

CONFIGURATIA VALORICĂ ȘI SOCIO-CULTURALĂ A PERSONALITĂȚII ÎNTREPRINZĂTORULUI *

The study attempts to disclose the enterprizer's personality out of the present Romanian Society. Who are the first enterprizers? Which are their life and professional goals? Private-enterprise working-relations are also described on the whole.

Working groups reveal a new labour code based upon liability, proficiency, high-quality labour. The free-market economy is gaining ground in spite of its positive and adverse outcomes upon the people altogether.

*

Evoluția țării noastre spre economia de piață pune în prim plan noi tipuri de activități (în comparație cu economia centralizată sînt noi) ai căror agenți dezvăluie trăsături de personalitate specifice și adecvate desfășurării cu succes a acestora. Întreprinderea privată cu caracter, productiv, comercial sau de servicii — bază a economiei de piață, reclamă, înainte de toate, spiritul întreprid, acel complex de însușiri în care intră îndrăzneală, inițiativă, mobilitate de gîndire și de acțiune, dorință de cîștig, capacitatea de organizare. Personajul principal al economiei de piață și al întreprinderii private devine întreprinzătorul a cărui structură de personalitate încercăm să i-o descifrăm în cele ce urmează.

Cine sînt primii întreprinzători? Din ce domenii provin?

Investigațiile sociologice realizate în anul 1991 în circa 20 de firme private din București, Satu Mare (cu localitățile Carei, Negrești, Valea Vinului, Belciug), Moroieni-Dîmbovița, Brașov, Feldioara relevă că primii întreprinzători sînt indivizi care în regimul trecut au deținut funcții de economiști, aveau, deci, exercițiul manevrării și operării cu bani în comerț, turism, ICRAL; indivizi care au efectuat activități anexe în calitate de amatori (de pildă, fotograf-amator) și acum s-au profilat pe această activitate; grupuri care s-au desprins din unitățile cooperatiste și au devenit S.R.L. sau pur și simplu meseriași care au obținut autorizație de funcționare ca persoane fizice independente. Alții au glisat din cu totul alte profesii spre cea de întreprinzător, începînd cu activități comerciale mărunte de consignație și cu activități de producție de mică anvergură

* Studiul este la început, trăsăturile dezvăluite vor putea fi nuanțate prin investigații ulterioare.

ca cele de patiserie, pungi de plastic, gustări calde, pentru ca apoi, după ce își fac capital să vireze către activități de largă respirație economică — întreprindere de materiale de construcții sau întreprindere de construcții propriu-zisă care este pe profilul lor profesional.

Ca nivel de pregătire școlară și profesională, interesant este faptul că nu toți patronii au studii superioare, economice, dar au circa 5 — 10 ani de practică în producție în sistemul economiei centralizate timp în care și-au dobândit experiența și unii chiar banii necesari abordării economiei de piață. În plus, cei care realizează un volum de lucrări cu caracter economic mare au angajat în consiliul de conducere economiști, contabili, juriști care țin evidența financiară și au în vedere respectarea cadrului legal al activității. Cînd un întreprinzător „Cînd te apuci de o afacere, o faci cu perspectiva dezvoltării și nu a falimentului, așa cum nu te însori cu perspectiva divorțului”.

Scala de valori specifică întreprinzătorilor

Întreprinzătorii sînt oameni practici, chiar foarte practici. Ei nu fac filosofia valorilor. Ei practică o activitate economică în care se întreprind anumite valori sub forma de interese, priorități, tendințe. Vorbind de configurația valorică specifică acestei categorii sociale trebuie să menționăm că valoarea ce concentrează întreaga activitate a acestora este *cîștigul*, *profitul*. Orice cifră de afaceri este corelată cu calculul de rentabilitate, altfel, afacerea nu este afacere și nu are sens sau devine falimentară. Formula B—M—B' o aplică toți cu maximă eficiență. Cîștigul, profitul mai mare sau mai mic după dimensiunile întreprinderii este zeul cărui i se închină și i se dedică toate eforturile, „zilele pline de muncă pînă la saturație și nopțile de insomnie” — cum afirmă ei.

Dar acest motiv, mobil central nu se exprimă întotdeauna în formă, pură, nudă. Numai cei extrem de versați în afaceri din timpul sistemului totalitar și cu o avansată cotă de cinism afirmă fără rezerve că scopul întreprinderii lor este profitul. Unii îmbracă mobilul afacerii într-o rezonabilă haină socială, umanitară chiar. De pildă „am inițiat această întreprindere din dorința de utilitate, de lărgire a cîmpului de activități umane, de a oferi locuri de muncă tinerilor care nu au reușit la facultate” etc.

Valoarea economică — profitul — se realizează simultan cu o constelație de valori cu caracter social ca : îmbunătățirea gamei de servicii, creșterea calității lor, asigurarea de locuri de muncă pentru forța de muncă tină, îmbunătățirea calității vieții.

Dar obținerea profitului este nu numai o chestiune de voință și dorință individuală, este în primul rînd o rezultată a *competenței* și *profesionalismului*. Lupta pentru afirmare și dezvoltare în lumea afacerilor presupune informație, cunoaștere a legislației, a pieții, a evoluției ei, partenerilor reali și posibili și un deosebit simț al perspectivei. „Să lucrezi cu perspectivă, să proiectezi propriile dezvoltări cu cel puțin 5 ani în viitor — este singura strategie de a-ți asigura succesul” spune un întreprinzător de la Satu Mare. În acest sens, unele întreprinderi care acum abia s-au înfiripat lucrează cu perspectiva unei ample dezvoltări în viitorii

ani. Simultan cu pregătirea bazei materiale — edificii, unele de producție, materiale — ele au în vedere și pregătirea profesională, psiho-socială a viitorilor parteneri de afaceri, colaboratori.

În câmpul de valori al întreprinzătorului și în reușita sa nemijlocită o importanță deosebită o au anumite *trăsături psihomorale* ce sînt complementare competenței și înaltului profesionalism și anume: îndrăzneală, curaj, inițiativă, încredere în sine, optimism, stăpînire de sine și asumarea riscului după principiul: cine nu riscă nu are șansa de a câștiga. După propriile lor opinii, „întreprinzătorii trebuie să fie: tenaci, isteți, încăpățînați, deschiși la nou, buni organizatori. Ei trebuie să știe că prima lege a economiei de piață este legea profitului, dar și a prezentării în lume la exigențele civilizației contemporane”.

Profesionalismul și buna servire sînt valorile de bază ce susțin prestigiul firmei constituindu-se în pilonii ei de rezistență. Aceste trăsături devin obiective și idealuri în toate întreprinderile private și cu ele încearcă întreprinzătorii să câștige competiția și clientela.

Profilul socio-cultural și valoric al întreprinzătorului ar fi puternic îngustat dacă nu am pune în lumină valorile morale, codul moral pe care acesta îl afirmă în condițiile muncii din sistemul economiei de piață.

Normele morale ale muncii în condițiile economiei de piață se îmbină organic cu mobilurile economice ale întreprinderii orientată în primul rînd spre eficiență și rentabilitate. Aceste norme au menirea de a susține și consolida obiectivele economice pe de o parte, iar pe de alta, ele prefigurează o specifică morală a muncii în care fiecare individ se comportă responsabil, cu conștiința lucrului bine făcut, urmărindu-și cu mai multă fidelitate propria-i vocație. Că nu s-a ajuns în toate întreprinderile private la această superioară morală a muncii este cert, dar pentru început fie și numai afirmarea și întruparea acesteia în realitate în cîteva unități constituie un câștig.

Întreprinzătorii afirmă și promovează, de asemenea, valori și principii estetice în care obiectivul lor expres este crearea unui mediu ambiental bazat pe frumos. Unii din ei sînt chiar obsedați de ideea de frumos, de culoare și diversitate. Ei își motivează interesant această opțiune estetică: „Omul care s-a descătusat are nevoie de o gamă mai largă de produse, de obiecte frumoase, de servicii de mai bună calitate” „Omul servit frumos simte că e tratat ca om”; „Comerțul civilizată, modern, cu zîmbetul pe buze aduce o undă de satisfacție pe chipul clientului”; „O muzică preclasică, în surdină, la servirea unui nes sau a unei prăjituri nu poate face decît bine omului”; „Un cuvînt frumos, lîngă o fotografie frumoasă făcută ca pentru un tablou în propria-ți casă îți asigură o clientelă stabilă”; „Încerc să utilizez terapia culorii, pentru că culorile vii, fosforescente ridică moralul”; „Ceea ce frapează este explozia de culoare și diversitatea. Cu ea vrem să cucerim clientela”.

O trăsătură a tuturor întreprinzătorilor este *modernitatea* sau nevoia lor de a se prezenta pe piață cu produse de ultimă oră, la modă, cu mare succes la public. Concurența, nevoia de reușită, de supraviețuire îi determină la o continuă înnoire pe toate planurile: în prezentarea produselor, în modul de servire, în tipul de produse etc. Un producător și un vînzător care nu-și adecvează comportamentul la cerințele pieții în condițiile concurenței reale riscă să dea faliment. Or, așa ceva nu-și dorește nimeni.

Statutul de „patron” și rezonanța lui subiectivă. Posibilitatea de a întrevăde activități economice cu caracter productiv, de serviciu sau comerciale și de a crea o societate cu răspunderi limitate a adus cu sine și statutul de „patron”. Discuția cu câțiva întreprinzători în calitate de patroni a dezvăluit că acest statut incumbă responsabilitate, muncă tenace, cite 14 — 15 ore pe zi, dar este și generator de satisfacții. Numele de patron conferă purtătorului lui aureola unui om cu capital, cu beneficii pe care le manevrează după proiectele personale de dezvoltare, cu puterea de a decide asupra investițiilor, de a valorifica eficient capitalul. Statutul de patron este stimulat. Le place, le dă senzația de oameni care-și decid singuri nu numai propria soartă, ci și pe cea a salariaților pe care-i angajează. Munca de patron este foarte obositoare, dar satisfacția muncii regenerează omul. Și totuși cei mai mulți patroni cu care am discutat se manifestau ca niște roboți a căror existență își pierduse liniștea și calmul dinainte. Nu mai aveau timp pentru viața de familie, pentru copiii care creșteau fără ei. Pentru ei înșiși nu-și mai permiteau nici un moment de destindere, de cultură, de divertisment. Se pustiau sufletește zi de zi din cauza goanei după asigurarea celor necesare întreprinderii. „Gîndul meu de zi și noapte este cum să-mi respect contractele”. De o carte, de un spectacol nu mai poate fi vorba. Problemele multiple ce le au de rezolvat nu le dau răgazul necesar acestor activități de suflet.

Relațiile de muncă și valorile predominante în cadrul lor

Angajarea salariaților pe principii de rudenie, de cunoștințe, de prietenie sau de competitivitate și profesionalitate cu cereri și *curriculum vitae* schimbă radical tipul de relații specifice de muncă. În primul rînd, este vorba de raporturile pe verticală ce se stabilesc între patron și salariați și patron și clienți, în care se impune autoritatea și personalitatea patronului care decide specificul activității, modelează structura organizatorică, conștiința și comportamentul salariaților. Între membrii întreprinderii se stabilesc relații destinse, dar cu o limită. Își spun pe nume, dar în fața obligațiilor sînt foarte fermi. În cadrul firmei se muncește mult. Cei ce sînt în ritmul sînt angajați, cei ce nu pot sînt concediați. Nu se discută. Omul este imediat schimbat. Personalul trebuie să se adapteze din mers. Dispare înclinația spre relații umane. Primează legea profitului și prestigiul firmei. Omul intră în al doilea plan în fața intereselor economice ale firmei. În general, sînt angajați oameni capabili, tineri, care se adaptează mai ușor. În multe întreprinderi private relațiile de muncă dintre membrii lor sînt ca între egali, de prietenie, de încredere reciprocă. Ei formează o familie mai mare. Patronul este mintea și sufletul întreprinderii. El instaurează în echipa sa relații de muncă bazate pe respect și comportament moral. Cunoaște viața și familiile angajaților săi, problemele lor. Îi ajută la nevoie. La Bar Madona, La Intisar — patronii asigură o masă gratuită pe zi oamenilor, îi ajută să se aprovizioneze pentru familie cu cele necesare traiului. În relațiile cu oamenii, întreprinzătorul trebuie să fie inimos, bun profesionist, de caracter. Privatizarea este o chestiune de rezistență morală și fizică. Ea macină mulți oameni. În fața acestui malaxor uman care consumă, arde ființa umană — privatizarea —

se schimbă mentalitatea despre muncă. Conștiința se formează mai ales prin concurență. Cei ce nu produc de calitate sînt eliminați. O concurență autentică, loială duce la creșterea calității produselor, a muncii, dar și la modelarea unor trăsături noi ale lucrătorului.

În concluzie

Configurația valorică și socio-culturală a personalității întreprinzătorilor este în proces de constituire. Ceea ce am înregistrat pînă acum sînt doar cîteva trăsături. Un studiu mai amplu și în profunzime va conduce la completarea imaginii cu noi aspecte. Oricum, lumea întreprinzătorilor este tot atît de diversă și interesantă pe cît de diverse și fosforescente sînt produsele aduse de ea în viețile oamenilor. Expozia de culoare și diversitate, de tentații și promisiuni oferită de economia de piață, din păcate, va fi urmată de o profundă polarizare a societății în cei ce se vor bucura de culoare și diversitate și cei a căror viață se va scurge la nivelul uniform și monocolor al pragului de sărăcie. Asupra acestui aspect merită să se oprească mai mult sociologul.

ianuarie 1992

Dr. MARIA COBIANU-BĂCANU