

UNIVERSITY ENTREPRENEURSHIP MISSION AND LEARNING LEVELS

MISIUNEA ANTREPRENORIALĂ A UNIVERSITĂȚII ȘI NIVELURILE DE ÎNVĂȚARE

Nela POPESCU

*Department of Commerce, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania
Catedra de Comerț, Academia de Studii Economice, București, România
nelapopescu@yahoo.com*

Abstract

Universities are considered institutions of "learning". But who and what is learned in university? What is taught in universities reflects the needs of an entrepreneurial society? Analysis of literature specialists clearly demonstrates that, at the international level, it has been written and talked much about emergent changes in higher education, both from the perspective of internal structures of universities and, more importantly, their role in relation to society. They result many philosophical reflections of re-examining "the idea" of university. However, beyond all this, there is a general consensus on the need for higher education to contribute in a substantial measure to the development of entrepreneurial skills of university graduates, to prepare them for a society increasingly uncertain and complex, in meanwhile, involving frequent changes of occupation, international mobility, adapting to different cultures, working in a world of fluid organizational structures, a greater individual responsibility, etc.. In this context, university diploma may no longer be seen as a guarantee of employment for the duration of active life, but as "an entry ticket" in the labor market. Key component of such a perspective is the development of entrepreneurship among students / graduates from the assumption, perhaps questionable, they are people eager to assert May, more ambitious than other segments of the population. This study reveals the conclusions of an exploratory research on the importance given in the context of their professional career, by graduates, entrepreneurial skills and the extent to which studies followed by them have contributed to their development.

Keywords: university, student, graduate, learning process

Rezumat

Universitățile sunt considerate instituții ale „învățării”. Dar, cine și ce învață în universități? Ceea ce se învață în universități reflectă necesitățile unei societăți antreprenoriale? Analiza literaturii de specialitate demonstrează clar că, la nivel internațional, s-a scris și discutat mult despre imperativitatea unor schimbări în învățământului superior, atât din perspectiva structurilor interne ale universităților, cât și, mai important, a rolului acestora în raport cu societatea. Au rezultat numeroase reflecții filosofice din re-analizarea „ideii” de universitate. Totuși, dincolo de toate acestea, există un consens general asupra necesității ca învățământul superior să contribuie într-o măsură substanțială la dezvoltarea abilităților antreprenoriale ale absolvenților de studii universitare, în vederea pregătirii lor pentru o societate din ce în ce mai incertă și complexă, în același timp, care implică

schimbări frecvente ale ocupației, mobilitate internațională, adaptare la diferite culturi, lucrul într-o lume a structurilor organizaționale fluide, o responsabilitate individuală mai mare etc. În acest context, diploma universitară nu mai poate fi privită ca o garanție a angajării pe întreaga durată a vieții active, ci ca pe „un bilet de intrare” pe piața muncii. Componentă cheie a unei astfel de perspective este dezvoltarea spiritului antreprenorial în rândul studenților/absolvenților, pornind de la ipoteza, posibil discutabilă, că aceștia sunt persoane mai dornice de afirmare, mai ambițioase decât alte segmente de populație. Prezentul studiu relevă concluziile unei cercetări exploratorii cu privire la importanța acordată, în contextul carierei lor profesionale, de către absolvenți, unor abilități antreprenoriale și măsura în care studiile urmate de către ei au contribuit la dezvoltarea acestora.

Cuvinte cheie: universitate, student, absolvent, proces de învățare

1. Prototipul antreprenorial și interdependențele procesului antreprenorial

Universitatea este una dintre cele mai durabile instituții ale lumii. Aceasta însă trebuie să față unor schimbări ce implică asumarea unei misiuni diferite de cea tradițională. Este vorba despre misiunea antreprenorială a universității. O universitate antreprenorială poate însemna 3 lucruri: universitatea în sine, ca entitate organizațională, devine antreprenorială; membrii universității-facultății, studenții, angajații, se manifestă ei înșiși, într-un fel sau altul, ca veritabili antreprenori; legătura structurală între universitate și mediul exterior, conexiune mijlocită de spiritul antreprenorial.

Prototipul antreprenorial încurajat, precum și nivelurile de învățare însușite și promovate, la nivel instituțional, conduc la deosebiri fundamentale între universități, în plan antreprenorial.

Referitor la prototipul antreprenorial, putem distinge între:

1. **întreprinzători rutinieri**, categorie ce formează masa/majoritatea unei entități organizaționale sau a unei economii; conform afirmațiilor lui Peter Drucker, ei **reproduc** – s-ar putea spune că fac cum trebuie, nu neapărat ce trebuie și când trebuie;
2. **întreprinzători „moderatori”** identifică și **valorifică antinomiile/disonanțele** pieței (cel mai elocvent exemplu în acest sens este George Soros);
3. **întreprinzători inovatori** sunt creatorii noului, **generatorii ideilor**; în context universitar, aceasta poate însemna 3 lucruri:
 - a) crearea și difuzarea de noi cunoștințe în comunitatea academică;
 - b) transmiterea noilor cunoștințe studenților;

- c) aplicarea noilor cunoștințe în sistemul economic - interpretarea Schumpeteriană a antreprenoriatului; acest aspect este cel mai relevant pentru o universitate antreprenorială, deși nu poate fi disociat de primele două (a și b);
4. **întreprinzătorii evolutivi** sunt **creatorii de competențe**, fie pentru ei înșiși, fie ajutându-i pe alții să-și dezvolte capacitățile personale; o persoană din această categorie antreprenorială și-a însușit cel puțin nivelul 2 al învățării.

Primul nivel al învățării implică reproducerea condițiilor prezente (cunoștințe, modele, produse etc.), fiind denumit și **nivelul 0 al învățării**. **Nivelul 1 al învățării** presupune asimilarea de noi cunoștințe. Însă dobândirea unor cunoștințe *per se* înseamnă începutul sfârșitului pentru un întreprinzător, dacă îi lipsesc competențele de a valorifica cunoștințele dobândite – adică **spiritul de acțiune**. Însușirea de noi competențe și abilități, în baza cunoștințelor și/sau experiențelor acumulate este asociată **nivelului 2 al învățării**. Cel de al **3-lea nivel al învățării** implică conștientizarea nevoii de noi competențe, abilități sau cunoștințe, ceea ce creează disponibilitatea pentru evoluție. Nivelurile 2 și 3 ale învățării, din perspectivă antreprenorială, sunt considerate **învățare evolutivă**. Calitatea antreprenoriatului este o funcție a învățării antreprenoriale la cele 3 niveluri: $f(3L)$.

În contextul celor deja amintite anterior se cuvine clarificarea conceptului de intraprenor. Jonh B. Miner, un specialist în domeniul antreprenoriatului (a cercetat în mod sistematic domeniul timp de 20 de ani), definea **intraprenorul** ca fiind un manager autentic, nimic altceva; intraprenorul/managerul operează în interiorul organizației și se deosebește de un întreprinzător veritabil (Schumpeterian) prin disponibilitatea de asumare a riscului.

Rezultatele unor studii empirice recente relevă faptul că startul în procesul identificării oportunităților de afaceri este dat de cunoștințele și informațiile dobândite prin educație și experiență practică. Persoanele care au o anumită experiență, precum și un anumit standard educațional vor fi mult mai receptive la schimbările tehnologice din societate și, prin urmare mai abile în identificarea oportunităților antreprenoriale. Mai mult, rezultatele studiilor amintite anterior confirmă ipoteza conform căreia antreprenorii descoperă oportunitățile de afaceri nu pentru că ar poseda niște atribute individuale speciale (spre exemplu, o receptivitate ieșită din comun), ci datorită cunoștințelor și informațiilor dobândite, sporindu-și astfel capacitatea de a identifica oportunități insesizabile de către alții (date fiind standardele educaționale și experiența lor). Prin urmare, procesul antreprenorial nu poate fi explicat

doar prin raportarea la factori exteriori individului (exogeni, precum concurența, sursele de finanțare disponibile etc.), el este influențat și de particularitățile individuale ale antreprenorului. În fapt se poate afirma că trăsăturile individuale ale antreprenorului își pun amprenta asupra noii entități (organizații) chiar înainte ca ea să fie creată.

Pe cale de consecință, în condițiile în care identificarea oportunităților antreprenoriale depinde de cunoștințele și informațiile dobândite de antreprenor prin educație și experiență, atunci se poate concluziona că oamenii vor fi mult mai în măsură să descopere oportunități de afaceri în sectorul pe care îl cunosc decât într-unul din sectoarele „la modă” (hot). În baza ipotezei amintite, unii pot eșua în încercarea lor de a deveni antreprenori, nu pentru că le lipsesc resursele (financiare, materiale), ci pentru că nu dispun de cunoștințele (și informațiile) prealabile necesare identificării oportunităților adecvate (figura nr.1).

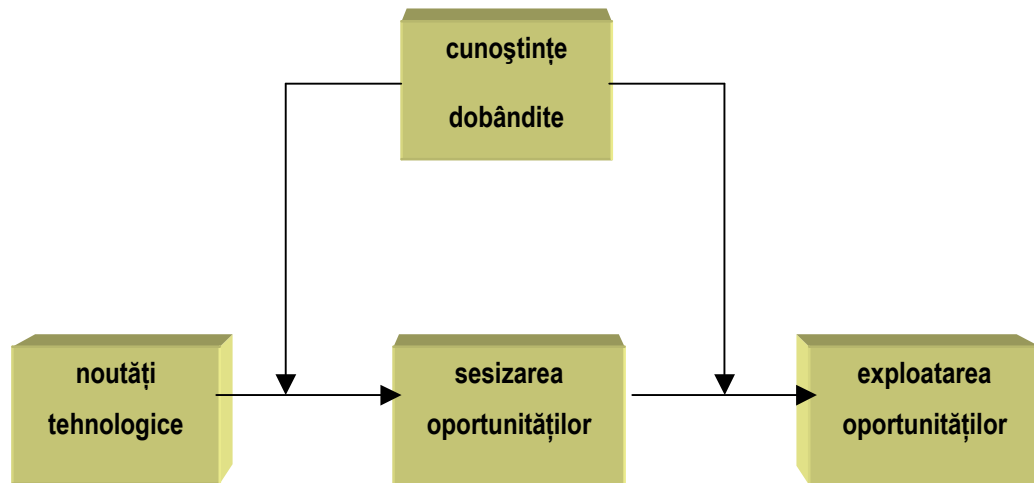


FIG.NR.1 INTERDEPENDENȚELE PROCESULUI ANTREPRENORIAL

Existența oportunităților antreprenoriale este o consecință a faptului că oamenii posedă cunoștințe și informații diferite despre un domeniu sau o stare de lucruri dată. Dacă toți cei care acționează pe o piață ar identifica aceleași oportunități de afaceri, atunci prețul de vânzare al resurselor necesare procesului antreprenorial ar fi atât de mare încât ar descuraja orice demers, luând în calcul costul

obținerii resurselor și profitul obținut în urma acțiunilor întreprinse. Procesul antreprenorial se declanșează în momentul în care alocarea inadecvată a resurselor este sesizabilă (devine evidentă). Așa stând lucrurile, nu toți indivizii dintr-o societate sunt în măsură să identifice o anumită oportunitate, pentru că nu sunt egali în ceea ce privește cunoștințele și informațiile de care dispun. Mai mult, dată fiind asimetria informațională, oamenii fac uz, deseori, de propriile credințe privind evoluția anumitor evenimente, asumții care pot conduce la o alocare a resurselor (in)corectă, într-o mai mică sau mai mare măsură.

Având în vedere că un individ nu poate căuta ceva despre a cărui existență nu știe absolut nimic, rezultă că oamenii descoperă oportunitățile antreprenoriale prin valorizarea noilor informații obținute (nu neapărat printr-o căutare activă și sistematică, realitatea confirmă acest lucru) despre o stare de fapt oarecum familiară (de unde și importanța cunoștințelor prealabile dobândite prin educație și/sau experiență). Prin urmare, cunoștințele prealabile creează un „coridor” al cunoașterii care îl ajută pe individ să recunoască anumite oportunități și nu altele. Nivelul cunoștințelor acumulate prin educație și experiență influențează abilitatea antreprenorului de a înțelege, extrapola, interpreta și utiliza noile informații obținute. Prin urmare, chiar dacă vor fi diseminate descoperirile științifice sau schimbările tehnologice, doar o parte din membrii unei comunități posedă cunoștințele prealabile necesare declanșării procesului de descoperire a unor oportunități antreprenoriale. Pentru că, din perspectivă antreprenorială, cunoștințele prealabile trebuie să subsumeze cunoștințe: despre piață, despre modul de comercializare/tranzacționare a produselor și serviciilor pe piață, precum și despre exigențele clienților/consumatorilor. Cu alte cuvinte, pentru identificarea oportunităților de afaceri este imperativă conexiunea tehnologie – piață (furnizori, clienți, tehnici de vânzare, necesarul de resurse etc.). O nouă tehnologie poate induce schimbări în procesul de producție, permite utilizarea unor materiale noi și crearea de noi produse, oferă o nouă metodă de distribuție, generează noi modalități de organizare a operațiunilor firmei. Totuși, identificarea alternativelor operaționale este dificilă în absența unor cunoștințe prealabile despre maniera de (inter)condiționare a variabilelor luate în calcul.

2. Concluzii

Universitățile trebuie să-și însușească rolul de întreprinzător evolutiv, pentru a-și realiza misiunea într-o economie care trebuie să genereze bunăstare și să creeze locuri de muncă. Nu este suficient să furnizezi absolvenți înalt calificați, dacă aceștia, sau cel puțin marea parte a lor, nu au competențele

necesare pentru a reuși ca întreprinzători veritabili (în plan profesional/carieră). O universitate al cărui rol asumat este acela de agent de transfer, nu poate fi o universitate antreprenorială. Dacă universitățile vor rămâne la rolul tradițional, de agent de transfer, vor eșua în stimularea antreprenoriatului. Crearea, dezvoltarea și gestionarea unei afaceri implică instruire/formare în trei domenii:

1. specializare de bază (tehnocrat) care aduce cu sine baza de cunoștințe pentru o specializare dată;
2. management, cu ajutorul căruia pot fi însușite concepte referitoare la planificare, coordonare și control;
3. antreprenoriat, care permite dobândirea cunoștințelor și competențelor necesare identificării și valorificării oportunităților socio-economice.

Într-o lume din ce în ce mai competitivă, diploma unui absolvent nu mai trebuie privită ca pe un pașaport pentru o angajare pe termen nelimitat, ci mai degrabă ca pe un bilet de intrare „pe piața muncii”. O componentă cheie a acestei abordări este dezvoltarea, în rândul studenților, a unor competențe antreprenoriale, cu accent pe gestionarea independenței proprii, capacității de a soluționa probleme, de a iniția și dezvolta afaceri. Implicite pentru acest imperativ sunt următoarele asumții:

1. antreprenoriatul este determinantul creșterii economice și al competitivității;
2. învățământul universitar poate influența spiritul antreprenorial;
3. politicile instituționale și programele didactice pot fi proiectate de așa manieră încât să stimuleze acțiunea antreprenorială și succesul său.

În privința structurii organizaționale o universitate antreprenorială are o viziune orientată spre calitate, responsabilitate individuală, susținerea și dezvoltarea conexiunii activitate de predare - activitate de cercetare, sistem realist de recompense, departamente interdisciplinare, alianțe strategice cu industria.

Cu toate că cercetarea pare să fi fost însușită ca misiune legitimă a universității, obiectivul nu ar trebui să fie numai publicațiile, ci materializarea ideilor/rezultatele cercetării în economie și societate. Prin urmare, spin-offs, academic spin-out și academic spillover.

BIBLIOGRAFIE:

- Fransman, M., „Information, knowledge, vision and theories of the firm”, *Technology, Organization, and Competitiveness*, Oxford University Press, 1998.
- Kirzner, I., „Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach”, *Journal of Economic Literature*, no.35, 1997.
- Osterloh, M., B. S. Frey, „Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms”, *Organization Science*, no.5, 2000.
- Shane, S., „Prior Knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities”, *Organization Science*, no.4, 2000.
- Shane, S., S. Venkataraman, „The promise of entrepreneurship as a field of research”, *Academy of Management Review*, no.1, 2000.
- Vivarelli, M., Are all the potential entrepreneurs so good? *Small Business Economics*, 23, 2004.
- Wennekers, S., A. van Stel, R. Thurik and P. Reynolds, Nascent entrepreneurship and the level of economic development, *Small Business Economics*, 3, 2005.
- Wennekers, A.R.M. and A.R. Thurik, Linking entrepreneurship and economic growth, *Small Business Economics*, 13, 1999.
- Wennekers, A.R.M., L. Uhlaner, and A.R. Thurik, Entrepreneurship and its conditions: a macro perspective, *International Journal of Entrepreneurship Education* (1), 2002.