



UNIVERSITATEA “VALAHIA” DIN TÂRGOVIȘTE
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
CENTRUL DE CERCETĂRI ȘI STUDII APLICATIVE ÎN
MANAGEMENT ȘI MARKETING
CENTRUL DE CERCETĂRI ȘI STUDII ÎN CONTABILITATE ȘI FINANȚE

IMPACTUL CREATIVITĂȚII ȘI AL INOVĂRII ASUPRA DEZVOLTĂRII SPIRITULUI ANTREPRENORIAL

CAIETE DE LUCRU / WORKING PAPERS
Târgoviște, 2023



CAIETE DE LUCRU / WORKING PAPERS
Publicație bianuală a Universității „Valahia” din Târgoviște
Facultatea de Științe Economice
Centrul de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing
Centrul de Cercetări și Studii în Contabilitate și Finanțe

- colegiul editorial -

Prof. univ. dr. habil. Gabriel Croitoru, directorul Centrului de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing

Conf. univ. dr. Marius Coman, directorul Centrului de Cercetări și Studii în Contabilitate și Finanțe

Conf. univ. dr. Maria-Cristina Ștefan, decanul Facultății de Științe Economice

Conf. univ. dr. Florin Radu, prodecanul Facultății de Științe Economice

Conf. univ. dr. Luiza Ionescu, prodecanul Facultății de Științe Economice

Lect. univ. dr. Cristina Maria Voinea, șef departament Contabilitate și Finanțe Bănci

Conf. univ. dr. habil. Valentin Radu

Lect. univ. dr. Violeta-Andreea Andreiana

Lect. univ. dr. Georgiana Daniela Stoica

Lect. univ. dr. Dorin Iancu

Asist. univ. dr. Alina Iuliana Tăbîrcă

Caietul de față valorifică cercetarea întreprinsă de studentul Răducanu Ionuț, în elaborarea lucrării de licență, programul de studiu Management, sub coordonarea Prof. univ. dr. habil. Gabriel Croitoru.

Editat de Centrul de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing și Centrul de Cercetări și Studii în Contabilitate și Finanțe

DIRECTOR PUBLICAȚIE: Conf. univ. dr. Gabriel CROITORU

REDACTOR ȘEF: Lect. univ. dr. habil. Nicoleta Valentina FLOREA

REDACTOR: Conf. univ. dr. Maria-Cristina Ștefan

Concepție grafică, machetare și tehnoredactare: Mihai Bogdan Croitoru, Oana Maria Savu

Redacția și administrația: Târgoviște, Aleea Sinaia, nr. 13, cod poștal 130004,
telefon: 0723244330

Materialele cuprinse în acest buletin pot fi reproduse numai cu aprobarea conducerii Centrului de Cercetări și Studii Aplicative în Management și Marketing și Centrului de Cercetări și Studii în Contabilitate și Finanțe

Numerele acestei serii pot fi identificate și comandate în colecție anuală,
respectiv ISSN 2972 – 0044 ISSN-L 1842 – 967X

**IMPACTUL CREATIVITĂȚII ȘI AL INOVĂRII ASUPRA
DEZVOLTĂRII SPIRITULUI ANTREPRENORIAL**

CAIETE DE LUCRU / WORKING PAPERS

Târgoviște, 2023

Cuprins

Introducere	4
1. IMPACTUL CREATIVITĂȚII ȘI AL INOVĂRII ASUPRA DEZVOLTĂRII SPIRITULUI ANTREPRENORIAL.....	5
1.1. Enunțarea problemei.....	7
1.2. Scopul cercetării și ipotezele cercetării	7
1.3. Baza teoretică și analiza literaturii.....	8
1.3.1. Conceptul de creativitate, inovare și antreprenoriat	8
1.3.2. Factori de constrângere a dezvoltării antreprenoriatului și atenuarea	10
provocărilor	10
1.3.3. Rolul inițiativelor antreprenoriale în creșterea creativității și a inovării	12
1.3.4. Creativitatea și inovarea și dezvoltarea antreprenorială	13
1.4. Conținutul cercetării	14
1.4.1. Domeniul studiului	14
1.4.2. Cadrul de cercetare	14
1.4.3. Proiectarea cercetării	15
1.4.4. Instrumentul de colectare a datelor.....	15
1.4.5. Populația și procedurile de eșantionare	15
1.4.6. Eșantionul studiului	16
1.4.7. <i>Prezentarea și analiza datelor</i>	16
1.5. Modelare, cadru metodologic și date.....	17
1.6. Rezultate empirice și discuții.....	17
1.7. Analiza de regresie	20
2. CONCLUZII ȘI PROPUNERI	23
2.1. Concluzii.....	23
2.2. Propuneri	24
BIBLIOGRAFIE	26

Introducere

Prin această lucrare se urmărește să se investigheze relația dintre creativitate și inovare în dezvoltarea antreprenoriatului. Înainte de a face acest lucru, vom face o retrospectivă a mai multor lucrări din literatura de specialitate privind creativitatea, inovarea și antreprenoriatul, plecând de la teoria și cercetarea lui Joseph Schumpeter privind inovarea și dezvoltarea antreprenoriatului. Pentru studiul realizat în capitolul 1 a fost adoptat un design de sondaj pe un eșantion valid de 257 de respondenți care a avut impact asupra studiului folosind formulele de determinare a mărimii eșantionului. Cercetarea a utilizat metoda celui mai mic pătrat ordinar și testul ANOVA pentru analizarea datelor. Pentru această cercetare, am hotărât să acceptăm ipotezele H2 și H5 datorită relației lor semnificative și reciproce asupra variabilei măsurate, în timp ce H1, H3 și H4 nu au fost acceptate din cauza impactului lor nesemnificativ asupra variabilei independente (dezvoltarea antreprenoriatului). Cele mai semnificative variabile în această cercetare sunt progresul tehnologic și strategia. Constatările acestei cercetări sunt destul de diferite de factorii de influență. Cele două variabile semnificative măsurate pot fi considerate atunci ca fiind factori sau cerințe majore pentru inovare și succesul dezvoltării antreprenoriale a unei țări. După ce am stabilit acest fapt rezultatele sunt și un apel privind sprijinul politic și cadrul de lucru specific nu numai pentru România, ci pentru orice altă țară care se străduiește să obțină o dezvoltare economică în această perioadă tot mai provocatoare. Interesant, analiza matricei a stabilit o relație puternică între gândirea creativă și capacitatea de inovare, precum și avansul tehnologic, deși a fost estimat ca negativ asupra dezvoltării antreprenoriatului. Acest lucru indică faptul că avansul tehnologic este un sprijin pentru creativitate și inovare. Cu toate acestea, efectul său direct asupra dezvoltării antreprenoriatului nu a fost estimat în mod semnificativ. Acest lucru poate fi investigat în continuare pentru a stabili realitatea acestui model.

În urma cercetării întreprinse am întâlnit ca limitări ale cercetării următoarele: unii respondenți care nu au dorit să răspundă la întrebări, astfel am fost constrâns de timp și resurse pentru a face față costurilor de transport pentru colectarea datelor. Dar, în pofida acestui fapt, am încercat să adun informații relevante prin contact personal și administrarea chestionarului în format Google la care respondenții au răspuns în cunoștință de cauză.

În ceea ce privește inovația lucrării, se poate crede că reflectând asupra perspectivelor lui Schumpeter cu privire la teoria inovației și a antreprenoriatului, este, prin urmare, prudent să luăm în considerare această gândire/cunoaștere în căutarea urmăririi agendei economice pentru a impulsiona antreprenorii să fie creativi și inovatori în activitatea lor economică. Cu toate acestea, acest lucru se poate întâmpla în mod eficient prin luarea în considerare a factorilor necesari, cum ar fi resursele, tehnologia, strategia, cultura și sprijinul guvernului/managementului. Rezultatul acestei investigații va impulsiona noi invenții, rezolvarea problemelor, reducerea riscurilor, avantajul competitiv, împuternicire și consolidarea capacității majorității întreprinderilor. Acest lucru va atenua eșecurile în afaceri și va spori dezvoltarea antreprenoriatului în România și nu numai.

Studiul realizat în această lucrare are ca scop stabilirea unui argument și a unui sprijin pentru politica din sectorul antreprenorial pentru a permite susținerea și ușurarea eșecului majorității întreprinderilor din cauza incapacității antreprenorilor de a injecta practici inovatoare în afacerile lor pentru a reduce colapsul întreprinderilor din România. Acest lucru va ajuta, în cele din urmă, țara să își culeagă beneficiile economice de la an la an. Prin urmare, acesta este un domeniu de interes de cercetare pentru formarea de politici prin concentrarea asupra impactului său asupra dezvoltării antreprenoriatului.

1. IMPACTUL CREATIVITĂȚII ȘI AL INOVĂRII ASUPRA DEZVOLTĂRII SPIRITULUI ANTREPRENORIAL

Creativitatea și inovarea sunt subiecte de discuție deosebit de relevante în activitatea de cercetare, fiind considerate factori importanți în crearea avantajului competitiv. Inovarea a devenit aproape o cerință în mediul de afaceri global de astăzi, indiferent de raza de acțiune pe piață a unei companii. Bazându-se pe mai mult de un deceniu de cercetări efectuate de OCDE (Box, 2009), acest capitol oferă o imagine generală a ceea ce știm despre abordările politice excelente în materie de inovare. De asemenea, acesta analizează evoluțiile recente în ceea ce privește procesele și modelele de inovare, subliniază gradele crescânde de internaționalizare și compilează primele reflecții cu privire la rolul inovării în abordarea problemelor de mediu la nivel mondial. Acest lucru se datorează noii realități conform căreia rivalitatea fiecărei companii se extinde mult dincolo de piața locală. Antreprenorii și companiile care realizează acest lucru din timp aduc inovație pe piață. Inovarea este secretul spiritului antreprenorial și al dezvoltării productive a avantajului competitiv. Baza pentru inovare este creativitatea. Cu toate acestea, deși creativitatea este necesară pentru inovare, nu este întotdeauna suficientă. Implantarea inspirației creative reprezintă inovația. Pentru unele industrii, capacitatea de a genera inovație continuă a devenit nu numai un factor-cheie de succes, ci și o cerință pentru supraviețuire. Importanța creativității și a inovației ajută la dezvoltarea de noi modalități de îmbunătățire a unui produs sau serviciu existent pentru a maximiza profiturile. De asemenea, acest lucru îi încurajează pe antreprenori să gândească în afara cutiei și să caute răspunsuri care nu sunt standard. Prin această oportunitate, apare o idee nouă, intrigantă, potențial lucrativă, dar adaptabilă. Mai mult, aceasta ajută la sustenabilitatea și performanța pe termen lung a tuturor tipurilor de companii (Baykal, 2018).

Consecințele economice și sociale ale provocărilor globale actuale afectează societățile și întreaga lume. Multe eforturi guvernamentale și filantropice nu reușesc să realizeze schimbările sociale pe care le cer comunitățile din întreaga lume, iar instituțiile-cheie din sectorul social sunt frecvent considerate ineficiente în rezolvarea problemelor sociale (Fields, 2016). Mulți antreprenori consideră creativitatea și inovarea ca fiind elemente critice, continuă să existe o lipsă de înțelegere a factorilor care afectează aceste elemente, precum și a gestionării proceselor relevante (Finkle, 2013). Recent, s-a stabilit o tranziție economică. Economia se îndepărtează de activitățile bazate pe cunoaștere și se îndreaptă către activități care necesită creativitate, inovare, spirit antreprenorial și imaginație (Oke et al., 2009; Fillis și Rentschler, 2010).

Au apărut mai multe oportunități de afaceri ca urmare a globalizării crescute și a efectelor tehnologice, dar piața a devenit, de asemenea, mai aglomerată, ceea ce a dus la o concurență sporită (Jain, 2019; Edralin et al., 2019). Creativitatea îi permite, de asemenea, antreprenorului să acționeze asupra acestor oportunități în moduri care vor oferi companiei un avantaj competitiv. Ea poate servi drept bază pentru creativitate și dezvoltarea afacerilor, precum și pentru a avea un efect pozitiv asupra societății în ansamblu (Ballor și Claar, 2019). Antreprenoriatul poate fi observat în toate formele și dimensiunile de întreprinderi, de la mici întreprinderi locale la corporații multinaționale.

Antreprenoriatul, potrivit lui Clow (2008), este procesul de mobilizare și sacrificare a resurselor (terenuri, capital și resurse umane) pentru a utiliza o oportunitate de afaceri sau a executa o idee într-un mod care să satisfacă nevoile societății de produse și servicii, să creeze locuri de muncă și să aducă beneficii proprietarului întreprinderii. În acest proces sunt implicate atât întreprinderi noi, cât și întreprinderi consacrate, dar accentul se pune de obicei pe produse sau servicii noi și pe întreprinderi noi. Prin urmare, pentru ca o țară să prospere și să se bucure de o creștere economică continuă, creativitatea și inovarea trebuie să fie injectate în agenda de dezvoltare a antreprenoriului care trebuie să fie urmărite.

Creativitatea și inovarea pot fi extinse, de asemenea, la lucruri precum găsirea de idei de afaceri, cum ar fi ce să producă pentru a satisface clienții, găsirea de oportunități de investiții, decizia de a profita de aceste oportunități, formularea de scopuri și obiective corporative și efectuarea de studii de piață atât în zonele urbane, cât și în cele rurale. Crearea unei întreprinderi, demararea operațiunilor comerciale reale, vânzarea și promovarea produselor și serviciilor unei organizații, planificarea și gestionarea capitalului uman și material pentru realizarea obiectivelor întreprinderii, gestionarea riscurilor și a incertitudinii, creativitatea și diversificarea (Gontur et al., 2016).

Majoritatea antreprenorilor români de astăzi au nevoie de o modalitate practică de a combina resursele și oportunitățile necesare în diverse moduri. Nivelul lor de creativitate nu este la fel de ridicat ca cel din lumea occidentală. Aceștia nu au reușit să se angajeze într-o pregătire, programare, angajare de personal, gestionare și conducere adecvate, precum și în oportunitatea de a-și asuma un risc pe măsură cu capitalul și alte resurse în noi proiecte de afaceri din care anticipează recompense semnificative.

Majoritatea întreprinderilor mici și mijlocii din România nu dispun de decizii de gestionare prudente, de idei, de originalitate și de previziune cu privire la ce să producă, când să producă și cum să producă cel mai bine pentru a-și satisface clienții și a obține profit. Acestea ar fi fost îmbunătățite dacă întreaga echipă de management ar fi adoptat practici solide de creativitate și inovare.

În sprijinul celor de mai sus, inovația a fost definită de (Okpara, 2007) ca fiind adăugarea de ceva nou la un produs sau preț existent care a fost deja construit de la zero și care s-a dovedit a funcționa destul de bine. Studiul a stabilit o relație pozitivă între creativitate, inovare, avantaj competitiv și creșterea antreprenoriatului în România. Prin urmare, creativitatea poate fi privită ca fiind crearea de materie primă, apoi procesul de invenție poate fi considerat ca fiind transformarea și dezvoltarea materialului respectiv în ceva concret, cum ar fi un proces sau un produs. Relația dintre creativitate și inovare nu este nici simplă, nici directă. Problema constă în faptul că această confuzie poate introduce o gestionare neoptimă a ambelor procese. Această incertitudine provoacă ambivalență în rândul cercetătorilor și practicienilor, precum și confuzie cu privire la condițiile care promovează creativitatea și inovarea, precum și la efectele practicilor stabilite asupra indivizilor și a mediului în general. Eficiența acestor procese reprezintă un avantaj competitiv esențial în industriile care cer creativitate și inovare constante din partea angajaților lor. Inovarea continuă a anumitor companii considerate creative este deosebit de interesantă, având în vedere unele paradoxuri fundamentale, cum ar fi cuplul rutină/creativitate (Fillis, 2010).

Potrivit lui (Byers, 2017), generarea de idei inovatoare și potențial utile poate fi aplicată în mai multe domenii strategice ale întreprinderii, cum ar fi produsele, serviciile, procesele și procedurile. Ideile sunt considerate inovatoare dacă sunt distincte de alte idei disponibile în prezent în industrie și pot fi, de asemenea, considerate utile dacă au potențialul de a aduce beneficii directe sau indirecte pentru afacere pe termen scurt sau lung (Barroso-Tanoira, 2017). Având în vedere cele de mai sus, înseamnă că principiile creativității au legătură cu producerea și aplicarea ideilor sau, pur și simplu, cu transformarea ideilor într-un anumit element organizațional, cum ar fi un produs sau o metodă.

În conturarea distincției dintre creativitate și inovare, Byers (2017) a demonstrat cu succes relația de cauzalitate dintre creativitate și inovare. Creativitatea poate fi descrisă ca o modalitate de a genera idei care, vor fi utilizate în mecanismul de inovare pe măsură ce sunt selectate, asamblate, rearanjate și sintetizate spre apariția unui produs sau a unei noutăți. Inovarea poate fi definită ca fiind radicală sau treptată, ca produs sau ca proces. Gradul de radicalizare sau de incriminare este puternic dependent de metodele utilizate anterior, atât în ceea ce privește factorii de creativitate, cât și mecanismele de structurare, în ceea ce privește variabilele de creativitate și procesele de structurare (Roopsing și Nokphromph, 2017).

Propoziția de mai sus indică faptul că creativitatea și inovarea sunt reciproc dependente, merg mână în mână sau se întrepătrund. De regulă, inovarea rezultată este asociată fie cu o formă de produs sau de proces care este nouă sau îmbunătățită (Antonites și Van Vuuren, 2014). Aceste resurse, factorii de facilitare, mecanismele de transformare, tensiunile și rezultatele lor sunt diferite în fiecare caz. Cu toate acestea, am recunoscut, de asemenea, că rezultatele procesului creativ servesc drept instrumente esențiale pentru procesul de inovare.

În consecință, aceste două concepte sunt utilizate pentru a atinge obiective distincte, dar complementare. Creativitatea este utilizată pentru a produce idei, care sunt apoi structurate și concretizate ca parte a procesului de inovare pentru a deveni instrumente de rezolvare a problemelor tehnice și de creștere a productivității, conferind în același timp o valoare adăugată produselor (Acs și Audretsch, 2005).

În consecință, dificultatea de aici nu se referă la modalitățile strategice de gândire și de injectare a ideilor inovatoare pentru a asigura un avantaj competitiv în cadrul mediului de afaceri, care se va traduce apoi în dezvoltarea sectorului antreprenorial și, în cele din urmă, în stimularea creșterii economice. Deoarece este evident în literatura de specialitate că lipsa de inovare corporativă este cauza cea mai de bază și cea mai logică a dezvoltării antreprenoriale lente a României, lipsa de încredere, aprehensiunea și anxietatea, precum și mediul și managementul slab, încrederea excesivă în capacitatea proprie, lipsa de pregătire și de organizare din punct de vedere tehnic și inovativ și creativitatea, sunt toți factori care au contribuit la rata lentă de inovare și creativitate din România. Acest lucru propulsează căutarea în acest subiect pentru a investiga modul în care creativitatea și inovarea ar putea fi utilizate pentru a ajuta antreprenorii români să-și dezvolte afacerile (Okpara, 2007).

1.1. Enunțarea problemei

Mediul de afaceri este în schimbare și acest lucru necesită minți inovatoare, strategice și antreprenoriale care să ajute la reducerea decalajelor din mediul de afaceri. Prin capacitatea de inovare și gândire creativă. Acest lucru va contribui la satisfacerea nevoilor, gusturilor și preferințelor mediului de piață. Prin urmare, eliminarea eșecului majorității afacerilor din România ca urmare a unei analize de piață deficitare, a lipsei de gândire creativă, a unei concentrări excesive pe una sau două piețe pentru produsele finite, a lipsei unui plan de succesiune, a lipsei de experiență, a lipsei unei evidențe contabile adecvate, a lipsei de înregistrări adecvate sau a lipsei de înregistrări, a resurselor insuficiente, a lipsei de tehnologie, a sprijinului slab al managementului și așa mai departe sunt impedimente pentru dezvoltarea antreprenoriatului în România. Acestea sunt probleme care necesită multe investigații și teste pentru a constata sau stabili un fapt, așa cum se afirmă în literatura de specialitate (Onugu, 2005).

Românii au fost în măsură să contribuie la dezvoltarea antreprenoriatului din țară, în ultima perioadă, prin eforturile guvernului de a promova antreprenoriatul prin atragerea și finanțare prin fonduri europene, totuși creșterea antreprenoriatului a fost lentă, iar eșecul și chiar falimentul au fost frecvente. Acest scenariu contrastează puternic cu creșterea antreprenorială fără precedent din Europa, Asia și Statele Unite. Literatura studiată ulterioară (Oke et al., 2009) a sugerat că lipsa de inovare corporativă este cauza fundamentală și rațională a dezvoltării antreprenoriale lente din România.

1.2. Scopul cercetării și ipotezele cercetării

Studiul realizat a urmărit următoarele obiective specifice. Organizațiile de astăzi sunt pregătite să investească în specialiști pentru a rezolva probleme antreprenoriale și organizaționale. Pentru a aduce o mai bună înțelegere a problemei de cercetare, acest studiu a

investigat noi practici - utilizarea intenționată a intervențiilor creative în organizații pentru a susține coeziunea și bunăstarea (Onuseologu și Zita, 2018). Cercetarea empirică a urmărit să înțeleagă impactul creativității și al inovării și dezvoltarea antreprenoriatului prin testarea a cinci (5) variabile. Următoarele ipoteze au fost testate pentru a stabili semnificația lor în cadrul studiului.

H (1): Sprijinul politicilor guvernamentale asupra dezvoltării antreprenoriatului (Nu este semnificativ).

H (2): Progresul tehnologic influențează dezvoltarea antreprenoriatului (Semnificativ).

H (3): Creativitatea și inovarea sunt mijloace pentru dezvoltarea antreprenoriatului (Nesemnificativ).

H (4): Resursele disponibile influențează dezvoltarea antreprenoriatului (Nesemnificativ).

H (5): Strategia influențează dezvoltarea antreprenoriatului (Semnificativ).

După ce s-a analizat, s-a testat și s-a stabilit relația dintre variabilele analizate, s-a confirmat apoi cât de fezabile sunt rezultatele pentru a stabili credibilitatea rezultatului cercetării. Prin urmare, atunci când injectarea creativității și a inovării în sectorul antreprenorial necesită tehnologie și strategii de cartografiere ca abordări cheie pentru dezvoltarea și succesul antreprenoriatului (Nnadi, 2014a). Acest lucru va contribui la rezolvarea problemelor existente în sectorul antreprenorial din România. Acest lucru va ajuta la viabilitatea economică, precum și la creșterea și dezvoltarea sectorului antreprenorial prin sprijinirea start-up-urilor și determinarea sustenabilității acestora. Astfel, va ajuta factorii de decizie antreprenorială și antreprenorii să determine beneficiile economice pozitive ale gândirii lor creative și ale capacității de inovare. Rezultatul așteptat al acestei analize, va constitui un punct de referință pentru și va fi mai benefic pentru proprietarii și managerii de afaceri și chiar pentru educarea tinerilor antreprenori, precum și pentru managementul sectorului antreprenorial din România.

1.3. Baza teoretică și analiza literaturii

1.3.1. Conceptul de creativitate, inovare și antreprenoriat

Creativitatea și inovarea sunt descrise ca fiind inima și sufletul întreprinderii. Aceasta presupune încercarea de a îndeplini sarcini într-un mod specific sau de a desfășura o varietate de activități pentru a oferi întreprinzătorului o combinație de valoare unică. Beneficiul creativității și al inovării este că permite antreprenoriatului să caute în mod deliberat oportunități de a face lucruri noi sau de a face lucruri vechi în moduri inovatoare. Ca urmare, indiferent de noile căi dictate de condițiile de piață și de dorințele consumatorilor, creativitatea și inovarea inspiră și conduc un antreprenoriat excelent în orientarea operațiunilor organizaționale, încântând clienții în beneficiul tuturor părților interesate. În termeni antreprenoriali, acest lucru devine o creație de valoare (Korsgaard și Anderson, 2011). Punerea în aplicare a inspirației creative este descrisă drept Inovare.

Prin urmare, un avantaj competitiv pentru ca toate întreprinderile să prospere și mijloacele de anticipare și satisfacere a nevoilor consumatorilor, precum și metoda de utilizare a tehnologiei, sunt construite pe inovație. Informațiile culese din noile conexiuni, experiențele dobândite în urma cercetărilor din alte discipline sau rețelele informatice, toate acestea favorizează inovarea. Filozofia inovației, descrisă ca fiind utilizarea unei idei pentru a produce un nou produs sau serviciu comercial, este forța motrice care stă la baza dezvoltării unei noi cereri și, ca urmare, a unei noi bogății, potrivit lui Schumpeter (1934). Antreprenorii aduc pe piață produse inovatoare, iar creativitatea generează o nouă cerere iar piețele

consacrate vor fi perturbate și se vor crea altele noi, care vor fi distruse de produse sau servicii și mai noi.

Rezultatele creativității se referă la apariția de noi idei și de noi tehnologii (Klein, 2008). Creativitatea este descrisă ca fiind abilitatea de a inventa sau de a da naștere în alt mod la ceva nou, fie că este vorba de o nouă abordare a unei probleme, de o nouă metodă sau dispozitiv, de un nou obiect sau formă de artă. Pe de altă parte, Sart (2013) descrie creativitatea ca fiind ceva unic și util. Creativitatea este actul de a vedea ceva ce face toată lumea, dar de a conecta acel ceva în moduri pe care nimeni altcineva nu le-a mai văzut. Creativitatea este trecerea de la familiar la nefamiliar iar potrivit lui Weigel et al. (2014), cultura dăunează creativității.

Din punct de vedere economic și structural, există trei caracteristici cheie ale antreprenorilor. Acestea implică asumarea de riscuri, inovarea și lansarea de noi afaceri în scopul obținerii de profit. Antreprenoriatul este un termen multidimensional care cuprinde mai multe dimensiuni. Datorită naturii multidimensionale a antreprenoriatului, cercetătorii au fost nevoiți să se gândească la acesta într-o varietate de moduri și din diverse perspective. De asemenea, merită remarcat faptul că antreprenoriatul a evoluat ca ideologie de-a lungul timpului și că definiția sa s-a schimbat și ea. Antreprenoriatul, de exemplu, a fost folosit cândva pentru a descrie capacitatea unei persoane de a gestiona proiecte de producție masive (Bélangier et al., 2016). În acest fel, accentul se pune pe capacitatea individului de a gestiona proiecte cu resurse limitate și pe dorința acestuia de a-și asuma riscul în alte scopuri pentru a obține profit.

Prin urmare, un antreprenor tipic în Evul Mediu era o persoană însărcinată cu supravegherea unor proiecte arhitecturale de mari dimensiuni, cum ar fi fortificarea catedralelor, a abațiilor și a clădirilor publice. Când oamenii au început să asocieze antreprenoriatul cu riscurile în secolul al XVII-lea, opiniile lor se schimbă. În această perioadă, un antreprenor era descris ca fiind o persoană care era angajată de către guvern pentru a furniza un anumit produs sau a presta un serviciu și care primea un profit sau o pierdere în urma contractului. Potrivit lui Aydin (2015), un antreprenor este o persoană care își asumă riscuri și care poate cumpăra bunuri la un anumit preț și le poate vinde la un preț diferit. Fermierii, comercianții, meșteșugarii și alți întreprinzători individuali au exemplificat antreprenorii din această epocă, conform acestei viziuni.

Antreprenorii au fost văzuți ca capitaliști de risc mai târziu, în secolul al XVIII-lea. Această percepție s-a schimbat oarecum în secolele al XIX-lea și al XX-lea, când antreprenoriatul a fost perceput mai ales prin prisma economiei și nu a fost diferențiat de management. Ca urmare, un antreprenor este descris ca fiind o persoană care operează și gestionează o afacere în interes personal și care plătește prețuri pentru materialele utilizate de afacere, precum și pentru utilizarea proprietății, a resurselor și a serviciilor personale furnizate. Această persoană își asumă riscul de a obține profit sau de a pierde bani din cauza unor circumstanțe incontrollable și neașteptate (Gholami și Karimi, 2014). Elementul de inovare a fost introdus în descrierea antreprenoriatului în secolele XX și XXI.

În prezent, antreprenorii sunt văzuți ca indivizi cu potențialul de a revoluționa modelele de producție prin utilizarea inovației (Antonites și Van Vuuren, 2014) iar un antreprenor este o persoană de afaceri care începe (construiește), dezvoltă și gestionează o întreprindere comercială pentru a obține un profit sau pentru a beneficia de pe urma acesteia. În mod similar, Fedorowicz et al. (2008) definește antreprenoriatul ca fiind o persoană care își folosește atribuțiile, cum ar fi asumarea de riscuri, creativitatea, inovarea și capacitatea de a organiza și de a programa activități, pentru a pune ideile în acțiune în vederea atingerii unui obiectiv specific.

1.3.2. Factori de constrângere a dezvoltării antreprenoriatului și atenuarea provocărilor

În sectorul antreprenorial, există un număr bun de factori de constrângere care trebuie luați în considerare pentru a aduce inovațiile în procesele deja existente și, în cele din urmă, pentru a contribui la rezolvarea problemelor antreprenoriale. Spiritul antreprenorial nu este nici o caracteristică a economiei, nici o colecție de caracteristici ale personalității. Pe de altă parte, spiritul antreprenorial este un model de acțiune managerială și o strategie de management care presupune căutarea de oportunități fără a ține cont de riscul implicat sau de resursele aflate în prezent sub control. Următoarele cinci dimensiuni esențiale ale practicii de afaceri pot fi utilizate pentru a simplifica această definiție a antreprenoriatului: tehnologie, strategie, resurse, cultură și sprijin managerial. Acestea sunt cele mai importante aspecte ale conducerii unei companii. Mai multe acțiuni influențează aceste dimensiuni iar argumentul este că managementul antreprenorial este un termen larg care acoperă o gamă largă de activități la ambele capete ale spectrului. Un antreprenor este văzut ca un promotor care are încredere în capacitatea sa de a valorifica oportunitățile, indiferent de resursele disponibile. Pe de altă parte, un antreprenor este privit ca un mandatar care acordă prioritate utilizării cât mai eficiente a resurselor disponibile.

1. Strategii

Antreprenoriatul, conform lui Acs și Audretsch (2005), presupune formularea de planuri strategice în timp ce antreprenorii sunt văzuți ca promotori, strategii și persoane orientate spre oportunități. Aceștia sunt conduși de așteptările lor privind oportunitățile existente pentru a crea și a executa o idee și pentru a utiliza resursele aflate sub influența lor, mai degrabă decât de resursele de care dispun. Antreprenorii sunt oportuniști, creativi și inovatori pentru că sunt orientați spre strategie iar doi factori majori îi forțează să adopte noi strategii: diminuarea surselor de oportunități și schimbările tehnologice rapide. Se spune că acești indivizi dau dovadă de angajament față de oportunitate, urmărind-o în mod activ, mai degrabă decât acceptând-o pasiv. În calitate de agenți de marketing, antreprenorii dau dovadă de dorința de a se mișca rapid în căutarea unei oportunități. Aceștia și-au câștigat reputația de jucători datorită abilității lor de a ieși și intra rapid dintr-o piață și sunt, de asemenea, considerați ca fiind persoane care își asumă riscuri pe măsură ce stabilesc tactici și învață despre teritoriul în care lucrează, potrivit lui Acs și Audretsch (2005).

2. Resurse

Angajarea resurselor în mai multe etape este o altă trăsătură a antreprenoriatului de succes. Antreprenoriatul, potrivit lui Ballor și Claar (2019), constă în determinarea resurselor necesare pentru a explora o anumită oportunitate. În plus, Ballor și Claar (2019) au afirmat că antreprenoriatul presupune echilibrarea tensiunii dintre cantitatea de capital investită într-o afacere și randamentul potențial. Antreprenorii urmăresc adesea să își reducă setul de resurse pentru a optimiza crearea de valoare. Potrivit lui Ballor și Claar (2019), mai mulți factori determină procesul de contribuție a capitalului în domeniul antreprenorial. Nevoile sociale; lipsa unor nevoi de resurse previzibile; gestionarea riscurilor personale; cerințele internaționale; lipsa controlului pe termen lung; sistemele formale de planificare; sistemele de alocare a capitalului; remunerarea performanței și rotația managerială sunt câteva dintre aceste cauze.

3. Tehnologie

Principalul motivator și motor al antreprenoriatului, precum și forța motrice a societății și a economiilor naționale, este tehnologia. Se spune că dezvoltarea ocupării forței

de muncă, creșterea economică, creșterea productivității și creșterea economică sunt toate alimentate de antreprenoriatul bazat pe tehnologie (Edralin et al., 2019). Teoria este că tehnologia propulsează antreprenoriatul și, în același timp, influențează mentalitățile, valorile și acțiunile antreprenorilor. Fiecare descoperire tehnologică, potrivit lui Acs și Audretsch (2005), este urmată de o avalanșă de noi antreprenori și start-up-uri, putând afirma că disponibilitatea și transmiterea tehnologiei și a ideilor creative, precum și existența unei infrastructuri care sprijină eforturile antreprenoriale influențează activitatea antreprenorială.

4. Sprijin din partea conducerii

Managementul fiecărei companii joacă un rol esențial în dezvoltarea antreprenorilor. Antreprenoriatul corporativ este susținut de stilul de supraveghere și de sprijinul liderilor și al managerilor, potrivit lui Phan et al. (2015). Din nou, Phan et al. (2015) au susținut că organizațiile sau întreprinderile care nu promovează antreprenoriatul și care se străduiesc să inoveze se vor confrunta inevitabil cu întreruperi. Mai mult, Okpara (2007) a remarcat că o modalitate prin care companiile pot preveni distrugerea creativă și pot rămâne pe o cale de creștere este promovarea și cultivarea mediilor antreprenoriale (adică încurajarea antreprenoriatului în cadrul firmei) pentru a asigura creșterea, productivitatea și durabilitatea (Onuseleghu și Zita, 2018).

Alți cercetători au susținut conceptul conform căruia sprijinul organizațional este o forță motrice pentru antreprenoriat (Phan et al., 2015). O organizație ar trebui să încurajeze antreprenoriatul, potrivit lui Vétillart (2014), prin asigurarea faptului că există oportunități pentru ca indivizii să introducă idei inovatoare, precum și prin promovarea conversațiilor despre idei noi, recompensarea ideilor bune și exprimarea de către conducerea de vârf a angajamentului antreprenorial.

5. Cultură

Cultura este unul dintre factorii majori care afectează antreprenoriatul, deoarece este alcătuită din elemente care definesc și decid modul în care oamenii se comportă într-o societate (Amabile, 1988). Cultura afectează activitatea antreprenorială a societății prin modelarea acțiunilor corporative ale indivizilor, conform lui Amabile (1988), instituțiile sociale, în special normele și cultura, au fost descrise ca dimensiuni ale antreprenoriatului datorită efectului lor asupra modului în care indivizii percep poziția socială a antreprenorilor și a modului în care indivizii dezvoltă motivația de a deveni antreprenori (Amabile, 1988). Activitatea antreprenorială este adaptabilă din punct de vedere social și răspunde la o varietate de indicii din acel context.

6. Creativitatea și inovarea în afaceri

Inovarea și creativitatea sunt competențe esențiale pentru succesul în orice formă de întreprindere. Pentru a rezolva o provocare managerială, este nevoie de perspective creative. Creativitatea este descrisă ca fiind capacitatea unui individ de a veni cu idei noi și originale pentru a atinge un scop. Aplicarea creativității pentru a găsi o soluție la o problemă este cunoscută sub numele de inovare (Neely și Hii, 1998). Acest lucru înseamnă pur și simplu că creativitatea este un mijloc de rezolvare a problemelor. Este aplicarea unei noi abordări, a unui nou concept, a unui nou produs sau a unei noi metode pentru a crește eficiența sau performanța unui sistem. Ea încurajează imaginația prin încurajarea celorlalți să privească o problemă dintr-o perspectivă diferită. Implică demontarea și reorganizarea înțelegerii noastre asupra unui subiect pentru a obține un nou punct de vedere și noi perspective. Oamenii și metoda sunt cele două elemente cele mai importante (Neely și Hii, 1998). Se concentrează pe procesul de asistare a unei persoane sau organizații în găsirea unei soluții la o problemă (Ibbotson, 2008). Resursele care răspund sunt oamenii. Oamenii creativi folosesc această

metodă inventivă pentru a găsi noi idei și probleme, pentru a aborda problemele din noi puncte de vedere și pentru a dezvolta teorii despre problemă (Neely și Hii, 1998; Roopsing și Nokphromph, 2017). Spiritul antreprenorial menține afacerile pe linia de plutire și înfloritoare.

Potrivit lui Nnadi (2014b), întreprinderile creative și inovatoare excelează prin încurajarea rezolvării creative a problemelor, impulsionând inovarea, îmbunătățind rezolvarea problemelor, sporind eficiența și oferind un avantaj competitiv unei întreprinderi. Inovarea aduce beneficii transformării, tranziției, performanței, managementului și sustenabilității generale a afacerii. Este, de asemenea, o pârgie pentru ca oamenii să fie împuterniciți, implicați și încurajați să aducă îmbunătățiri majore structurilor, culturilor, oamenilor, bunurilor și proceselor. Ea contribuie la îmbunătățirea productivității, a domeniului de aplicare și a participării organizaționale, precum și la o creștere mai rapidă a afacerii și la o valoare mai mare (Nnadi, 2014b).

1.3.3. Rolul inițiativelor antreprenoriale în creșterea creativității și a inovării

Misiunea de a crea locuri de muncă este enormă pentru antreprenariat. Acest lucru va necesita o creștere semnificativă atât a numărului de locuri de muncă salariale, cât și a celor din sectorul antreprenorial. Și, pe termen lung, creșterea productivității și a creșterii întreprinderilor este esențială pentru a crea locuri de muncă mai multe și mai bune. Importanța unui sector privat înfloritor în crearea de locuri de muncă și în rezolvarea dificultăților de dezvoltare este recunoscută pe scară largă. De exemplu, România alocă din Fonduri Europene și Guvernamentale de milioane de euro în inițiative de dezvoltare a IMM-urilor, dar există diverse obstacole în ceea ce privește eficiența acestor investiții, iar deciziile de politică trebuie să se bazeze pe dovezi pentru a realiza acest lucru.

Acestea fiind spuse, antreprenariatul este funcția-cheie pentru a inova. Potrivit lui Nnadi (2014b), inovarea este o metodă prin care întreprinzătorii înzestreză resursele existente cu un potențial mai mare de creare de bogăție, precum și o metodă de creare de noi resurse producătoare de bogăție. Antreprenorii ar trebui să se informeze, să asculte și să iasă să o caute, deoarece este perceptivă și conceptuală. În alte locuri, Schumpeterianul consideră creativitatea ca fiind un criteriu al antreprenariatului, dorința de a face lucruri care nu au mai fost făcute până acum fiind una dintre caracteristicile sale distinctive. Această ultimă strategie este o soluție unică pentru trei situații diferite. Prima caracteristică a răspunsului creativ este că nu poate fi niciodată înțeles în mod practic. În al doilea rând, are un impact asupra cursului evenimentelor și rezultatelor viitoare. În al treilea rând, se ocupă de calitatea angajaților.

Creativitatea oferă o buclă de feedback în care antreprenariatul promovează inovarea și creativitatea, încurajând în același timp inovarea și creativitatea. Inovarea, conform lui (Acs și Audretsch, 2005), este procesul de punere în practică a conceptelor. Aceasta presupune dezvoltarea de noi surse de aprovizionare, tehnologii și produse, precum și crearea și utilizarea de noi piețe și modele de afaceri. Pe de altă parte, antreprenariatul a fost descris ca fiind un termen care implică exploatarea și descoperirea oportunităților și este considerat, în general, ca fiind cel mai eficient mod de a crește inovația și creativitatea. Într-adevăr, consideră că antreprenariatul ca și concept se referă la creativitate și inovare, ceea ce implică faptul că inițiativele antreprenoriale pot stimula creativitatea și inovarea.

Inovarea reprezintă dorința de schimbare într-o organizație. Orice organizație dinamică este legată de creștere, iar schimbarea tehnologică este cea mai frecventă formă de schimbare în acest sens. În cazul unui nou management, schimbarea poate fi în domeniul dezvoltării organizaționale. Ambele elemente au o influență semnificativă asupra procesului de producție. Fiecare progres tehnic trebuie gestionat cu atenție, altfel va deveni redundant și ineficient (nepotrivit) în satisfacerea nevoilor socio-economice ale oamenilor. Gestionarea adecvată a schimbărilor tehnologice va contribui la extinderea și creșterea fizică a unei

companii. Eforturile întreprinzătorilor de a-și transforma companiile creează posibilități de invenție și inovare. Altfel spus, progresul tehnic, imaginația și inovarea sunt interconectate în mod pozitiv. Deși majoritatea inovațiilor au ca rezultat avansul tehnologic, nu orice avans este o inovație. Cumpărarea noii mașini, de exemplu, este o tranziție tehnică, dar nu o invenție. Așadar, ce este mai exact inovația?

Potrivit lui Fillis și Rentschler (2010) descriu inovația ca fiind introducerea sau transformarea unui nou concept într-un produs, serviciu sau schimbare în organizație sau proces. Este o parte esențială a strategiei corporative și un proces de reînnoire constantă care implică întreaga organizație. Dându-i dreptate lui Okpara (2007), creativitatea este procesul de transformare a celor mai bune idei în practică, care începe cu un concept creativ care duce la un lanț de evenimente inovatoare. Este vorba de a oferi consumatorilor o nouă valoare. Capacitatea unui antreprenor de a inova este esențială pentru succesul său; fără creativitate și inovație, majoritatea antreprenorilor vor eșua. Inovația antreprenorială poate lua forma unor noi piețe financiare, a unor noi bunuri, a unor noi metode de distribuție și a unor noi practici de management. Pentru a se asigura că are loc o inovare de succes, antreprenorul trebuie să se asigure că unitatea sa de cercetare și dezvoltare este bine pregătită, echipată și capabilă să desfășoare activități creative, cum ar fi cercetarea de bază și cea aplicată.

1.3.4. Creativitatea și inovarea și dezvoltarea antreprenorială

Pentru o mai bună înțelegere a creativității și inovării și a dezvoltării antreprenoriale, cercetarea se bazează pe teoria și cercetarea privind inovarea și dezvoltarea antreprenorială. Crearea unei perspective este o parte crucială a procesului creativ, iar creativitatea urmează un proces semi-formal. Atât intuiția, cât și creativitatea sunt exemple de creativitate care pot fi îmbunătățite. Se poate pune întrebarea, având în vedere varietatea de elemente care determină succesul pe piață, dacă inovarea este sau nu o componentă esențială a antreprenoriatului. Creativitatea pură sau nealterată nu este un factor suficient al spiritului antreprenorial; ea trebuie să fie completată cu cunoștințe generale de afaceri primului simț sau previziune pentru a asigura succesul inovării (Barnard și Herbst, 2018).

Viziunea conceptuală pornind de la conceptul de creativitate și inovație, precum și dezvoltarea antreprenorială ca filosofie specifică cadrului a servit drept ghid pentru cercetare. Raționamentul este de a înțelege relațiile interacționale dintre elementele de construct. Perspectiva conceptuală a creativității și inovării a fost încheiată prin trasarea legăturii dintre creativitate și inovare pentru dezvoltarea antreprenorială și teoria și cercetarea privind dezvoltarea antreprenorială, care a fost conceptualizată și explicată ca o abordare pentru rezolvarea problemelor antreprenoriale și dezvoltarea economică durabilă.

Ideea de ansamblu a creativității și inovării este de a face din aceasta un instrument de management pentru dezvoltarea antreprenoriatului și de a servi drept un motor crucial pentru succesul economic și pentru susținerea regiunilor economice. Gândirea creativă și capacitatea de inovare a întreprinzătorilor, împreună cu sprijinul guvernamental, pot servi drept bază și condiții necesare pentru dezvoltarea durabilă și prosperitatea economică. Prin urmare, poziționarea acestui concept ca o abordare strategică pentru rezolvarea provocărilor antreprenoriale și facilitarea dezvoltării antreprenoriatului.

Mai interesant, într-o cercetare realizată de (Becker, Knudsen et al., 2012) privind examinarea conceptului de inovare al lui Schumpeter în contextul primei și celei de-a doua teorii a antreprenoriatului. De asemenea, a constatat că Joseph Alois Schumpeter susține că invențiile sunt singura provocare de bază din istorie și că antreprenoriatul înlocuiește optimul Pareto de astăzi cu noul lucru diferit de mâine. Cuvintele lui Joseph Schumpeter "Antreprenoriatul este inovație" nu au părut niciodată atât de potrivite ca acum, când capitalismul modern se află într-o criză gravă și și-a pierdut energia ca urmare a recentelor crize datorită pandemiei și efectele războiului din Ucraina. Prin urmare, a adopta teoria

inovației și a antreprenoriatului și a luat-o în considerare în această cercetare sperăm că îi va impulsiona pe antreprenori să fie creativi și inovatori. Cu toate acestea, acest lucru se poate întâmpla în mod eficient prin injectarea și luarea în considerare a factorilor necesari, cum ar fi resursele, tehnologia, strategia, cultura, sprijinul guvernului/managementului. Noile invenții din cercetare, rezolvarea problemelor, reducerea riscurilor, avantajul competitiv, împuternicirea și consolidarea capacității majorității întreprinderilor va ușura eșecurile de afaceri și va spori dezvoltarea antreprenoriatului în întreaga lume. Prin urmare, adoptarea conceptului și a practicii. Acest lucru este reprezentat mai jos (Figura 3.1).

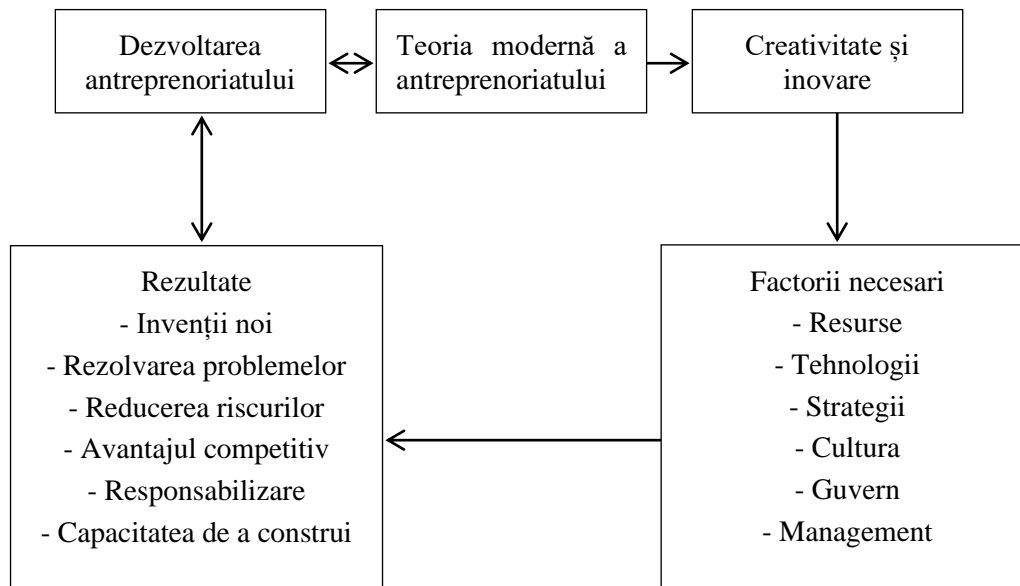


Figura 1. Cadrul conceptual

1.4. Conținutul cercetării

În cadrul acestui subcapitol se vor discuta metodele de cercetare utilizate în ceea ce privește designul cercetării, populația studiată, metodologia de sondaj și de eșantionare, instrumentarul, colectarea datelor, interpretarea și analiza statistică. Acest segment răspunde, de obicei, la problema "Cum" a fost realizat studiul. Deoarece reprezintă fundamentul lucrării de licență, orice proces de cercetare se bazează pe această secțiune.

1.4.1. Domeniul studiului

Cercetarea a fost realizată în regiunea Sud Muntenia din România. Regiunea are o suprafață de 34.489 km². Regiunea are o populație totală de 2,93 milioane (2019).

1.4.2. Cadrul de cercetare

Traseul anchetei sau al examinării a reflectat obiectivele specifice derivate din interogarea cercetării prin identificarea surselor din care au fost planificate, obținute și analizate datele. Acest lucru a ajutat la adresarea întrebărilor adecvate și la modul de evaluare a întrebărilor aferente astfel formulate (Figura 2).

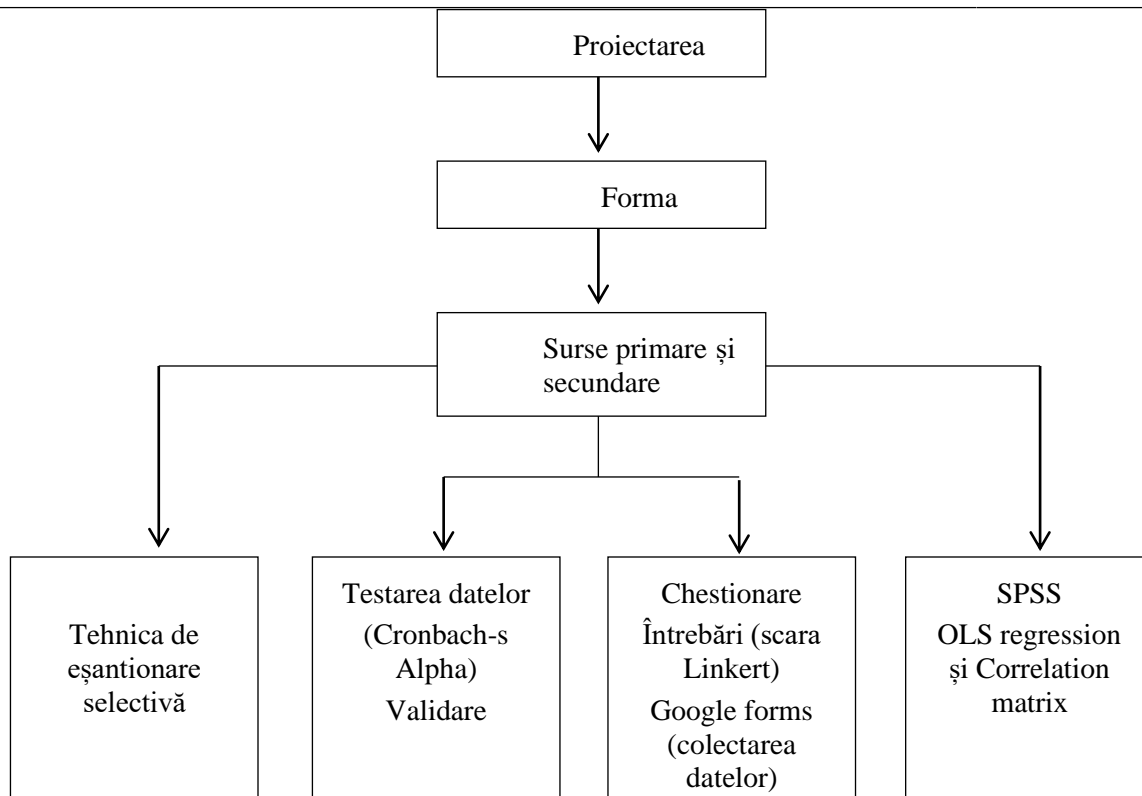


Figure 2. Prezinarea cadrul tehnic

1.4.3. Proiectarea cercetării

Pentru această lucrare de licență cercetarea întreprinsă s-a adoptat un design de cercetare prin sondaj. Această metodă de cercetare a fost preferată în fața altor metode datorită mai multor avantaje pe care le prezintă. Ea va oferi modalități și mijloace rapide, eficiente și precise de a ajunge la informații cu privire la populația țintă a studiului. Este foarte dorită și potrivită în cazul în care datele secundare sunt deficitare. După ce ne-am dat seama că este posibil ca datele secundare privind gândirea creativă și capacitatea de inovare în sectorul antreprenorial din Regiunea Sud Muntenia să nu fie disponibile. Prin urmare, utilizarea acestei abordări de cercetare prin sondaj pentru a obține mai multe informații care vor fi necesare pentru studiu (Barnett-Page și Thomas, 2009). Această abordare este menită să obțină opiniile și percepțiile antreprenorilor și managerilor.

1.4.4. Instrumentul de colectare a datelor

Datele pentru această cercetare cuprind atât date primare, cât și secundare, în timp ce datele primare vor fi utilizate într-o măsură mai mare. Datele privind gândirea creativă și capacitatea de inovare a activităților antreprenoriale, jurnalele, articolele, cărțile, revistele, buletinele de știri și internetul vor constitui surse secundare de date, deoarece informațiile există deja înainte de efectuarea acestei cercetări. Dar, mai ales, pentru a produce datele necesare acestei cercetări vor fi mult preferate datele primare. Am administrat chestionare ca instrumente de sondaj sub forma unui set de întrebări închise înainte de studiu, folosind scala Likert.

1.4.5. Populația și procedurile de eșantionare

Pentru studiu a fost luată în considerare o populație țintă de 88 de întreprinderi. Cu toate acestea, din dimensiunea eșantionului estimat de 88 întreprinderi, doar 57 răspunsuri sunt valide și au fost utilizate în analiză. Aceste întreprinderi incluse în eșantion au fost

selectate pe baza naturii activităților lor. Această abordare a fost mult preferată și utilizată datorită dificultății de a colecta date pentru a stabili un fapt sau a face o generalizare privind creativitatea și inovarea, precum și dezvoltarea antreprenoriatului. Având în vedere strategia de cercetare, au fost contactați pentru studiu antreprenori, și anume producători, croitori, coafeze/coafeze, cizmari, servicii de catering și tâmplari.

1.4.6. Eșantionul studiului

Un eșantion este un subansamblu al unei populații care este analizat pentru a concluziona întreaga populație. Ca urmare, eșantionarea poate fi descrisă ca fiind procesul de selectare a unui subset dintr-o populație sau univers pentru a reprezenta întreaga populație sau univers. Scopul final al eșantionării este de a reflecta populația pe care studiul este destinat să o deservească (De Vaus, 2002). Ca urmare, eșantionarea economisește resurse, muncă și timp, permițând în același timp un grad general mai mare de acuratețe. Tehnica de eșantionare intenționată în cadrul metodei de eșantionare aleatorie simplă a fost mult mai dorită pentru această cercetare pentru a obține o dimensiune adecvată a eșantionului de 57 de persoane din populația estimată a eșantionului de 88 de persoane. În termeni clari, tehnica de eșantionare intenționată a descris populația care urmează să fie studiată și care are multe informații despre creativitate și inovare și dezvoltarea antreprenoriatului. Acest lucru a permis o acuratețe a informațiilor dorite pentru cercetare. Potrivit lui Taherdoost (2016), eșantionarea asigură reprezentarea adecvată a variabilelor de stratificare. Cu alte cuvinte, îmbunătățește reprezentarea altor variabile.

Conform lui Yemane (1967), citat în Glenn D. Israel (1992), formulele matematice vor fi cele mai preferate pentru determinarea unui eșantion reprezentativ sau estimat de 88, din care 57 au fost valide. Formulele oferă o marjă de eroare standardizată și niveluri de încredere pentru o anumită populație, ca un ghid pentru a justifica eșantionul dorit necesar pentru o examinare validă a unui fenomen social.

La determinarea dimensiunii eșantionului pentru acest studiu s-a ajuns prin utilizarea formulelor matematice după cum urmează;

$$N = N1 + N(\alpha)2n = N1 + N(\alpha)2(1)$$

unde:

n = Dimensiunea dorită a eșantionului

α = marja de eroare (0,05) la un nivel de încredere de 95%.

1 = constantă

N = populația totală

Folosind formulele

$n = ?$

$\alpha = (0.05)^2$

1 = constantă

$N = 88$

$$n \geq 88 + 88(0.05)^2 = 57 \quad n \geq 88 + 88(0.05)^2 = 57$$

1.4.7. Prezentarea și analiza datelor

În anumite cazuri, analiza utilizează o varietate de abordări pentru a interpreta datele obținute prin diverse metode. Pentru colectarea datelor cantitative au fost utilizate chestionare autoadministrate, iar răspunsurile au fost codificate și introduse în SPSS pentru analiză. Cu toate acestea, nu au fost atribuite valori numerice tuturor rezultatelor calitative. Codificarea este importantă, deoarece ajută la recuperarea informațiilor (Onwuegbuzie et al., 2012).

1.4.8. Metoda de analiză

Potrivit lui Landau și Everitt (2003), SPSS este cel mai bun instrument pentru analiza datelor, crearea de tabele și grafice și determinarea relațiilor dintre variabile. Prin urmare, datele au fost generate și analizate cu ajutorul SPSS versiunea 20.0. Pentru a obține grafice pentru prezentarea datelor, am făcut apoi un backup cu Microsoft Excel. În această cercetare, a fost adoptată metoda statistică descriptivă pentru prezentarea și rezumarea datelor obținute. Dar, mai important, un instrument statistic sau numeric care a fost folosit în analiza acestei cercetări a fost în primul rând statistica inferențială, mai exact analiza de regresie OLS și matricea de corelație. Această metodă statistică i-a ajutat pe cercetători să înțeleagă și să aprecieze cantități mari de date și să comunice în mod eficient semnificația acestora în cadrul cercetării. Modulele descriptive au fost utilizate pentru a analiza datele. Această metodă ne-a permis să grupăm datele și să le organizăm în zone tematice și modele pentru o interpretare ușoară, așa cum susține (Saunders et al., 2019). Scopul principal a fost de a identifica starea actuală a creativității și inovării, precum și dezvoltarea antreprenoriatului. Rezultatele privind efectele creativității și inovării asupra întreprinderilor de afaceri și recomandările pentru creșterea și susținerea afacerilor în regiunea Sud Muntenia au fost prezentate sub formă de narațiuni.

1.5. Modelare, cadru metodologic și date

Această lucrare de licență examinează relația cauzală dintre creativitate și inovare asupra dezvoltării antreprenoriatului în România. Analiza în această lucrare a urmat un model stabilit în utilizarea modelului Ordinary Least Squares (OLS) după estimarea statisticilor descriptive care acoperă șase (șase) variabile. Forma generală a modelului nostru empiric de regresie multiplă empirică poate fi specificată astfel

$$DSA = \alpha_0 + \beta_1 SPG + \beta_2 PT + \beta_3 CI + \beta_4 R + \beta_5 S + \varepsilon$$

unde;

SPG = Sprijin politic guvernamental

α = Constantă

β = Modificarea variabilei

PT = Progres tehnologic

CI = Creativitate și inovare

R = Resurse

S = Strategii

DSA = Dezvoltarea spiritului antreprenorial

ε = eroare de termen

1.6. Rezultate empirice și discuții

În cadrul studiului nostru, am utilizat statistici descriptive pentru a analiza răspunsurile, iar rezultatele sunt prezentate în tabelul 1. Conform rezultatelor, majoritatea respondenților noștri, 62%, au fost bărbați, în timp ce 38% au fost femei. Rezultatele au indicat, de asemenea, că 39% dintre respondenții noștri au avut vârste cuprinse între 41 - 50 de ani, 28% între 51 - 60 de ani, 15,5% între 20 - 30 de ani, 13,6% între 31 - 40 de ani și, respectiv, 3% au peste 60 de ani. Cei mai mulți dintre acești respondenți aveau studii superioare, care reprezentau 37,7%, urmate de studii medii reprezentând 32,6%, studii de bază reprezentând 18,3%, iar 11,3% reprezentând respondenți fără studii.

Tabelul 1. Statistici descriptive ale respondenților

Variables		Frequency	Percent
Locația întreprinderii (Valid)	Regiunea Sud Muntenia - Sud	22	39
	Regiunea Sud Muntenia - Nord	35	61
Gen (Valid)	Female	21	38
	Male	36	62
Vârsta (Valid)	20 - 30	9	16
	31 - 40	7	14
	41 - 50	22	39
	51 - 60	15	28
	60+	4	3
Starea civilă Valid	Singur	9	16
	Căsătorit	37	65
	Divorțat	6	12
	Văduv	5	7
Nivelul de educație Valid	Fără educație	6	11
	Educație medie	10	18
	Educație superioară	22	38
	Educație	19	33
Tipul de business Valid	Producție	21	36
	Confecții	15	26
	Construcții	4	8
	Coafură	4	8
	Tâmplărie	4	8
	Servicii de catering	9	14
	Total	57	100

De asemenea, s-a observat că în ancheta întreprinsă, (noiembrie 2022 – februarie 2023) majoritatea respondenților erau căsătoriți, reprezentând 64,9%, 16,3% fiind necăsătoriți, 12,1% și 6,6% erau divorțați și, respectiv, văduvi. În ceea ce privește tipul de afacere, 36,9% dintre respondenți au reprezentat producția, în timp ce restul de 26,8% au reprezentat confecții, 12,5% au reprezentat Serviciile de catering, 8,2% fiind Coafură, în timp ce 7,8% reprezintă atât lucrări de încălțăminte, cât și lucrări de tâmplărie.

Tabelul 2 prezintă descrierea statistică a variabilelor, rezultatele arată că variabilele nu sunt mai largi în afară de ele însele. S-a ajuns la aceleași eșantioane. Privind valorile minime, valorile maxime, valorile medii și abaterile standard sunt aproape mai apropiate din punct de vedere al valorilor. Acest lucru înseamnă că variabila nu este mai larg dispersată față de medie. Variabilele prezintă, în general, valori scăzute ale deviației standard.

Tabelul 2. Descrierea statistică a tuturor variabilelor aplicate în analiza datelor.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SPG	57	1	5	3.282	0.969
CI	57	1	4	2.957	0.611
PT	57	1	5	3.652	0.743
R	57	1	5	3.646	0.904
S	57	1	5	3.642	0.851
DSA	57	1	5	3.644	0.856
Valid N (listwise)	57				

Tabelul 3 indică gradul în care concluziile studiului pot fi reproduse folosind metode similare este considerat precis (Healy și Perry, 2000). Fiabilitatea se referă, de asemenea, la consistență. Se spune că o scală sau un test este precis dacă măsurătorile repetate efectuate în aceleași condiții dau același rezultat (Healy și Perry, 2000). Alfa lui Cronbach este un coeficient de fiabilitate care determină cât de bine sunt legați pozitiv itemii dintr-un set. Fiabilitatea sondajelor cu mai multe întrebări pe scara Likert este determinată cu ajutorul testelor Alfa lui Cronbach. Acesta evaluează intercorelațiile dintre itemii testului, un scor de 1 indicând o calitate internă și o fiabilitate mai mare, iar un scor de 0,7 până la 0,9 indicând rezultate acceptabile (Landau și Everitt, 2003). Valoarea alfa Cronbach calculată pentru toate scalele variabilelor de măsurare este de 0,759 în Tabelul 3.2, sugerând o corelație între itemi și întrebări; ca urmare, chestionarul utilizat în cercetarea noastră este fiabil și precis.

Validitatea decide dacă studiul testează ceea ce a fost conceput pentru a testa, precum și acuratețea rezultatelor cercetării. Potrivit lui Golafshani (2003), validitatea cercetării este "validitatea de construct". Construcția este întrebarea conceptuală inițială sau ipoteza care decide ce date ar trebui colectate și cum ar trebui să fie colectate. Supervizorul meu a verificat cu atenție chestionarele pentru adecvare și reprezentativitate, pentru a se asigura că acestea acoperă toate variabilele care au fost testate. A fost efectuat un test pilot folosind treizeci și cinci (35) de respondenți din sectorul antreprenorial pentru a determina acuratețea și validitatea instrumentelor. Acest lucru a ajutat cercetătorul să modifice instrumentul de cercetare, făcându-l clar de înțeles și eliminând incertitudinea itemilor înainte de distribuirea finală.

Tabelul 3. Rezumatul testelor de fiabilitate și al prelucrării cazurilor

	N	%
Cases Valid	252	98
Excluded	5	2
Total	257	100
Cronbach's Alpha	0.759	26

Tabelul 4 prezintă matricea de corelație, în care politicile guvernamentale se corelează negativ cu creativitatea și inovarea la un nivel semnificativ de 10% (0,364**). Prin urmare, ipoteza alternativă (H1) este respinsă. Deoarece SPG a corelat negativ cu CI, prin urmare, nu este favorabilă pentru dezvoltarea antreprenoriatului și creșterea economică. Matricea arată că majoritatea elementelor măsurate s-au corelat la un nivel semnificativ de 1%. În total, CI a

corelat puternic cu PT la un nivel semnificativ de 1% (0,499**). Acest lucru indică faptul că creativitatea și inovarea, precum și tehnologia avansare sunt elemente importante în dezvoltarea antreprenoriatului (Acs și Audretsch, 2005; Ballor și Claar, 2019). Aceste două variabile joacă un rol major în succesul dezvoltării antreprenoriale a unei țări. Prin urmare, a fi creativ și inovator necesită o gândire creativă și o capacitate de inovare a indivizilor, precum și avansul tehnologic pentru a impulsiona creșterea economică. Cu toate acestea, dezvoltarea antreprenorială, resursele și strategia s-au corelat cu avansul tehnologic (0,431**, 0,446**, 0,293**) la un nivel semnificativ de 1%. Aceasta este o indicație că există o relație semnificativă și pozitivă între variabilele de construct. Prin urmare, pot fi considerați factori propulsoare ale dezvoltării antreprenoriatului.

Tabelul 4. Coeficientul de corelație Pearson: matrice

Variables	SPG	CI	PT	R	S	DSA
SPG	1	0.057	0.195**	0.171**	0.074	0.084
Sig. (2-Tailed)		0.364	0.002	0.006	0.235	0.180
N	257	257	257	257	257	257
CI	0.057	1	0.499**	0.300**	0.260**	0.155*
Sig. (2-Tailed)	0.364		0.000	0.000	0.000	0.013
N	257	257	257	257	257	257
PT	0.195**	0.499**	1	0.431**	0.446**	0.293**
Sig. (2-Tailed)	0.002	0.000		0.000	0.000	0.000
N	257	257	257	257	257	257
R	0.171**	0.300**	0.431**	1	0.253**	0.081
Sig. (2-Tailed)	0.006	0.000	0.000		0.000	0.194
N	257	257	257	257	257	257
S	0.074	0.260**	0.446**	0.253**	1	0.260**
Sig. (2-Tailed)	0.235	0.000	0.000	0.000		0.000
N	257	257	257	257	257	257
DSA	0.084	0.155*	0.293**	0.081	0.260**	1
Sig. (2-Tailed)	0.180	0.013	0.000	0.194	0.000	
N	257	257	257	257	257	257

** . Corelația este semnificativă la nivelul 0,01 (cu două cozi).

1.7. Analiza de regresie

Tabelul 5 indică faptul că valoarea R de 0,334 indică un nivel bun de predicție. Valoarea R pătrat de 0,112 arată că variabila noastră independentă explică variabilitatea de 11% a variabilei noastre dependente (dezvoltarea antreprenoriatului). Prin urmare, 89% (100% - 11%) din variație este cauzată de alți factori decât predictorii incluși în acest model. Valoarea R pătrată ajustată de 0,094 indică 9% din variația variabilei de rezultat care este explicată de variabilele independente.

Tabelul 3.5. Valorile coeficienților standardizați (regresie OLS) și ipotezele

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.334a	0.112	0.094	0.815

H1: Sprijinul politicii guvernamentale privind dezvoltarea antreprenoriatului (Nesemnificativ) (SPG)

H2: Progresul tehnologic influențează dezvoltarea antreprenoriatului (Semnificativ) (PT)

H3: Creativitatea și inovarea sunt mijloace pentru dezvoltarea antreprenoriatului (Nesemnificativ). (CI)

H4: Resursele disponibile influențează dezvoltarea antreprenoriatului (Nesemnificativ). (R)

H5: Strategia influențează dezvoltarea antreprenoriatului (Semnificativ). (S)

a. Predictorii: (Constantă), S, SPG, CI, R, PT.

Am comparat variabilele din tabelul 6, în ceea ce privește măsurarea varianței pentru doi sau mai mulți factori. Am utilizat testul ANOVA pentru a determina influența pe care o au variabilele independente asupra variabilei dependente într-un studiu de regresie. Modelul general de regresie a fost verificat pentru o bună potrivire a datelor folosind raportul F din ANOVA. Seria valorilor punctului rezidual de varianță este de 251, în timp ce seria punctului rezidual de valoare a numărului de pătrate este de 187,67, conform tabelului. Acest lucru demonstrează că variabila independentă are o relație importantă din punct de vedere statistic cu variabilele dependente, $F(5, 251) = 6,315$, $p(0,000) < 0,05$ (modelul de regresie se potrivește bine pentru date). Prin urmare, capacitatea de a influența variabila dependentă. Prin urmare, condițiile de testare determină favorabilitatea sau nefavorabilitatea pentru prezicerea rezultatului pieței, persoana (antreprenorul) își va asuma riscul de a obține profit sau de a pierde bani din cauza unor circumstanțe neașteptate și incontrollable (Babu et al. 2013).

Tabelul 6. Rezumatul modelului

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.97	5	4.194	6.315	0.000*
Residual	166.70	251	0.664		
Total	187.67	256			

Tabelul 7 ilustrează estimarea statistică a variabilelor explicative asupra variabilei dependente. Valorile testului indică faptul că PT și S au o semnificație pozitivă asupra DSA la un nivel de 5%; $p(0,003) < 0,05$, în timp ce S este la un nivel semnificativ de 10%, deși pozitiv; $p(0,013) < 0,05$. Variabilele de test pentru SPG, CI și R nu au semnificație statistică cu $p(0,544) < 0,05$, $p(0,840) < 0,05$ și, respectiv, $p(0,274) < 0,05$, toate la niveluri semnificative de 10%. Cu toate acestea, testul t pentru resurse s-a corelat negativ cu dezvoltarea antreprenoriatului. Aceasta este o indicație că resursele (variabila explicativă) au un impact negativ asupra variabilei dependente (dezvoltarea antreprenoriatului). Prin urmare, servind ca un impediment pentru dezvoltarea antreprenoriatului. Rezultatul indică faptul că antreprenorii trebuie să ia în considerare factorii cruciali care vor propulsa sau împiedica

dezvoltarea antreprenoriatului în demararea afacerii lor, precum și potențialul de a revoluționa modelele de producție prin valorificarea unei inovații (Antonites și Van Vuuren, 2014).

Tabelul 7. O estimare robustă a variabilelor utilizând metoda de regresie OLS.

Explanatory variables	Unstandardized Coefficients (β)		Standardized Coefficients (β)	<i>t</i>	Sig.
Constant	2.128	0.348		6.123	0.000
SPG	0.033	0.054	0.037*	0.608	0.544*
CI	0.020	0.097	0.014*	0.202	0.840*
PT	0.272	0.090	0.236*	3.005	0.003*
R	-0.069	0.063	-0.073*	-1.096	0.274*
S	0.168	0.067	0.167*	2.503	0.013*

Variabila dependentă: DSA.

Tabelul 8 arată că valoarea reziduală standard (-2,890) a variabilelor prezise asupra variabilei dependente arată că setul de date este distribuit în mod normal. Deoarece valoarea reziduală standard nu depășește -2 la 2 atunci când este reprezentată grafic. Cu toate acestea, distanța lui Cook (0,061) a tuturor variabilelor predictoare, în acest caz, indică o valoare influentă asupra variabilei dependente. După ce am analizat acest lucru, mai jos este o reprezentare grafică a statisticilor reziduale.

Tabelul 8. Statisticile reziduurilor

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Predicted Value	2.58	4.63	3.79	0.364
Std. Predicted Value	-3.324	2.306	0.000	1.000
Standard Error of Predicted Value	0.105	0.367	0.224	0.048
Adjusted Predicted Value	2.50	4.61	3.79	0.372
Residual	-2.939	2.316	0.000	0.993
Std. Residual	-2.890	2.277*	0.000	0.976
Stud. Residual	-2.971	2.365	0.001	1.005
Deleted Residual	-3.119	2.499	0.001	1.052
Stud. Deleted Residual	-3.021	2.388	0.000	1.009
Mahal. Distance	1.695	32.005	11.953	5.469
Cook's Distance	0.000	0.061*	0.005	0.007
Centred Leverage Value	0.007	0.126	0.047	0.022

Variabila dependentă: DSA.

2. CONCLUZII ȘI PROPUNERI

2.1. Concluzii

Antreprenorii de succes au nevoie de un avantaj derivat dintr-o combinație între o idee creativă și o capacitate superioară de execuție. Creativitatea întreprinzătorului poate implica un produs inovator sau un proces care să schimbe ordinea existentă. Sau antreprenorul poate avea o viziune unică asupra cursului sau consecințelor unei schimbări externe. Antreprenoriatul este vehiculul care conduce creativitatea și inovarea. Inovarea creează o nouă cerere, iar antreprenoriatul aduce inovația pe piață. Inovarea reprezintă dezvoltarea cu succes a avantajului competitiv și, ca atare, este cheia antreprenoriatului. Creativitatea și inovarea se află în centrul spiritului al întreprinderii. Aceasta înseamnă să se străduiască să desfășoare activități în mod diferit sau să desfășoare activități diferite pentru a permite antreprenorului să ofere o combinație unică de valoare. Astfel, valoarea creativității și a inovării este de a oferi o poartă de acces pentru un antreprenoriat inteligent - căutarea activă a oportunităților de a face lucruri noi, de a face lucrurile existente în moduri extraordinare. Prin urmare, creativitatea și inovarea declanșează și propulsează antreprenoriatul de primă mână în orientarea activităților organizației în orice direcție nouă dictată de condițiile pieței și de preferințele clienților, satisfăcând astfel clienții în beneficiul părților interesate. Inovarea înseamnă, de asemenea, anticiparea nevoilor pieței, oferirea de calitate sau de servicii suplimentare, organizarea eficientă, stăpânirea detaliilor și menținerea sub control a costurilor.

Fără îndoială, mediul economic actual este unul volatil și violent. Noul mediu necesită un dinamism reînnoit de abordare. Creativitatea și inovarea sunt noul nume al jocului. Numai organizațiile cu discernământ pot gestiona schimbările inerente noului mediu. Este de datoria antreprenorului să își mențină organizația suplu, tânăr, flexibil și dornic de nou pentru a încânta în permanență clienții, care reprezintă scopul oricărei afaceri.

Antreprenoriatul este mediul care stimulează creativitatea și inovarea. Creativitatea și inovarea reprezintă inima spiritului antreprenorial, ceea ce înseamnă că ambele joacă un rol vital în realizarea unei întreprinderi viabile și de succes. Organizația și produsul de piață au nevoie de creativitate și inovație pentru a nu rămâne în urmă, mai ales pe piața concurențială din zilele noastre. Creativitatea a fost întotdeauna strâns legată de inovare. Organizația trebuie să alimenteze creativitatea și inovarea în antreprenoriat din mai multe motive.

Nu există nicio îndoială că economia actuală este una volatilă și violentă. Antreprenorii trebuie să se asigure că organizația continuă să încante clientul, să producă produsul în conformitate cu cerințele, ceea ce reprezintă scopul oricărei afaceri. Elementele inovatoare ar trebui să se schimbe în mod continuu pentru a satisface nevoia cuiva, de asemenea, pentru supraviețuirea întreprinderii. Antreprenorii care adoptă creativitatea și inovarea în modelele lor de afaceri vor avansa și vor avea succes decât antreprenorii care rămân la modelul de afaceri tradițional, care este preocupat doar de a vinde exclusiv.

Valoarea creativității și a inovației care generează idei noi în afaceri atrage mai multe beneficii și valoare adăugată față de întreprinderi. Creativitatea și inovarea nu mai sunt îndoielnice în scopuri care să ajute la menținerea afacerii pe o perioadă lungă de timp și la menținerea competitivității.

Problema creativității și a inovării, precum și a dezvoltării antreprenoriatului este încă un domeniu critic care necesită mai multe cercetări, completate cu soluții practice pentru a evita creșterea lentă a sectorului. Cu toate acestea, viziunea schumpeteriană asupra creativității ca un criteriu al antreprenoriatului, una dintre caracteristicile sale distinctive fiind capacitatea de a face lucruri noi care nu au fost făcute până acum, nu poate fi realizată fără a lua în considerare progresul tehnologic și strategiile de a aduce inovația sau lucrurile noi în existență. Prin urmare, este imperativ să se evalueze în mod adecvat unele variabile care au efecte pozitive și negative asupra dezvoltării antreprenoriatului. Pentru a verifica robustețea

rezultatelor noastre, am folosit OLS ca regresie de bază și alte metode avansate, cum ar fi testul ANOVA, pentru a spori credibilitatea rezultatelor noastre. Valorile coeficienților testului nostru indică faptul că avansul tehnologic și strategia au un impact pozitiv asupra dezvoltării antreprenoriatului. Rezultatele testului indică faptul că avansul tehnologic și strategia sunt factori necesari și influenți care trebuie luați în considerare în încercarea de a dezvolta sectorul antreprenorial.

Din nou, majoritatea variabilelor testate nu sunt semnificative din punct de vedere statistic. Acest rezultat arată că impactul sprijinului politic guvernamental, gândirea creativă și capacitatea de inovare a antreprenorilor, precum și disponibilitatea resurselor au un impact nesemnificativ asupra dezvoltării antreprenoriatului. Acest lucru poate fi considerat ca fiind motive empirice pentru întreprinderile eșuate nu numai în România.

În mod interesant, matricea de corelație realizată a arătat că creativitatea și inovarea au fost puternic corelate cu avansul tehnologic. Acest lucru indică faptul că avansul tehnologic este un sprijin pentru creativitate și inovare. Cu toate acestea, efectul său direct asupra dezvoltării antreprenoriatului nu a fost estimat în mod semnificativ. Acest lucru poate fi investigat în continuare pentru a stabili realitatea. Rezultatele indică, de asemenea, că există o relație puternică între creativitate și inovare și tehnologie. Noi, prin urmare, am stabilit că pentru a dezvolta sectorul antreprenorial necesită a fi creativ și inovator, depinde în mare măsură de strategia de cartografiere și de avansul tehnologic în alte pentru a obține succesul economic. Estimările ulterioare ale variabilelor noastre, cum ar fi sprijinul politicilor guvernamentale, creativitatea și inovarea și resursele, au avut un impact nesemnificativ asupra variabilei dependente (dezvoltarea antreprenoriatului). Cele mai semnificative variabile în această cercetare sunt avansul tehnologic și strategia.

Cele mai influente variabile în această cercetare sunt destul de diferite. Cele două variabile semnificative măsurate pot fi considerate apoi ca fiind factori majori pentru inovare și succesul dezvoltării antreprenoriale a unei țări. După ce a stabilit acest fapt este un apel la sprijin politic și la un cadru specific nu numai pentru România, ci și pentru orice altă țară care se străduiește să obțină succesul economic. Un test suplimentar poate fi efectuat pentru a dovedi sau infirma. Prin urmare, ne aflăm în poziția că cercetarea și raportul actual privind creativitatea și inovarea pentru modelarea și potențialul de dezvoltare a antreprenoriatului nu au fost investigate și exploatate pe deplin. Propunem atunci următoarele ca puncte de referință.

2.2. Propuneri

Încurajăm sectorul antreprenorial și de afaceri să adopte conceptul original schumpeterian de inovare, care se referă la unicitatea fundamentală în toate formele sale, și să nu se mai concentreze doar pe sectoarele industriale de înaltă tehnologie. Deși, conceptul de antreprenoriat, creativitate și inovare dau tonul pentru crearea de lucruri noi, tehnologie, iar strategia de facilitare a dezvoltării antreprenoriatului și a creșterii economice este esențială în această privință. Cu toate acestea, succesul economic nu poate fi obținut fără a combina alte elemente, cum ar fi sprijinul guvernului/managementului, resursele și cultura. Acestea sunt pertinente pentru creșterea economică. Prin urmare, concluziile acestei cercetări au stabilit o relație puternică între avansul tehnologic, și strategia privind dezvoltarea antreprenoriatului. Prin urmare, un apel la sprijin politic și la un cadru nu numai pentru România, ci și pentru orice altă țară care se străduiește să obțină succesul economic.

Dimpotrivă, cercetările viitoare pot fi efectuate pentru a estima și testa alte variabile explicative care nu au fost semnificative și cele care nu au fost incluse în variabilele testate, cum ar fi cultura, pentru a stabili impactul acesteia asupra dezvoltării antreprenoriatului. Deoarece nu toate variabilele estimate au fost semnificative din punct de vedere statistic. Prin urmare, sectorul antreprenoriatului este un domeniu care necesită mai multă atenție în ceea ce

privește contribuțiile la cercetare și efectul de replică al acestuia asupra creșterii economice și prosperității.

BIBLIOGRAFIE

1. Amabile, T. M. (1988). A Model of Creativity and Innovation in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.
2. Antonites, A. J., & Van Vuuren, J. J. (2014). Inducing Entrepreneurial Creativity, Innovation and Opportunity-Finding Skills. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 8, Article No. a1197.
<https://doi.org/10.4102/sajems.v8i3.1197>
3. Aydin, E. (2015). *Creativity and Innovation in Entrepreneurship*. London: Brunel University.
4. Babu, R. R., Krishna, M. M., & Swathi, A. (2013). Role of Creativity and Innovation in Entrepreneurship. *Innovative Journal of Business and Management*, 2, 112-115.
5. Ballor, J. J., & Claar, V. V. (2019). Creativity, Innovation, and the Historicity of Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8, 513-522.
<https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-0016>
6. Barnett-Page, E., & Thomas, J. (2009). Methods for the Synthesis of Qualitative Research: A Critical Review. *BMC Medical Research Methodology*, 9, Article No, 59.
<https://doi.org/10.1186/1471-2288-9-59>
7. Barroso-Tanoira, F. G. (2017). Motivation for Increasing Creativity, Innovation and Entrepreneurship. An Experience from the Classroom to Business Firms. *Journal of Innovation Management*, 5, 55-74.
https://doi.org/10.24840/2183-0606_005.003_0005
8. Basadur, M. (1995) *Simplex: A flight to creativity*, The Creative Foundation Education, Canada.
9. Byers, V. (2017). *Creativity, Innovation and Change* (pp. 177-191).
10. Clow, J. E. (2008). *Entrepreneurship Teaching Strategies* Roston. National Business Education Association, 1, 102-112.
11. De Vaus, D. (2002). *Analyzing Social Science Data: 50 Key Problems in Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.
12. Donald, F.K (2009) *Introduction to Entrepreneurship, International Student Edition - 8th edition*, South WesternCengage Learning 110-126
13. Fedorowicz, J., Laso-Ballesteros, I., & Padilla-Meléndez, A. (2008). Creativity, Innovation, and E-Collaboration. *International Journal of E-Collaboration*, 4, 1-10.
14. Finkle, T. A. (2013). Creativity, Innovation and Entrepreneurship: The Case of H. Wayne Huizenga. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 19, 71-85.
15. Gholami, K., & Karimi, A. (2014). The Role of Creativity, Innovation and Entrepreneurship in the Organization. *Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences Journal*, 3, 73-77.
<http://www.bepls.com>
16. Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8, 597-607.
17. Gontur, S., Davireng, M., & Gadi, P. D. (2016). Creativity and Innovation as a Strategy for Enhancing Entrepreneurship Development in România. *Journal of Teacher Perspective*, 10, 1-16.
18. Hesseelbein .F and Cohen, P. M (1999) *Leader to Leader*Drucker Foundation Leaderbooks
19. Isaksen, S. G., Dorval, K. B., & Treffinger, D. J. (1994) *Creative approaches to problem solving*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company, USA.

-
20. McFanzean, E. (1998) The creativity continuum toward a classification of creative problem solving techniques, *Creativity and Innovation Management*, Vol. 7, No 3, pp. 131-139.
 21. Neely, A., & Hii, J. (1998). *Innovation and Business Performance: A Literature Review*. Cambridge: University of Cambridge.
 22. Nicoleta Valentina Florea, Gabriel Croitoru, (2022) „Antreprenoriat și Gestiunea Afacerilor”, Editura Bibliotheca, p.225.
 23. NPC, J. P. (2006). *Population and Housing Census of the Federal Republic of România*.
 24. Okpara F. (2005). *The practise of Entrepreneurship*, precision Publisher Limited.
 25. Okpara, D. F. O. (2007). The Value of Creativity and Innovation in Entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3, 1-13.
 26. Onugu, B. A. N. (2005). *Small and Medium Entreprises (SMEs) in România: Problems and Prospects*. *Small Business Journal*.
 27. Onuselogu, A., & Zita, C. O. (2018). *Creative Innovations in Tertiary Institutions: A Tool for Sustainable Development of Romanian Economy*. *COOU Journal of Educational Research*, 4.
 28. Onwuegbuzie, A. J., Leech, N. L., & Collins, K.M. (2012). *Qualitative Analysis Techniques for the Review of the Literature*. *Qualitative Report*, 17, 1-28.
 29. Osborn, A. (1953) *Applied Imagination*, Scribner's, NY, USA.
 30. Parnes, S.J. (1997) *Optimize the Magic of your Mind*, NY: Bearly Limited, USA.
 31. Richard, F. (2014). *Creative Problem Solving: Out-of-the-box Solutions to Everyday Problems*. April 25.
 32. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation (4-edition)*. New York free press.
 33. Saunders, M. N., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). *Understanding Research Philosophy and Approaches to Theory Development*. In M. N. K. Saunders, P. Lewis, & A. Thornhill (Eds.), *Research Methods for Business Students* (pp. 128-171). Harlow: Pearson.
 34. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
 35. Silvano, A. *Creative Approaches to Problem Solving*
 36. Sternberg, P. and Garcia, A. (2000) *Sociodrama: Who is in your shoes?* Praeger Paperback, USA.
 37. Torrance, E. P. (1972). Can we teach children to think creatively? *Journal of Creative Behavior*, 6, (2), 437-445.
 38. Vagu Paraschiv, Stegăroiu Ion (coordonatori) Croitoru Gabriel, Duică Mircea Iancu Dorin, Duică Anișoara, Camelia Frățilă, Constanța Popescu (2020) „Tratat de Management General. Organizare”, Editura ProUniversitaria, p.941.
 39. Vagu Paraschiv, Stegăroiu Ion (coordonatori) Croitoru Gabriel, Duică Anișoara, Duică Mircea (2014) „Strategii manageriale”, Editura ProUniversitaria, p.847.
 40. Vagu Paraschiv, Stegăroiu Ion (coordonatori) Croitoru Gabriel, Duică Anișoara, Duică Mircea (2013) „Tratat de Management General. Școlile de Management”, vol. 1, p.456, Editura Bibliotheca.
 41. Vagu Paraschiv, Stegăroiu Ion (coordonatori) Croitoru Gabriel, Duică Anișoara, Duică Mircea (2013) „Tratat de Management General. Planificare strategică”, vol. 2 *, p. 388, Editura Bibliotheca
 42. Vétillart, G. (2014). *Creativity & Leadership: The Introduction of Creative Internal Communication Practices in Organizations*. Sweden: Linnaeus University.

-
43. Vidal, R.V.V. (2004). Creativity and Problem Solving, Economic Analysis Working Papers, Vol. 3, Number 14, pp. 1-29. <http://eawp.economistascoruna.org/archives/vol3n1>.
 44. Williams Scott. LeaderLetter is written by Dr. Scott Williams, Department of Management, Raj Soin College of Business, Wright State University, Dayton, Ohio. Supplement to MBA751-Managing People in Organizations class.
 45. Yamane, T. (1967). Statistics, an Introductory Analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row.
 46. Zimmerer W.T, Scarborough N.M and Wilson D (2013) Essentials and Small Business Mangement 5thed 2013 Pearson Education Inc. uppsaddle River, New Jersey 07458, USa 41-71.