diffusion of innovations' thesis, revealed the importance of capitals' configuration (human, social and economic capitals) for the adoption and for the economic performance of the entrepreneurial activities.

The findings point up the importance of the individual's perceptions and mentalities regarding the institutional and economic context and the relevance of exposing to entrepreneurial behaviors for the adoption of entrepreneurship.

Because it involves a high concentration of personal resources, the economic performance in the interphone's domain is difficult to sustain. The high competition on the interphones' production and installation market proved to become a powerful inhibitor for the economic performance and profitability of firms.