

# Antreprenoriatul în sectoarele creative și IT în regiunea Nord-Vest

- studiu sociologic -

## 1. Introducere

În evoluția antreprenoriatului din România post-socialistă după o scurtă perioadă de prosperitate la începutul mileniului, criza financiară globală a afectat în mod dureros mediul de afaceri în toate domeniile și sectoarele economiei. Datele statistice arată că numărul întreprinderilor din 2016 încă nu a revenit la nivelul anilor de dinainte de criză, productivitatea firmelor însă - așa cum vom vedea pe și în acest studiu - este în continuă creștere, depășind nivelul din 2009.

Această revenire se datorează într-o măsură semnificativă apariției și dezvoltării unor întreprinderi din mediul inovator-creativ, care, datorită aportului mai mare de capital uman și tehnologie, produc o valoare adăugată mai mare. Prezumția noastră de bază despre rolul și funcția antreprenorului în domeniile creative și de IT este una dinamică, "schumpeteriană": întreprinzătorul este un agent proactiv și nicidecum pasiv al proceselor de piață mereu schimbătoare.

Schumpeter (1937) susține că climatul cel mai favorabil pentru inovație se creează atunci când economia se apropie de echilibru, aceasta datorită faptului că în asemenea condiții viitorul pare să fie mai ușor de prevăzut iar riscurile unui eșec sunt mai mici. Antreprenorul - actorul central și forța proactivă a economiei dinamice - este cel care răscolește status quo-ul economic prin inovațiile sale. Antreprenorul este „distrugătorul creativ”, principalul „originator” al dezvoltării economice, funcția sa fiind inovarea, adică realizarea noilor combinații. Factorii de producție odată combinate cu creditul, pătrund în echilibrul static al fluxului circular al economiei și îl ridică la un nou nivel. (Casson, 1982:374)

Așadar antreprenorul schimbă condițiile ofertei și combină resursele existente într-un mod inedit, realizând astfel o nouă funcție de producție. „Creația destructivă” a antreprenorilor este un fenomen fundamental al dezvoltării economiei capitaliste, acestea însă pot lua forme diferite în timp și în spațiu și, nu există modele universale.

În contextul economiilor locale care sunt din ce în ce mai conectate la economia corporatistă globală și care devine cu pași repezi una bazată pe cunoștințe, în care capitalul material joacă un rol secundar, problematica industriilor creative așadar capătă o importanță strategică. Aceste activități economice sunt motorul economiei sustenabile pe termen lung; generarea de start-up-uri inovatoare pe plan regional devin instrumente puternice de adaptare la condițiile competiției economice globale din partea jucătorilor regionali și/sau naționali.

Inițiativa noastră în acest studiu este o analiză descriptivă și o tipizare a antreprenoriatului în sectoarele creative și IT în regiunea Nord-Vest, precum și catalogarea narativelor antreprenorilor în legătură cu contextul structural-economic și înglobarea socio-culturală a fenomenului.

Textul nostru este structural astfel: după această introducere, în capitolul al doilea vom prezenta principalele definiții, concepte și termeni care sunt utilizați în literatura de specialitate ca instrumente analitice care captează și tratează problematica discutată. Vom oferi definițiile de bază, contextul teoretic în care literatura de specialitate discută tema abordată.

În prima parte a studiului empiric (capitolul 3 și 4) vom prezenta statisticile referitoare la activitatea economică a întreprinderilor din aceste sectoare - desemnate domeniul-țintă în proiectul StartUp Plus din regiunile Nord-Vest. Vom investiga numărul și densitatea întreprinderilor la nivel de județe și unități administrative, precum și indicatorii de performanță în diferite subdomenii. Vom urmări o perspectivă longitudinală, comparând statisticile întreprinderilor din 2009 cu cele din 2015. Datele provin din evidența Oficiului Național al Registrului Comerțului.

Capitolul 4. este rezultatul unei analize secundare efectuate pe datele de anchetă culese în cadrul proiectului POSDRU "Model integrat de dezvoltare antreprenorială în centrele urbane din trei regiuni" din 2011. Fiind o bază de date de peste 300 de antreprenori în regiunea Nord-Vest, am avut oportunitatea să comparăm caracteristicile și atitudinile antreprenorilor în domeniile creative și IT cu media generală.

Partea a doua a studiului empiric discută separat situația întreprinderilor creative (capitolul 5) și a celor din IT (capitolul 6) pe baza datelor și informațiilor care provin din culegerea de date de tip calitativ din cadrul proiectului (interviuri individuale și de tip focus grup). Capitolul 5 reflecta asupra situației generale și particulare a industriilor creative, pentru ca în finalul capitolului să schițăm principalele segmente de întreprinzători care s-au conturat pe parcursul cercetării. Scopul final al acestui capitol este creionarea unei serii de recomandări care ajută la dezvoltarea întregii industrii creative din regiune și pot fi utile și potențialilor întreprinzători. În capitolul 6 vom discuta despre situația sectorului IT din regiune, o tipologie a actorilor care activează în acest domeniu, „stratificarea” sectorului pe baza tipurilor de activități și remunerațiile aferente. Vom discuta separat despre problemele și dificultățile cu care se confruntă antreprenorii în domeniu în activitățile lor cotidiene legate de operarea și dezvoltarea afacerilor (probleme de angajare, schimbarea și imprevizibilitatea cadrului legislativ, dificultăți în promovarea produselor proprii etc.), despre avantajele și dezavantajele comparative ale regiunii Nord-Vest privind dezvoltarea sectorului de tehnologie informațională.

## 2. Cadrul teoretic și conceptual al studiului

Definirea industriilor creative este în prezent subiectul mai multor dezbateri teoretice în literatura de specialitate (vezi Caves 2000; Power 2002; Pratt 2005; Scott 2006; Hesmondhalgh - Pratt 2006; Fleming 2007; Galloway - Dunlop 2007; Mato 2009; Miller 2009) datorită specificului dinamic al fenomenului, fiind în continuă evoluție și dezvoltare. Industria creativă este una a cărei produse sunt non-tradiționale fiind greu cuantificabilă cu metodele metrice ale contabilității convenționale, clasice. O posibilă definiție a fost publicată de UNCTAD (2010), conform căreia „sectorul creativ este alcătuit din acele industrii care se bazează pe creativitatea umană pentru a genera bunăstare”. Deși multe domenii economice (dacă nu toate) necesită o doză de creativitate, în cazul industriilor creative, aceasta este factorul fundamental: fără impulsuri și idei noi, creative, industria nici nu ar putea exista.

Într-o definiție mai exactă, comună mai multor autori industriile creative cuprind activități legate de crearea, producția și/sau distribuția de bunuri și servicii creative, precum și integrarea acestora în alte sectoare. Conform Organizației pentru Educație, Știință și Cultură a Națiunilor Unite (UNESCO), organizația internațională care a contribuit semnificativ la definirea și măsurarea industriilor creative, termenul se referă la industriile care combină creația, producția și comercializarea de conținuturi creative. Acestea sunt în mod obișnuit protejate de drepturi de autor și poate lua forma unor bunuri sau servicii foarte diverse de la meșteșuguri la arta culinară și de la festivaluri etno la emisiuni de radio, chiar diferite concepte de petrecerea timpului liber.

Într-o abordare mai pragmatică o serie de autori au încercat definiții descriptive, prin denumirea domeniilor pe care ei le consideră definitorii. Hesmondhalgh (2002) identifică „industriile culturale de bază” cu domeniile publicității și a marketingului, radiodifuziune, film, internet și muzică, editare și publicitate, respectiv video și jocuri pe calculator. Definiția lui include doar acele industrii care creează „texte” sau „artefacte culturale” și care se angajează într-o anumită formă de reproducere industrială. Conform lui Howkins (2001) economia creativă cuprinde publicitate, arhitectura, arta, artizanat, design, moda, film, muzica, arta spectacolului, editarea, cercetare și dezvoltare, software, jocuri și jucării, TV și radio, și jocuri video.

Clasificarea industriilor creative este importantă în cuantificarea și măsurarea acestor activități. Identificarea codurilor CAEN alocate activităților economice considerate aparținând industriilor creative face posibilă nu doar măsurarea dar și compararea raportului industriilor creative în diferite societăți. Aceasta este metoda folosită și de NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) a cărui raportul din 2015 oferă estimări consistente ale ocupării forței de muncă în industriile creative din 28 de state membre ale UE. Raportul constă că în 2013 11,4 milioane de persoane, reprezentând cinci la sută din forța de muncă a UE erau angajate în industriile creative. Țările cu cea mai mare forță de muncă angajată în industriile creative sunt cele mai importante trei economii ale UE: Germania are 3,1 milioane (5,8% din forța de

muncă) de angajați, Marea Britanie are 2,3 milioane (7,9%) respectiv Franța 1,4 milioane (5,5% din forța de muncă). În termeni relativi lucrurile arată puțin diferit: Suedia are cea mai mare proporție de forța de muncă (8,9%), angajată în industriile creative, urmată de Finlanda (8,2%) și apoi Marea Britanie (7,9%). În România au fost contabilizați 1.4 mii de angajați în industriile creative, ceea ce reprezintă 4,48% din forța de muncă activă.

Alături de măsurarea exactă a procentului și evoluției industriilor creative din totalul economiei naționale și/sau globale un aspect important al teoriilor privind această problematică o reprezintă aproximarea potențialului antreprenorial din/în domeniul industriilor creative. În acest sens în cercetările sale Florida (2002) încearcă identificarea cauzelor care duc la prezența într-un număr mare a claselor creative, și implicit la creșterea industriilor creative. În cartea sa intitulată Clasele creative (2002) încearcă să măsoare efectul unor variabile considerate importante (talent, tehnologie și toleranță) în formarea orașului San-Francisco ca oraș creativ. Metoda Florida este ulterior aplicată pentru măsurarea potențialului creativ al diferitelor societăți. Metoda aplicată în cazul UE (vezi de exemplu Bobircă- Drăghici - Dumitrescu - Mihut, 2009) arată că clasa creativă reprezintă în medie aproximativ 30 procente din populația ocupată, înregistrând un ritm anual de creștere de 8 procente. Finlanda ocupă primul loc în clasamentul indicelui agregat de creativitate. Suedia, Olanda și Danemarca înregistrează, de asemenea, valori ridicate.

Chiar dacă se situează pe ultimele poziții ale clasamentului, România, alături de alte state precum Bulgaria, Letonia, Cehia, Lituania înregistrează ritmuri ridicate de creștere a potențialului lor creativ. România se situează pe primul loc în privința ritmului de creștere al clasei creative.

### **3. Caracteristicile activității antreprenoriale în domeniile creative și IT și performanța afacerilor din regiunea Nord-Vest**

În 2016 în regiunea Nord-Vest au fost înregistrate în total 79014 firme active (Tabelul 1) dintre care 8675, adică 11,2 la sută aparțin domeniilor creative (6,6%) și IT (4,4%). Cu toate că numărul total al întreprinderilor nu a crescut semnificativ în ultimii 7 ani (doar cu 1,4%) în industriile vizate în proiect s-a înregistrat o creștere spectaculoasă de aproximativ 25%. Aceste schimbări semnaleză o tendință pozitivă în specializarea economică a regiunii - o pondere din ce în ce mai semnificativă a firmelor aparțin industriilor care utilizează mai intens capitalul uman și produc o valoare adăugată mai mare.

Dacă ne uităm însă la datele la nivel de județ, se poate observa că majoritatea firmelor din aceste domenii se concentrează în județul Cluj, densitatea acestora corelând puternic cu nivelul de urbanizare a regiunii, în special cu existența orașelor mai mari. Această concentrație a devenit și mai accentuată în perioada măsurată, Clujul înregistrând o creștere net superioară al acestui segment comparativ cu celelalte județe: numărul firmelor IT a crescut cu aproape 50 la sută, iar cele din domeniile creative cu 30 la sută. Singurul

judet unde se pare că economia în aceste domenii nu și-a revenit după criza financiară, este Maramureșul, unde numărul firmelor IT și cele creative a scăzut cu 3,3, respectiv 4,7 la sută.

**Tabelul 1. Numărul și ponderea firmelor active în domeniile creative și IT în regiunea Nord-Vest**

	2009		2016		Creștere 2009-2016 %
	nr. firme	%	nr. firme	%	
industrii creative	4261	5,5	5206	6,6	22,2
IT	2684	3,4	3469	4,4	29,2
industrii creative + IT	6945	8,9	8675	11,0	24,9
total	77917	100,0	79014	100,0	1,4

**Tabelul 2. Numărul și distribuția firmelor active pe județe în domeniile creative și IT din regiunea Nord-Vest (2009, 2016)**

	industrii creative	%	IT	%	industrii creative + IT	%	total	%
Bihor	1007	19,3%	629	18,1%	1636	18,9%	18775	23,8%
Bistrița-Năsăud	312	6,0%	180	5,2%	492	5,7%	6590	8,3%
Cluj	2797	53,7%	2016	58,1%	4812	55,5%	31363	39,7%
Maramureș	462	8,9%	292	8,4%	754	8,7%	9769	12,4%
Sălaj	263	5,1%	158	4,6%	421	4,9%	5041	6,4%
Satu Mare	365	7,0%	195	5,6%	560	6,5%	7476	9,5%
Total	5206	100,0%	3469	100,0%	8675	100,0%	79014	100,0%

Din datele referitoare la comune și orașe reiese că densitatea întreprinderilor în cele două regiuni este determinată în primul rând de proximitatea orașelor mai mari. Sunt deosebit de avansate așezările intersectate și de drumuri internaționale sau drumuri naționale aglomerate. În ceea ce privește industriile creative și IT, concentrarea urbană a firmelor este și mai accentuată, diferențele dintre localități privind activitatea antreprenorială din aceste domenii fiind și mai mari decât în cazul întreprinderilor în general. Acest lucru este vizibil dacă ne uităm la indicatorii de dispersie: în domeniile creative și IT deviațiile standard depășesc cu mai mult mediile decât la firmele în general. De asemenea în prima decilă a localităților cu cea mai mare densitate antreprenorială se află peste 88 la sută a firmelor din domeniul IT și 86,3% a celor din domeniile creative, comparativ cu 72,3% în cazul firmelor în general (tabelul 3). De asemenea primele zece localități din listă "colectează" 68, respectiv 60 la sută dintre firmele din cele două domenii în regiune. Or, dacă calculăm acest indicator pe toate firmele active, ajungem numai la 44 la sută.

**Tabelul 3. Concentrația firmelor în localitățile cu cea mai mare activitate antreprenorială**

	Primele 10% dintre localități	Primele 10 localități (%)	Nr. firme total
firme (total)	72,3	44,1	79014
firme în domeniile creative	86,3	60,1	5206
firme în domeniile IT	88,6	68,4	3496

Pe hărțile referitoare la sectoarele specifice incluse în proiect (figura 1, respectiv 2) imaginea devine și mai clară. Cluj Napoca, Oradea și localitățile din împrejurime prezintă o dominanță categorică în ambele domenii: în Cluj activează 2092 de întreprinderi în sectorul creativ și 1665 în IT, pe locul al doilea se află Oradea cu 710, respectiv 487 firme.

**Figura 1. Densitatea întreprinderilor în industriile creative din regiunea Nord-Vest**

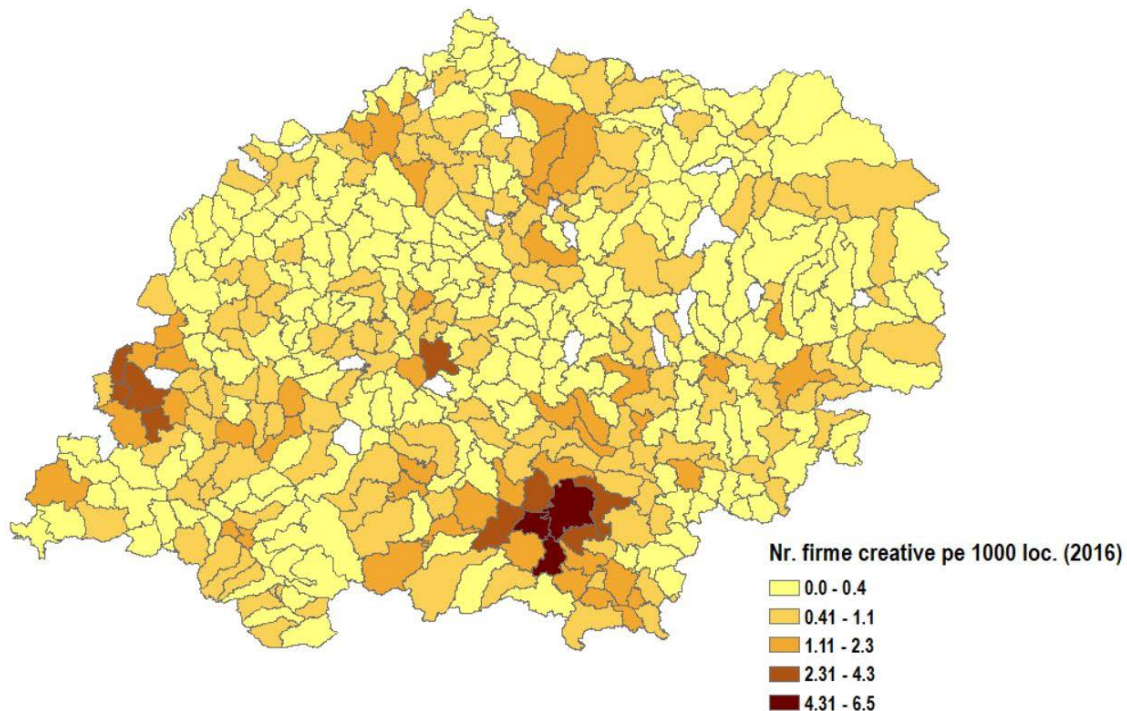
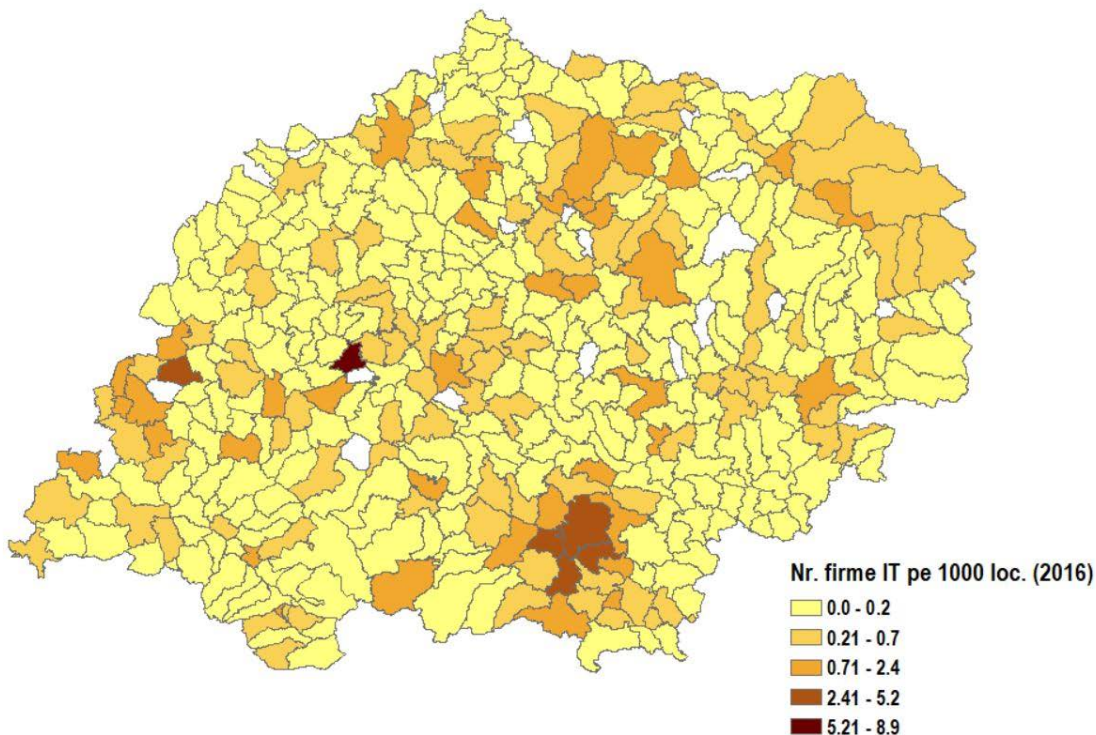


Figura 2. Densitatea întreprinderilor în sectorul IT din regiunea Nord-Vest



Cu toate că există diferențe în privința dispersiei întreprinderilor în diferite domenii, asta nu înseamnă că ar exista și tendințe marcante de specializare economică spațială/regională. Din contră, localitățile cu cea mai mare densitate antreprenorială sunt acelea care „găzduiesc” și firmele din domeniile creative și IT, corelația dintre numărul întreprinderilor în localitate și a celor din aceste două sectoare este de 0,97 (paralela dintre IT și industriile creative este și mai mare, coeficientul fiind de 0,99). Sunt puține excepții unde concentrația firmelor IT este semnificativ mai mare comparativ cu densitatea generală a întreprinderilor. Printre acestea se numără comunele Nușfalău (cu mai multe firme în anturajul multinaționalului Hanna Instruments) și localități în vecinătatea orașelor Cluj și Oradea (Florești, Baci, Ciurila, Feleacu, Cetariu etc.).

Datele ne arată că firmele din sectoarele IT în general au dimensiuni mai mari, iar cele din domeniile creative sunt mai mici față de media generală (12 și 4,4 în comparație cu 8,9, vezi Tabelul 4). Într-o altă categorizare în 2016 10,3 la sută dintre firmele IT a avut între 10 și 49 de angajați (comparativ cu 6,4% în sectoarele creative și 12,2, media generală), și 1,4% erau întreprinderi medii (față de 0,6, respectiv 0,9%). Aceste diferențe însă explică numai parțial decalajul de aproape de cinci ori mai mare a mediei cifrei de afaceri în întreprinderile din domeniile IT față de cele din sectoarele creative (2289213 RON vs. 452085 RON), ceea ce depășește semnificativ și media generală de 1747340 RON. Dacă ne uităm la media cifrei de afaceri pe angajat, aceste

decalaje se mai ameliorează: productivitatea unui salariat într-o firmă IT este de „numai” 2 ori mai mare față de acelaia care lucrează în domeniul creativ și depășește cu aproximativ 10 la sută media generală.

**Tabelul 4. Indicatorii de performanță ai întreprinderilor în sectoarele delimitate de programul StartUp Plus (2009-2016, medii)**

	numărul salariaților		cifra de afaceri		profit		productivitate (cifra de afaceri / salariat)	
	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016
domenii creative	4,3	4,4	315108	452085	16570	34772	75357	107412
sectorul IT	7,9	12,0	2813273	2289213	72500	135251	122537	219191
sectoarele creative + IT	5,7	7,3	1278378	1191811	38208	74940	93346	150845
total	8,5	8,9	1059837	1747340	2372377	108234	116950	199285

O analiză mai detaliată a subdomeniilor în sectoarele-țintă a proiectului arată o discrepanță destul de mare în ceea ce privește performanța economică a firmelor. Așa cum era de așteptat, întreprinderile cu cei mai mulți angajați sunt în industrie și distribuire de resurse (31 salariați pe firmă în 2016, față de 7,3 cât este media din sectoarele eligibile - tabelul 8), cifra de afaceri fiind de 7-8 ori mai mare față de celelalte domenii incluse în proiect. În acest segment și productivitatea muncii depășește semnificativ (cu cca. 65%) media generală. Sectoarele cu cei mai puțini angajați pe firmă sunt administrația, învățământul, sănătatea și cultura (3,7) unde media cifrei de afaceri nu ajunge nici la 40% față de media generală dar și productivitatea muncii rămâne la un nivel inferior (801512 RON, reprezentând numai 53% față de media firmelor în sectoarele eligibile).

**Tabelul 5. Indicatorii de performanță pe domenii de activitate în sectoarele creative și IT (2009-2016, medii)**

	numărul salariaților		cifra de afaceri		profit		productivitate (cifra de afaceri / salariat)	
	2009	2016	2009	2016	2009	2016	2009	2016
Industrie și distribuire de resurse	26,8	30,6	14693707	8504707	404396	208332	120682	250224
Comerț	3,9	4,6	1450632	1637913	36063	130883	200553	321493
Servicii de piață (financiare, info-comunicare, turism)	4,6	6,1	380207	738284	16630	69102	84740	137793
Administrație, învățământ, sănătate, cultură	2,8	3,7	170270	436281	-406	20131	62326	80512
Total domenii creative și IT	5,7	7,3	1278378	1191811	38208	74940	93346	150845



#### 4. Caracteristicile psihografice ale antreprenorilor în domeniile creative și IT și motivațiile antreprenorilor

În cercetarea noastră psihografică bazată pe analiza datelor secundare din ancheta „Antreprenori - așteptări, oportunități și dificultăți” am comparat caracteristicile socio-demografice ale antreprenorilor din sectoarele delimitate de proiect cu profilul general al proprietarilor/managerilor IMM din orașele mici din regiunea de dezvoltare Nord-Vest.

Pe baza datelor comparative se poate observa că în domeniile creative și IT decalajul dintre sexe privind activitatea antreprenorială este semnificativ mai mică comparativ cu celelalte sectoare: aproximativ 47 la sută dintre proprietari/manageri este femeie, comparativ cu 36 la sută înregistrată în eșantionul complet. Faptul că întreprinderile creative și IT operează într-un segment al economiei bazat pe cunoștințe cu investiții primare în capitalul uman se reflectă clar în frecvențele privind nivelul de educație a antreprenorilor. În acest sens se poate observa că în sectoarele-țintă persoanele care au studii superioare este de peste 72%, în timp ce în celelalte sectoare este de doar 45,5%. Tendințe similare dar cu o amplitudine mult mai mică se conturează și dacă ne uităm la școlarizarea taților: proporția celor cu diplomă universitară sau postuniversitară este de aproape 15 la sută. Dacă ne uităm la distribuția pe categoriile de vârstă se pare că există diferențe minore, dar semnificative între cele două categorii: în ambele segmente mai mult de 60% dintre antreprenori și manageri sunt de vârstă medie, peste 13% au peste 55 de ani dar ponderea tinerilor în sectoarele țintă este semnificativ mai mare (25,5% comparativ cu 16,7% cât este media generală). Așadar se confirmă ipoteza potrivit căreia în industriile inovatoare (targetate prin proiect) tinerii ar fi într-o proporție mai mare. Fiind un sector cu mulți micro antreprenori și freelanceri, cheltuielile intrării pe piață de obicei nu sunt prea mari, ceea ce permite tinerilor o integrare rapidă și relativ ușoară pe piața serviciilor creative și IT.

Unul dintre obiectivele anchetei privind antreprenoriatul a fost evidențierea motivațiilor în demararea unei afaceri și evaluarea diferențiată a acestora în funcție de modul în care respondenții au considerat demararea afacerii: fie ca o posibilitate mai favorabilă comparativ cu situația lor anterioară, fie ca o alternativă în lipsa unui loc de muncă - adică ca rezultat al unei constrângeri.

Indiferent de apartenența lor sectorială, majoritatea întreprinzătorilor au fost motivați de posibilitatea unei mai bune situații financiare, precum și de aspirația la independența personală. În domeniile creative și IT aceste argumente au fost amintite aproape în unanimitate. Aceste motivații sunt urmate de narativele referitoare la autorealizare și, după aceea, de simțul asumării responsabilități față de societate și mediu. Șirul se încheie cu motivația urmării unui model și factorii de constrângere - în special argumentele legate de dificultățile în găsirea unui loc de muncă, ceea ce însa nu a apărut deloc la antreprenorii din domeniile creative.

În acest segment așadar mai puțini au fost împinși de condițiile precare/nesatisfăcătoare anterioare la locul de muncă, și mai mulți au vrut să opteze pentru independența (de a lucra de acasă). De asemenea motivațiile pozitive (legate de ex. de dezvoltarea hobbyului), spiritul de inițiativă și așteptările mai optimiste legate de inovare au fost amintite mai des de către întreprinzătorii/managerii firmelor creative și de IT.

O altă diferență dintre sectoare este simțul misiunii legate de asumarea responsabilității sociale. O proporție semnificativ mai mare a antreprenorilor din grupul țintă a amintit ca prin demararea afacerii voia să facă ceva ce îi ajută pe alții, să ofere un sprijin pentru cei nevoiași.

În anchetă i-am întrebat pe antreprenori/manageri despre opinia lor privind condițiile succesului antreprenorial. Vorbind despre principalii factori în realizarea succesului, majoritatea dintre ei a pus pe primele locuri calitățile personale, cum ar fi cinstea, moralitatea, onestitatea, capacitatea de a conduce, inteligenta. Acestea sunt urmate de accesul la resurse materiale, respectiv perseverența și disponibilitatea pentru muncă. Cu toate că din răspunsurile precedente reiese că întreprinderile se află într-o situație de permanentă vulnerabilitate, în mod surprinzător numai unul din zece antreprenori consideră capacitatea de asumare a riscurilor ca fiind un factor important în atingerea succesului, și foarte puțini au fost cei care au amintit capacitatea de a se descurca în situații neprevăzute.

Așa cum era de așteptat, există diferențe semnificative în percepția acestor calități între antreprenorii din domeniile IT și creative, respectiv celelalte sectoare. În concordanță cu diferențele înregistrate la percepția problemelor majore în dezvoltarea întreprinderilor, calitățile supraevaluate de către antreprenorii din sectoarele inovative țin de competențele personale cum ar fi o viziune fondată, o strategie pentru viitor, capacitatea de asumare a riscurilor, inteligența, disponibilitatea pentru muncă, perseverența etc. - factori care sugerează o atitudine proactivă, bazată pe credința în succesul inițiativei individuale ale unor persoane curajoase, competente și ambițioase, care - prin „creație destructivă” în sensul Shumpeterian al cuvântului - sunt capabile să schimbe structurile rigide și anacronice ale instituțiilor economice. Pe celălalt capăt al argumentelor se află narativele fataliste despre imposibilitatea schimbării status quo-ului, individul fiind captiv în structurile coercitive ale sistemului unde libertatea de mișcare este minimală sau lipsește în totalitate. Antreprenorii care rulează afaceri în domeniile nefinanțate sunt mai dispuși să folosească argumente de această natură: mai mulți dintre ei au amintit ”cinstea, onestitatea, morala”, ”voința de a lupta”, ”norocul” ca și calități esențiale ale succesului antreprenorial. Tot în această categorie se încadrează și nevoia de sprijin (din partea familiei) și accesul la bani și alte resurse, calități amintite de asemenea mai frecvent de către cei din sectoarele din afara proiectului.

## 5. Industriile creative din regiunea de dezvoltare Nord-Vest - o imagine calitativă

În cele ce urmează vom trece la analiza și descrierea calitativă a întreprinderilor din domeniile creative, pe baza datelor și informațiilor care provin din culegerea de date de tip calitativ din cadrul proiectului în perioada aprilie-iunie 2018. Vom reflecta asupra situației generale și particulare a industriilor creative, pentru ca în finalul capitolului să schițăm principalele segmente de întreprinzători care s-au conturat pe parcursul cercetării. Scopul final al analizei noastre vizează creionarea unei serii de recomandări care ajută la dezvoltarea întregii industrii și pot fi utile și potențialilor întreprinzători.

Pe de o parte, putem conchide că antreprenorii din diferite domenii creative formează o categorie destul de eterogenă care acoperă o gamă extrem de variată de la artiștii în sensul clasic al cuvântului până la activități de arhitectură și decorații interioare, activități de reclamă și publicitate, web design etc.. Majoritatea celor cu care am stat de vorbă au fost antreprenori tineri, proprietari de microîntreprinderi care operează mai degrabă pe plan local și regional (cu excepția câtorva persoane cum ar fi un designer care desenează cărți poștale și care livrează produse în special în țări nordice din Europa sau translatorul care lucrează și în Bruxelles) au relevat probleme specifice industriei creative cu care actorii economici se confruntă pe o piață în dezvoltare.

Pornirea propriilor afaceri s-a realizat de fiecare dată relativ repede, fie după 4-5 ani de muncă ca angajat la o firmă în domeniu fie imediat după terminarea studiilor. Marea parte a participanților sunt unici proprietari ai propriei afaceri, dar a fost și firme care au avut mai mulți asociați.

În interpretările categoriilor cercetate se poate sesiza o contradicție reflectată și percepută ca atare între procesul de creație respectiv partea de business, de partea administrativă a companiilor mici. S-a conturat o problemă tipică: activitatea clasică economică de management, de marketing, elementele de natură juridică necesare în relația cu instituțiile statului, contabilitatea și administrarea banilor prezintă curențe serioase în raport cu procesul de creație în care principalele motivații pare să fie dincolo de a face profit, de a câștiga bani: este mai degrabă percepută ca o adevărată vocație, o misiune de îndeplinit, de a crea plus valoare. Marea parte a respondenților au afirmat că se simt mai degrabă artiști, decât antreprenori, și punerea în practică a ideilor creative reprezintă principala lor menire.

Problemele specifice la începutul pornirii afacerilor alături de aspectele administrative și birocratice au fost cele legate de informații și cunoștințe specifice domeniilor de activitate, modalitățile de a se promova și a-și găsi o nișă specifică. Astăzi problemele majore le reprezintă modul de relaționare și relațiile cu clienții, adaptarea propriei creativități la așteptările pieței, evaluarea valorii propriei munci și stabilirea prețului produsului final respectiv dezvoltarea afacerii prin crearea unor noi locuri de muncă.

Deci toată clasa de IC poate fi divizată în două mari categorii: există categoria celor pentru care activitățile sunt mai degrabă un hobby personal,

transformat în afacere din cauza presiunii din partea instituțiilor abilitate (în special ANAF) ale statului pentru a intra în legalitate, adică să plătească taxe și impozite, respectiv din parte clienților mai mari pentru care facturarea serviciilor și produselor este importantă. Ei reprezintă o pondere mare din totalul firmelor (vezi datele statistice din capitolele anterioare), sunt firme mici, cu un singur angajat, operat de obicei de tineri din orașe mai mari, și sunt meșteșugari pentru care creația joacă un rol central, îndrumat de vocația de a crea plusvaloare. În cazul lor partea de administrare a afacerii (latura efectivă de business, cunoștințele în materie de contabilitate, elemente juridice, de management) suferă mult. În multe dintre cazurile investigate activitatea reprezintă sursă de venit secundară pe lângă un job din postura de angajat. Etosul lor este aproape al artistului creativ, uneori boem, neinteresat de aspectele materiale ale afacerii, pe care deseori le consideră o reală povară. Motivul principal al activității este de a crea ceva valoros și să aducă un venit suplimentar.

Cealaltă categorie este reprezentată mai ales de activitățile de publicitate, web design, sau consiliere dar și altele. Cazul lor poate fi caracterizat ca “firme în toată regula”, unde atitudinea de întreprinzător joacă un rol important. Aici, motivul principal al activității pe lângă crearea de plus valoare este și profitul care în același timp este și singura și sursă de venit.

Pe parcursul discuțiilor cu antreprenorii din domeniul creativ s-au conturat mai pe larg trei problematice principale, și anume: așteptările clienților, stabilirea prețului și noii angajați. Fiindcă în domeniile creative plus valoarea produsului sau serviciului (VAB, adică valoarea adăugată brută) este dată de creația proprie - opera - în timp ce adesea clienții deși își doresc produse sau servicii specifice nu o pot evalua. Consideră de multe ori că creația este parte a produsului final. Aici intervine o a doua problemă specifică a industriei, cea a stabilirii prețului: cât valorează munca mea, care este prețul corect? Pe parcursul discuțiilor și interviurilor s-a conturat o opinie legată de nevoia de educare a clientelei, dar și aprecierea propriei creații.

În această privință s-au sesizat diferențe semnificative între diferite domenii: în timp ce în fotografie și design prețurile au fost mai ușor de stabilit, în traduceri specializate și design vestimentar și accesorii artisanale a fost considerat ca fiind ceva mai complicat, greu de realizat în lipsa educației necesare.

Alte probleme țin de reclamă, de desfacere, identificarea consumatorilor și mai ales problemele legate de contabilitate și cunoștințe juridice. Concurența nelocală, lipsa spațiilor adecvate de a prezenta produsele artisanale, respectiv lipsa sprijinului pentru desfacerea produselor locale au fost cel mai des enumerate obstacole în calea dezvoltării. Practic administrarea afacerii este percepută ca un impediment în calea activităților firmelor, activități de altfel inovatoare și creative. Lipsa capitalului în cazul designerilor sau a domeniilor care necesită investiții mai mari (aparate complexe de printat, scule specifice, obiective foto, respectiv softuri nepirate, reînnoirea tehnologiei cu care lucrează din cauza avansării mijloacelor tehnologice) reprezintă o altă problemă.

Legat de problematica dezvoltării afacerii și implicarea de noi colegi, considerată adesea necesară, s-a pus problema caracterului activității acestuia. Ce tip de activitate trebuie aceștia să presteze: administrative sau creative? În fond în cazul activității creative există o dilemă reală: se pune întrebarea modul în care antreprenorul - autorul creației/operei - poate îmbina propriul stil și calitatea muncii cu angajatul respectiv să mărească volumul producției fără să se piardă particularitățile brandului?

Antreprenorii care administrează afacerile sunt încrezători în dezvoltare, enumeră câteva elemente care sunt necesare pentru a asigura succesul (sau cel puțin pentru a evita falimentul): pe lângă cunoștințele de administrare a afacerii (business plan, networking, referințe) accentul a fost pus pe calitate, produs original pentru o piață de nișă, calitate și încredere reciprocă între producător și client. Conform opiniei dominante, dacă un produs este unic, are o calitate neîndoielnică, prezintă personalitatea și vocația celui care a creat, și are un preț accesibil, atunci firma respectivă are și/sau va avea succes.

Mijloacele IT&C de comunicare reprezintă în narativele antreprenorilor din industriile creative oportunități care pot și trebuie exploatate la maxim atât în comunicarea cu clienții cât și pentru a lărgi și educa în același timp segmentul cărora se adresează. Rețelele sociale (FB, Twitter, Instagram, WhatsUp) sunt percepute și trebuie utilizate ca mijloace de marketing și vehicule prin care produsele lor pot/ar trebui livrate publicului global. Desfacerea produselor locale este una din posibilitățile de dezvoltare, mai ales dacă ar ajunge la un public mai educat, mai cunoscător și mult mai dispus să plătească pentru produse specifice. Problema sesizată este lipsa metodelor și mijloacelor pentru a atinge acest deziderat.

O altă trăsătură extrem de importantă care s-a conturat din discuțiile cu toți interlocutorii a fost deschiderea față posibilitatea de a acumula noi cunoștințe prin cursuri de perfecționare, prin alte mijloace disponibile (târguri, întâlniri, workshopuri, discuții cu alți antreprenori, de pe forumuri și bloguri de pe internet, YouTube).

Elementul de încredere în forțele proprii, în ideile creatoare și inovatoare par a fi principalele motoare care țin pe piață creativă. Actorii își asumă oarecum conștient un rol de pionier pentru a educa clientela, care este în expansiune. Cu o atitudine optimistă privind viitorul industriei din zonă, cunoștințele și motivația personală au fost declarate cele mai importante ingrediente. Consideră regiunea Nord-Vest un loc și o piață propice propriei activități, majoritatea lor având însă o piață mult mai largă decât cea la nivelul orașului. Mai mulți întreprinzători cu experiențe de muncă externe anterioare (Ungaria, Germania, Anglia) în domeniu au afirmat că vocația, auto-exprimarea prin produsele și serviciile prestate respectiv independența și flexibilitatea timpului oferă statutului de antreprenor condiții și situații propice activităților creative. Dar cum arată întreprinzătorul tipic din industriile creative? După trasarea modelului explicativ vom prezenta și ilustra concret principalele segmente.

## 5.1. Segmente specifice de antreprenori din domeniul industriilor creative și culturale

În cele ce urmează vom prezenta mai pe larg fiecare segment segment identificat pe parcursul cercetării noastre bazate pe analiza datelor statistice secundare, respectiv interviuri directe individuale și de tip focus group. Denumirile categoriilor sunt metaforice și au rolul de a surprinde cât mai plauzibil profilul lor. Tipurile sunt desigur ideale, în realitate ele se pot intersecta, noi le-am separat în special pe baza trăsăturilor definitorii și am omis valorile comune pentru a trasa o imagine cât mai pregnantă. Acest mod de operare este unul larg utilizat în sociologia economică, vezi de exemplu Weber (1987).

Per total am identificat următoarele segmente: „*Artist*”, „*Artizan*”, „*Expert*”, „*Inovator*”, „*Exiter*”, „*Ofertant*”, „*Constrâns*” și în final cel „*Atipic*”.

Să aruncăm o privire asupra lor, în această ordine (ordinea nu reflectă importanța sau mărime segmentelor, nici ponderea lor în populație totală investigată. Pentru aceste informații vezi prima parte a Raportului nostru).

### 5.2.1. *Artistul*

Antreprenorul artist este prin formație artist, adică absolvent de universitate cu profilul artă și design. Este un grup foarte restrâns, concentrat în orașele mari din Regiune de dezvoltare Nord-Vest, majoritatea fiind de sex feminin. Au profesia de bază pictor, designer, sculptor, fotograf, designer de modă cu un bagaj specific de capital cultural și deprinderi - creativitate, imaginație organizat în jurul vocației de artist în sens clasic. Și-au asumat un risc major, dar piața de desfacere a produselor artistice este în expansiune și activitatea are VAB (valoare adăugată brută) foarte mare. Antreprenorii artiști sunt motivați de vocație, dar și de profit, pe lângă autorealizare, auto exprimare și ambiția de a crea plus valoare în slujba artei. Atitudinea de business variază, dar imaginea de boem poate fi considerată ca fiind parte al brandului personal. Este un grup restrâns și destul de închis, foarte dependent de prosperitatea clienților. În această categorie am inclus și designerii, decoratorii, graficienii, ilustratorii.

### 5.2.2. *Artizanul*

Artizanul (devenit antreprenor) este poate cel mai vizibil în spațiul social cu ocazia evenimentelor comunitare de gen târguri, festivaluri, zilele orașelor. Segmentul este compus mai degrabă de femei cu un nivel de școlarizare peste medie și superioară. Persoane care de exemplu au profesia și/sau pregătirea de designer, istoric al artei cu deprinderi artistice, inginer textile, respectiv IT cu înclinații spre artă digitală de ultimă oră aparțin acestui grup antreprenorial relativ numeros. Ei sunt bine integrați în comunitatea de care aparțin, de obicei suportul celor din jur poate avea un rol determinant în pasul către antreprenoriat: aici vorbim de factori de tip push, motivul principal al activității este reprezentat de vocația celor în cauză de a pune în practică hobbyul și ideile lor creative. De regulă primii clienți provin din cercul restrâns de rude, cunoștințe și prieteni. Dețin un volum important de capital cultural și beneficiază

de o amplă rețea socială și desigur au deprinderi speciale, de natură artistică, meșteșugărească. Per total vorbim de un segment foarte creativ cu abilități de comunicare și capacitate de inovare. Este un grup eterogen gravitând în jurul a doi poli: cei care consideră că este artă pură și nu sunt deloc interesați de partea de business, respectiv cei care au o atitudine mai autoreflexivă în materie de parte de administrare a afacerii. Cei din urmă își asumă un risc peste medie (mare sau foarte mare) pentru că această activitate este singurul lor venit. În schimb la popul opus se află cei care nu au cunoștințe despre antreprenariat, contabilitate, marketing, PR, vânzări, time management - vorbind totuși despre persoane cu aptitudini artistice și care din acest motiv mai au și o altă slujbă stabilă și se opun viziunii de business. Per total acest segment are puține cunoștințe pe partea de administrare. Valorile specifice segmentului se structurează în jurul celor de creativitate și individualitate. Având figura simbolică a fashion designer-ului sau bijutierul, respectiv creative copywriter-ului, creatorul de accesorii vestimentare. Motivație lor este diversă: vocație, hobby, originalitate, prezervarea valorilor și identităților locale, contribuția la patrimoniul material specific și nu în ultimul rând creație. Artizanii învață tehnici și metode noi din discuții cu alți meșteșugari la târguri, de pe siteuri de specialitate (Pinterest/YouTube), din experiența oferită de ucenicie și prin cursuri de formare respectiv numeroasele bloguri de profil. Prestează activități de tip upstream (amonte), deci activități creatoare nucleu.

Însumând, vorbim de un grup socio-profesional destul de numeros, individualist, care dispune de un talent creativ special pe care le pune în valoare și pe piață. Este un segment important din punctul de vedere al proiectului. VAB (valoare adăugată brută) foarte mare.

### *5.2.3. Expertul*

Expertul este antreprenorul rațional și planificator, oarecum opusul Artistului și diferă foarte mult și de Artizan. Are o bună pregătire profesională (superioară sau chiar post-universitară), este mai degrabă bărbat și mai în vârstă. Este vorba de tipicul, proiectant, arhitect, web-designer, restaurator, traducător, specialist în comunicare, sondaje, PR sau HR. Are o experiență profesională suficientă acumulată în timp și deține un capital cultural combinat cu cunoștințe valoroase și marketabile pe piață. Membrii acestui segment doresc o carieră profesională și să facă bani pe cont propriu, întreprinderea lor reflectă acest deziderat central. Gradul lor de integrare în comunitate este mai slabă, dar cerea de pe piață pentru cunoștințele deținute reprezintă în cazul lor factori de tip pull (de atragere) spre antreprenariat. Înzestrați cu capacități și aptitudini ca seriozitate, capacitate de adaptare predestinează pentru antreprenariat. Își asumă un risc mediu - pentru că expertiza lor este importantă pentru funcționarea economiei. Momentul întemeierii afacerii este diferită, dar poate fi în stadiul avansat al carierei, în momentul reluării carierei personale (de ex. perioadă post maternă pentru liber profesioniști și cu înclinație spre autonomie, independență, timp de lucru flexibil, după o perioadă de șomaj, în momentul reconversiei profesionale, practic în momente de cotitură. Desigur, unii antreprenori cu acri am discutat și-au planificat din tinerețe track-ul de

business, și nu au lucrat nici o clipă ca angajați. Este vorba mai ales de antreprenori din valul al doilea după 1989. Au profesii legate de activități care au strâns legături cu cunoștințele, de mare valoare în economia globală postfordistă - bazată pe rolul crescând al domeniilor R&D (research and development): vorbim de un segment tot mai important compus din persoane care dispun de cunoștințe vandabile pentru care există o cerere pe piață și pe care le oferă expertiza lor în regim personal sau de business clasic celor care au nevoie de serviciile lor. Motivația lor este una externă, sunt orientați spre profit, dar au și o vocație pentru munca lor și o responsabilitate conștientizată față de comunitate. Habitusul lor este un atipic de business și sunt orientați spre creștere și dezvoltare (în cazul firmelor medii și mari - consultanță, educație, studiul pieței). În cazul experților care își desfășoară activitatea în mod independent, atitudinea față de creștere este una limitată. Sunt conștienți de rolul jucat în succesul companiei de cunoștințele up-to-date (specific activităților de tip knowledge-intensive) și angajații participă la cursuri de perfecționare, seminarii, conferințe specializate respectiv din cărți și desigur de pe siteurile specializate de pe internet, schimburi de experiență. Este un segment al industriilor culturale și creative demn segment demn de luat în seamă datorită rolului important jucat în economie în general. Au un rol strategic, downstream. VAB (valoare adăugată brută) foarte mare.

#### *5.2.4. Inovatorul*

Inovatorul este un antreprenor foarte special, conform estimărilor rolul lor va crește mult pe termen mediu datorită apariției unor nevoi tot mai speciale (de lifestyle, medicale, de consum, trenduri eco, grupurile și mișcările alternative de consum, climat pentru produse fabricate local, în serii mici, unicate și personalizate). Din punctul de vedere al educației este vorba de un grup mai eterogen, compus mai degrabă de bărbați mai tineri sau de vârstă medie. Gradul lor de integrare în comunitate este foarte mare, dețin un important volum de capital social (încredere), sunt lideri de opinie la nivel comunitar, și manifestă o adaptabilitate foarte mare schimbărilor care se petrec în jurul lor, și își asumă un grad de risc foarte mare pentru a pune în valoare ideile calificate uneori "năstrușnice", „irealizabile” în opinia celor din jur. Sunt motivați de o dorință de autodepășire, caută posibilități și căi de autorealizare și exprimare personală. Bani joacă un rol nesemnificativ în cazul lor, realizarea și punerea în practică a hobbyului are un rol major. Deci, acest grup restrâns este înainte de toate unul inovator și nonconformist a cărui membri pot fi considerați pionieri, pentru că au idei noi, inovatoare, uneori revoluționare și dispun de motivație și autoîncredere foarte mare. Motivația lor este una internă. Atitudinea față de creștere este una favorabilă, și deși nu au un habitus clasic de business disponibilitatea pentru cooperare este semnificativă. Activitatea prestată în formă este singura sursă de venit - deci sunt antreprenori full-time de toată regula -, ce poate fi încadrată în categoria downstream, de aval, cu produse originale destinate direct pentru consumatori. Acest grup de antreprenori de tip nou este deocamdată numeric unul restrâns, dar membrii ei foarte utili pentru industriile



culturale și creative, pentru că reprezintă o sursă de inspirație și exemplu pentru ceilalți din industriile culturale și creative. VAB (valoare adăugată brută) mare.

#### *5.2.5. Exiter*

Antreprenorii exiteri sunt produsul sistemului capitalismului global și foști corporatiști care operează și controlează firme proprii în momentul de față pe cont propriu. Ei sunt “răsculații singuratici”, alienații sistemului economic global, care au luat pe calea lor independentă și personală cu un bagaj de experiență și cunoștințe acumulate în cadrul corporațiilor. Cu o educație superioară și cu o carieră/experiență profesională bogată din statutul de angajat acum lucrează în economia competitivă, pentru că au dorit control asupra vieții lor, independență, și vor un timp de lucru flexibil (când să lucreze), deziderat imposibil de realizat în cadrul instituțional și rigid al corporațiilor. Aspiră deci la autonomie, sunt familiști la vârstă adultă, și au acumulat un volum considerabil de capital economic și experiențe, cunoștințe marketabile și deprinderi de a face afaceri și skill-uri pentru a trata partenerii și clienții. Cu spirit de echipă și creativitate sunt deschiși la noi posibilități. Vorbim de grupul persoanelor de foști angajați model și potenți financiar care au experimentat exercitarea profesiei ca în cadrul corporațiilor și tind să aleagă calea personală și independentă. Grup deschis la a înființa, eventual de a sprijini noi start-up-uri. Lista motivațiilor care au determinat calea lor spre antreprenoriat poate fi completată cu efectele de burn-out, reducerea volumului de stres, posibilitatea de a petrece mai mult timp cu familia. Au o atitudine tipică de business, sunt pro-creștere și pro-dezvoltare a afacerii lor, sunt deschiși la cooperare și pentru a ține pasul cu noile provocări se perfecționează în mod continuu utilizând metode tehnice ca cursuri de specialitate, platforme de profil de pe internet, prelegeri de pe YouTube. Firma este singura și principala lor sursă de venit, și dezvoltă produse creative de tip downstream (aval) de diverse feluri din toată gama de activități creative cu valoare adăugată brută (VAB) mare.

#### *5.2.6. Ofertantul*

Este vorba de antreprenori și/sau persoane care realizează profit sau venit din activități prestate pe piața liberă. Este un segment compus din persoane educate cu un ascuțit simț vocației, deschiși la nevoile culturale ale comunității, dar și cu spirit întreprinzător. Vorbim în principal despre de bărbați cu vârstă medie sau peste medie, cu profesii de natură intelectuală (absolvent al științelor umane, care lucrează în domeniul societății civile, a fundațiilor) și care sunt extrem de bine integrați în comunitate, cu un bagaj mare de capital cultural și social, și a căror cunoștințe pot fi valorificate pe piață, contra cost (uneori ca venit secundar, dar pentru a putea oferi chitanță, au li un cadru legal adecvat). Sunt deschiși la nevoile sociale și culturale ale celor mulți. Nu își asumă un risc prea mare, oricând pot apela la meseria lor de bază, mai ales dacă mențin și statutul de angajat. Vorbim de intelectuali gata să se transforme în organizatorul de evenimente culturale comunitare, sau în mai comercialul comediant stand-up, ghidul turistic având pregătirea de profesor de istorie sau de geografie, sau mai comercialul sunetist, consilier turistic, DJ, producător de emisiuni radio TV.

Aceștia din urmă au o atitudine de business sunt deschiși la cooperare pentru a spori șansele ofertelor complementare și în mod constant învață și experimentează tehnici și metode noi necesare activităților mai ales de pe internet și din comunitatea care desfășoară activități similare. Segmentul se caracterizează deci prin persoane cu vocație comunitară și orientare spre profit. Marea lor majoritate, au și un loc de muncă la stat, deci nu prea asumă un risc prea mare, însă cei care au activități mai practice (fotograf, sunetist, DJ, producător de emisiuni radio TV pe cont propriu) trăiesc exclusiv de pe piață. Este grupul cei mai puțin numeros, foarte eterogen, dar în aflat creștere. VAB (valoare adăugată brută) considerabilă mai ales în sens comunitar, dar și din punctul de vedere al produsului finit.

#### **5.2.7. Constrânsul**

*Constrânsul* este opusul Inovator-ului (și în mai mică măsură față de Exiter). Este bine educat, dar constrâns de factori externi a devenit antreprenor, pentru a asigura un venit constant. Motivată și de autorealizare profesională, și construirea unei cariere considerat "de succes" în ochii lumii, cu un capital cultural, cunoștințe și/sau experiență deschis tuturor posibilităților profitabile care se ivesc. Aflat la începutul carierei profesionale nu își asumă un risc, neavând mare lucru de pierdut dar dornic de experiențe, cu abilități de comunicare reprezintă un segment strategic al celor deschiși la antreprenoriat. Fiind un segment destul de larg, compus din tineri calificați, la început de drum și care vor să-si asigure un trai decent, fără să emigreze, reprezintă baza populației de viitori antreprenori, pe lângă cei deveniți șomeri, sau fără altă alternativă viabilă. Astfel valorile specifice care au jucat un rol important în calea spre antreprenoriat sunt realizarea profesională și dorința unui venit constant. Pe parcursul cercetării am întâlnit antreprenori care au avut ca activitate inginer de sunet, consilier nutriționist, web caster, video editor, fotograf, web designer, care în final au avut succes în ciuda faptului că la început și-au asumat un risc major. Firma lor asigură un profit constant și se încadrează la categoria de industrii creative de aval (downstream) la fel ca majoritatea celor investigați. VAB (valoare adăugată brută) variată, pe o scară largă. Constituie un grup important.

#### **5.2.8. Atipicul**

În final antreprenorul *Atipic* este un segment extrem de greu de descris. Destul de eterogen din punct de vedere sociologic, este vorba despre persoane care au experimentat o perioadă mai lungă de ședere în afara țării, și acumulând un capital economic și/sau material, respectiv din motive mai degrabă personale (întemeierea de familie, cu copii de vârstă școlară, cu părinți mai în vârstă în țară) au dorit să se întoarcă și să întemeieze o afacere, să pună pe picioare o model văzut/experimentat, dar inexistent în România. Sau, pur și simplu vor să face ceva ieșit din comun din poziția de antreprenor. Vorbim de persoane mai tinere, dar și de persoane mai în vârstă care au vrut „să se reinventeze” și să facă profit. Practic s-au aflat în diverse momente cruciale ale ciclului vieții

personale și profesionale de obicei după o schimbare majoră (întoarcere acasă după o îndelungată ședere într-o țară străină, divorț, părinți ai căror copii au plecat din familie). Au cunoștințe tehnice speciale și relații și contacte sociale, și vor să experimenteze activități care necesită o calificare specială și care la noi care încă nu sunt suficient instituționalizate (de exemplu consilier de modă, consilier în domeniul securității personale, coaching, etc.) și au vrut să facă bani din aceste activități pe care le consideră de perspectivă. Reprezintă un segment foarte special, un grup restrâns al celor care dispun de diverse cunoștințe pentru care există o cerere fluctuantă pe piață și care necesită o adaptare continuă la schimbările economice și care presupun un risc major, dar care sunt extrem de deschisă față de antreprenariat. Un alt segment strategic. VAB (valoare adăugată brută) foarte mare.

## **6. Situația sectorului IT în regiunea Nord Vest, din perspectiva antreprenorilor - analiza calitativă**

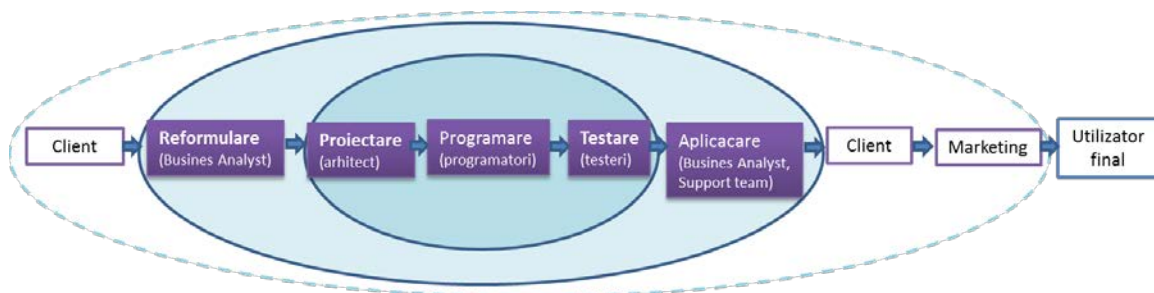
Referitor la sectorul IT putem găsi o sumedenie de informații în mass media și în discursul public, iar în ultima vreme și din ce în ce mai multe analize profesionale. Acestea din urmă în majoritatea cazurilor se bazează pe datele publice ale firmelor, pe baza cărora schițează o imagine cantitativă a sectorului. În analiza noastră de față vom încerca să depășim limitele analizelor cantitative, și să elaborăm o analiză mai adâncă, calitativă: vom descrie modelul procesului de producție în sectorul IT și vom caracteriza principalele tipuri ale actorilor care sunt prezenți în acest sector, apoi vom trece în revistă cele mai importante probleme și greutăți specifice ale antreprenariatului în acest domeniu.

### ***6.1. Modelul procesului de producție în sectorul IT și tipologia actorilor***

Conform spuselor intervievaților într-o tipologie a actorilor sectorului IT factorul cel mai important este locul actorilor în procesul de producție al unui produs nou, care și câte dintre aceste faze fac parte din activitatea unei firme. Ca și un prim pas trebuie deci să aruncăm o privire asupra acestui proces, și să vedem care sunt specificitățile acestui proces în sectorul IT față de alte sectoare economice. Conform intervievaților, într-un model general al lanțului de producție primul inel este clientul, cel care identifică o cerință nouă de piață. Această cerere poate însemna lucruri extrem de variate, de la nevoile de logistică sau de administrare al unei organizații/instituții gigantice până la nevoile de zi cu zi a utilizatorilor telefoanelor mobile. Aceste cerințe/nevoi, cu toate că ulterior vor fi satisfăcute cu ajutorul tehnologiei IT, în această primă fază nu sunt de ordin tehnic, ci se formulează conform raționamentului și limbajului specific domeniului respectiv. Reformularea lor într-o problemă de informatică este sarcina unui actor special al sectorului, cel al analiștilor de afaceri, sau în limbajul IT-ist, business analysts. Aceștia din urmă sunt specialiști care au cunoștințe de IT de nivel înalt, dar în același timp sunt cunoscători și al

domeniului cu care se colaborează, adică al unui alt sector economic. Ei realizează o descriere a produsului pe baza căreia se va începe munca cu adevărat IT-ist. Lanțul de producție continuă cu o fază de proiectare, realizată de așa ziișii arhitecți. Arhitecții sunt programatori cu mare experiență, care proiectează structura generală a produsului nou. Rezultatul muncii lor este deci un plan concret al produsului, format dintr-un număr de moduli - modulul fiind o unitate de programare ce poate fi realizată în mod relativ autonom. În următoarea fază acești moduli vor fi realizate de către programatorii corespunzători (software designeri și software developer-i în limbajul specific), ei sunt cei care pe baza specificațiilor primite „scriu cod”. După terminarea fazei de programare, modulii, respectiv produsul întreg este supus unei testări, activitate realizată de testerii, programatori specializați pentru acest tip de activitate (dar în funcție de produs există și testare manuală, care nu necesită cunoștințe de programator). După testare produsul poate ajunge la client, care va verifica dacă produsul funcționează într-adevăr în mod corespunzător. În implementarea și aplicarea produsului este nevoie iarăși de medierea business analiștilor, care va arăta clienților modul de folosire a produsului și care va media eventualele observații și nemulțumiri ale clientului către programatori, care la rândul lor rezolvă aceste probleme. După această fază de mediere, procesul de producție al produsului a ajuns la capăt, dar nu și colaborarea dintre producător și client, producătorul de obicei furnizând în continuare un serviciu de suport pentru asigurarea funcționării continue a produsului. Dacă clientul este totodată și utilizatorul final al produsului, lanțul de producție aici se termină. Dacă însă produsul a fost ordonat cu scopul de a fi comercializat, cele de până acum vor fi urmate de încă o fază de marketing al produsului, în acest caz ultimii actori ai lanțului de producție fiind utilizatorii care cumpără produsul de la client, care pot fi actori foarte diferiți, de la firme și instituții până la persoane fizice. Pe figura de mai jos am încercat să vizualizăm acest proces.

Figura 3. Modelul procesului de producție în sectorul IT



Sectorul IT se definește de obicei ca totalitatea activităților și actorilor care participă în procesul de producție al unui produs IT, de la descrierea produsului până la asigurarea serviciilor de suport, la care în cazul elaborării unui produs propriu se mai adaugă și activitatea de marketing (în acest caz clientul este însuși firma care realizează produsul). În sectorul IT al regiunii

Nord-Vest toate aceste activități și actori pot fi întâlnite, dar cu frecvență foarte diferită. În cadrul cercetării noastre am identificat trei actori tipici ai sectorului, liber profesioniștii (freelancerii), care de obicei participă doar în faza de programare a produsului, asumând realizarea unor sarcini externalizate de firma producătoare a produsului; firme care realizează același tip de sarcini externalizate, dar în cantitate și varietate mai mare; și firme care dispun de un produs propriu, astfel integrând toate fazele procesului de producție.

1. Freelancerul este un specialist care își caută singur comenzi de termen scurt, pe care el singur le realizează. Cadrul juridic cel mai frecvent al activității este PFA-ul, dar nici microîntreprinderile și SRL-urile nu sunt rare în rândul lor. Forma juridică este însă irelevantă din punctul nostru de vedere, deoarece caracterul de freelancer se datorează strategiei economice aplicate, și nu a formei juridice. Nu poate fi considerat freelancer cel care, deși formal se folosește de una dintre formele mai sus enumerate, prestează în mod stabil unei singure firme, și dacă-și schimbă clientul, își schimbă doar în scopul unui venit mai mare, intrând în relație la fel de stabilă și cu noul client. În aceste cazuri înființarea PFA-ului de obicei a fost forțat unul dintre angajatorii săi, în scopul de a putea fi atribuite angajatului sarcinile legate de impozitare. Intercalarea PFA-ului între cele două părți nu implică însă și transformarea relației de muncă dintre ele, angajatul cu PFA se comportă în continuare ca și angajat, iar clientul rămâne în continuare angajator. Caracterul de angajat al acestui tip de freelancer fals se manifestă foarte clar în programul lor de lucru fix, stabilit de angajator, și obligativitatea de a lucra la locul de muncă asigurat de firma angajatoare.

Există însă și liber profesioniști adevărați, cât și freelanceri care pe lângă o relație stabilă cu un anumit angajator își mai caută și alte comenzi, în aceste relații având deja un comportament caracteristic întreprinzătorilor. Liber profesioniștii își caută comenzi prin intermediul relațiilor personale sau prin site-uri de freelance-ing, platforme specializate pentru acest scop, pe care IT-iștii în căutare de muncă își postează portofoliile. Munca lor tipică este deci realizarea unui modul mai mic al unui produs, o sarcină care poate fi realizată și de o singură persoană. Freelancerii sunt deci antreprenori într-o singură persoană, care urmează o strategie economică individuală autonomă, își asumă riscurile căutării comenzilor, negociază direct prețurile, și decid personal ce fel de colaborări își asumă. Și există și freelanceri care încearcă realizarea unui produs propriu, de obicei însă fără succes.

**2. Firmele care funcționează în sistem outsourcing** sunt firme care subcontractează realizarea diferitelor faze ale procesului de producție. Formele de colaborare dintre firmele care externalizează și cele care subcontractează pot fi variate, putem întâlni însă trei forme mai frecvente:

- a. Externalizarea întregului proces de producție al unui produs,
- b. Externalizarea unui modul, și

c. Închiriere de forță de muncă de la firma subcontractantă, sub formă de muncă la distanță (body leasing).

În cadrul diferitelor forme de colaborare firma subcontractantă poate integra faze diferite ale procesului de producție, respectiv poate dispune de un control diferit asupra procesului, astfel participarea lui în proces putând avea o complexitate și valoare financiară foarte variată.

2.a. În primul caz sarcina de lucru externalizată este mai complexă, organizarea procesului de programare revine subcontractorului, cât și faze de design mai importante. În acest tip de colaborare devine posibilă și subcontractarea fazelor de implementare și suport, astfel și cele mai bine plătite tipuri de muncă putând ajunge la subcontractori - o situație care însă se întâlnește relativ rar în cazul firmelor din România, iar în regiunea Nord-Vest și mai rar.

2.b. Cele mai multe firme de outsourcing din regiune subcontractează doar realizarea unor module. În aceste cazuri fazele de proiectare (cel puțin a celor mai importante) sunt realizate de către firma externalizatoare, subcontractorul realizează deci părțile mai puțin creative - și mai prost plătite - ale procesului. Însă chiar și aceste sarcini pot avea un grad diferit de complexitate, realizarea cărora poate necesita o organizare și un management mai complex, astfel firmele de outsourcing deseori fiind capabile să asigure angajaților lor posibilități de carieră.

2.c. În caz de body leasing angajatul firmei fizic se află la locul de muncă asigurată de firma angajatoare, dar lucrează la un proiect al firmei care îl închiriază, munca lui fiind supravegheată de acesta din urmă. În acest caz nici chiar modulul la care se lucrează nu este accesibil firmei de outsourcing. Față de o firmă de plasare a forței de muncă firma de outsourcing diferă doar în faptul că angajatul este plătit de acesta din urmă.

Firmele de outsourcing participă deci în fazele relativ mai simple ale producției sau închiriază forță de muncă pentru realizarea produselor. Deoarece acest tip de angajament, care necesită forță de muncă mai puțin calificată și organizare relativ redusă, poate fi cumulată relativ ușor, prin înmulțirea angajamentelor firmele de outsourcing pot deveni și foarte mari. Deși avem de a face cu o strategie de dezvoltare de tip extensiv, datorită ușurinței de realizare, cele mai mari firme ale regiunii sunt de acest tip. Printre ele putem găsi firme aflate atât în proprietate românească cât și străină, multe dintre ele multinaționale. Astfel în regiunea analizată cultura de muncă specifică multinaționalelor se găsește în primul rând în cadrul firmelor de outsourcing: venituri mari la nivel național, joburi cu șansa de a căpăta experiență și de a face carieră - iar pe cealaltă parte utilizarea intensă a forței de muncă, și așteptarea ca în caz de nevoie angajatul să fie disponibil și în afara programului de lucru. Datorită acestor caracteristici (dar parțial și din cauza creșterii lipsei forței de muncă, respectiv a creșterii concurenței pentru forța de muncă) în aceste firme fluctuația forței de muncă este mare, iar pentru atragerea ei se folosesc cele mai moderne tehnici, sala de forță, masa de ping-pong, programe dezirabile de team building făcând parte de asemenea din oferta lor.

3. Firmele cu produs propriu sunt firme care realizează procesul întreg al producției unui produs. În regiunea Nord-Vest firmele de acest tip de obicei nu lucrează la comanda unui client, ci ei înșiși identifică o cerință de piață, adică ei înșiși sunt și clienții. Astfel aceste firme, pe lângă integrarea întregului lanț de producție, se ocupă și de marketingul produsului. În funcție de produs o asemenea antrepriză poate avea o necesitate mare de capital, motiv pentru care firmele de acest tip din regiunea analizată au produse relativ ușor de realizate, cu o necesitate de capital mai mic. Cel mai frecvent au o cotă de piață relativ mică, dobândit „cu un produs validat dintr-o piață validată”, adică strategia tipică de a intra pe piața IT este dezvoltarea unui produs care are deja o variantă larg răspândită. Dezvoltând o variantă nouă al acesteia - de exemplu adăugând o funcție nouă, sau dezvoltând o variantă mai simplă, cu mai puține funcțiuni, dar în schimb este mai ieftină - poate fi acaparat un segment al pieței existente. Marketingul unui produs complet nou, necunoscut de către utilizatori se pare că reprezintă o provocare profesională și materială prea mare pentru firmele din regiune, cel puțin deocamdată.

Față de firmele care funcționează în sistem outsourcing, cele cu produs propriu sunt deci mai mici, și urmează o strategie mai sigură și mai calculabilă, caracteristici din care rezultă câteva alte trăsături comune. Astfel media de vârstă al angajaților acestora este mai mare față de firmele de outsourcing, dispun de o forță de muncă mai experimentată și fluctuația forței de muncă este mai mică. Angajații lor au încercat deja multinaționalele, atmosfera de lucru al acestora nu e necunoscut pentru ei - dar față de ofertele și șansele în plus oferite de multinaționalele ei preferă condițiile de lucru mai sigure și previzibile, chiar și cu prețul unui venit mai puțin mic (dar nu semnificativ mai mic). „Angajații noștri sunt cei care nu mai vor să plece în America. El a venit la noi ca să fie liniștit, după ora 4-5 pleacă acasă și vrea să se ocupe de familia lui. Nu se întâmplă ca după programul de lucru să fie nevoit să se întoarcă, să rezolve ceva, la noi așa ceva nu există. În weekend ești liber, în timpul concediului ești liber, te înlocuim cu altcineva. (...) La o firmă mică cum e al nostru, nu prea ai șanse mari de a înainta - aici vin oameni care sau săturat de multinaționale. Ori sau săturat de stres, ori sau săturat de programul fix - la noi dacă vrei poți să vii la lucru la 10, și recuperezi seara, sau acasă... Nu avem sală de forță, nu avem masă de ping-pong, dar pe ei aceste lucruri nici nu le interesează. Astea atrag forța de muncă tânără. Ceea ce e important pentru ei, să nu fie stres la locul de muncă. Și noi avem deadline-uri, dar dacă întârzii două-trei săptămâni, mai merge. (13)

Pe lângă aceste caracteristici ale forței de muncă și a atmosferei de muncă o altă trăsătură ale acestor firme este că în cazul lor constrângerea de a se dezvolta este mai mică. Un produs propriu sau două le asigură deja un venit stabil, respectiv un anumit grad de siguranță, iar această situație stabilă poate fi menținută mai eficient cu un număr mai mic sau mediu de angajați. „Dacă vânzările ar necesita, am putea angaja oameni noi, dar cele existente momentan pot fi acoperite cu numărul existent [de angajați]. Iar așa, toți cunoscând pe toți, problemele pot fi preluate de către oricare dintre ei.” În schimb creșterea numărului de produse proprii și creșterea personalului ar conduce la probleme

noi de managementul resurselor umane, ar schimba caracterul relațiilor interpersonale, atmosfera familiară existentă, care în prezent reprezintă cea mai puternică forță de reținere a angajaților” (13)

Iar în final firmele cu produs propriu diferă de cele care funcționează în sistem outsourcing și de freelanceri și în privința strategiei de construcție a relațiilor de parteneriat și de piață. Cei din urmă căutându-și în primul rând clienți, sunt nevoiți să-și demonstreze competența de programare, iar în privința relațiilor de parteneriat interesul lor este să dispună de un network prin care, în caz de nevoie (de ex. când primesc o ofertă specială), să aibă acces la o forță de muncă cu competențe specifice, rare. Din acest motiv, de exemplu, sunt interesați în participarea în clustere.

„De exemplu ai un client care are nevoie de un produs, și tu știi pe cineva care-l are. Câștigi și tu, și el. Sau când lucrează cu o tehnologie, și în cadrul firmei nu au un astfel de om, și e greu de găsit. Ca partener poți să-i oferi respectivului omul tău. Chiar avem acum un astfel de caz. Echipa noastră din Oradea ajută o firmă parteneră din Cluj într-o anumită tehnologie.” (12)

Pentru firmele cu produs propriu cel mai important este să-și găsească piață produselor lor. Din acest motiv ei colaborează mai frecvent cu firme din alte sectoare decât IT-ul, iar participarea în clusterelor de IT le interesează mai puțin.

#### **4. Tranziții între principalele tipuri ale actorilor din sectorul IT. Tipuri mixte**

Tipurile prezentate mai sus, respectiv structura sectorului IT alcătuit din acestea, bineînțeles nu e un sistem static. De multe ori firmele nu apar în forma clară al vreunui tip dintre cele trei. Există și tipuri mixte, iar în privința caracteristicilor firmele de obicei se schimbă permanent, fiecare urmând un ideal de dezvoltare.

Freelancerii, în încercarea de „a da lovitură” experimentează cu două modele. Pe de o parte pot încerca să devină o firmă de outsourcing prin simpla creștere a numărului activităților subcontractate, adică printr-o creștere cantitativă. Prima fază al unei asemenea strategii este asumarea unor sarcini, module, a căror realizare depășesc limitele forței de muncă proprie, pentru realizarea cărora fiind nevoie deci de parteneri colaboratori. Acest tip de colaborare în cadrul unei rețele nu e rară între freelanceri, dar realizând angajamentele în acest cadru, folosindu-se de acest tip de colaborare, freelancerul rămâne în continuare freelancer. El devine antreprenor cu firmă în sistem outsourcing doar dacă reușește să transforme o astfel de rețea în firmă - un tip de transformare care poate fi întâlnită relativ des în sector.

Cealaltă strategie de a ieși din statutul de freelancer este realizarea unui produs propriu, de fapt pornirea unui startup. Programatorii liber profesioniști care capătă o anumită experiență profesională în cadrul colaborărilor în sistem outsourcing, deseori încearcă să realizeze un proiect propriu, bazat pe o idee proprie. Presupusa cerință de piață este identificată de ei înșiși, munca necesară pentru realizarea produsului însă de obicei depășește posibilitățile unui freelancer. Probabilitatea realizării produsului este mărită dacă freelancerul are



parteneri care îl pot ajuta, aceștia însă nu pot fi ținuți prea mult în proiect, dacă freelancerul nu le poate onora. În caz de succes urmează o dificultate nouă, în majoritatea cazurilor dovedită a fi insurmontabilă, și anume lipsa cunoștințelor de marketing, de care freelancerii în mod normal nu dispun, și nici partenerii lor potențiali. „Produsul e frumos, e bun, funcționează, dar cine va plăti pentru el?” (St) În această fază își dau seama, că de fapt s-au aventurat în proiectul de dezvoltare fără să aibă un plan de afaceri. O posibilă soluție ar fi găsirea unui investitor, ceea ce pentru majoritatea freelancerilor e o dorință nerealistă. Și chiar dacă ar fi realizabilă, mulți dintre ei au rezervări față de un posibil investitor, care în caz de succes ar dispune de marea parte a profitului. Astfel în aceste situații critice freelancerii apelează mai degrabă la programe de mentorat, respectiv se orientează către aplicații pentru startupuri. Majoritatea lor însă ajung doar până la faza de a se interesa despre posibilități, din diferite motive nu ajung să și depună aplicațiile. Critica cea mai frecventă la adresa finanțării prin aplicații este că acestea pot fi folosite pentru a obține finanțare pentru achiziție de echipamente, pe când ei ar avea nevoie de bani pentru salarii.

Firmele de outsourcing urmăresc de fapt și ei cele două strategii văzute la freelanceri, doar că ei dispun de resurse diferite încercarea de a le realiza. Astfel în cazul strategiei de dezvoltare extensivă ei pot angaja mult mai ușor forța de muncă necesară, asigurarea salariilor acestora nu constituie o problemă la fel de serioasă ca la freelanceri. Creșterea profitului poate fi realizat prin mărirea personalului, printr-un joint venture sau prin vânzarea firmei dezvoltate - toate aceste practici pot fi întâlnite în regiunea Nord-Vest. Este o și mai dezirabilă strategie de dezvoltare dezvoltarea unui produs propriu. Firmele de outsourcing care urmează această strategie, în timp ce activitatea lor se bazează pe angajamente obținute prin subcontractare, cu o parte dintre angajații lor uneori încearcă și realizarea unor produse proprii, deseori folosind în acest scop angajații care din cauza fluctuației contractelor temporar ar rămâne fără muncă. Astfel firmele își pot păstra angajații și în aceste momente critice - bineînțeles dacă dispun de capitalul necesar. Marketingul produselor proprii este însă de multe ori o sarcină prea mare chiar și pentru ei, astfel în multe cazuri firmele nu reușesc vânzarea, „monetarizarea” produsului.

### *5.1. Probleme structurale în sectorul IT*

Potrivit relatării antreprenorilor, una dintre problemele cu care se confruntă sectorul IT este **proporția deosebit de mare a firmelor mici** în cadrul sectorului. Dacă ne uităm la distribuția firmelor din regiune pe baza mărimii, într-adevăr, datele ne dau de gândit. Cum se vede din tabelul de mai jos, în regiune 84,5% dintre firme sunt microîntreprinderi, adică au mai puțin de 10 angajați. În cadrul acestora însă 43,4% a firmelor are cel mult un singur angajat - caracterul de antrepriză a acestora într-adevăr putând fi pus sub semnul întrebării. De cealaltă parte firmele mari sunt rare, doar 0,8% a firmelor din

regiune având peste 250 de angajați. Categoria întreprinderilor mijlocii este și ea foarte mică, de doar 2,2%.

O altă critică referitoare la sectorul IT din România se referă la *caracterul activităților din sector*. Se crede că în sectorul IT din România într-o proporție prea mare se prestează simplă programare (se scrie cod) pentru firme din occident, într-un sistem de outsourcing, adică se prestează sarcinile cele mai prost plătite ale sectorului, astfel eficacitatea economică a sectorului rămânând mult sub potențialul lui. Aruncând o privire asupra codurilor CAEN a firmelor din regiune se pare că nici această critică nu este complet neîntemeiată. Cum se vede din tabelul următor, cea mai frecventă arie de activitate este cea de „realizare a software-ului la comandă”, adică scrierea de cod. Următoarea arie de activitate, cea de “prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și activități conexe” aparține la fel categoriei de activități mai simple, mai mecanice, și mai puțin bine plătite. Din același tabel se vede însă și faptul, ca acest tip de muncă, prestată de obicei în sistem outsourcing, nu corelează cu mărirea firmelor, ba din contră, este caracteristică mai mult firmelor mari, în timp ce în cadrul firmelor mai mici activitățile de “consultanță în tehnologia informației”, considerate mai valoroase, sunt mai frecvente.

**Tabelul 35. Distribuția firmelor IT pe baza codurilor CAEN (2016, procente)**

Cod CAEN	Descrierea activității	Micro (0-9)	Mică (10-49)	Mijlocie (50-249)	Mare (250+)	Total
6201	Activități de realizare a software-ului la comandă	29,0	35,3	47,6	50,0	30,3
6311	Prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și activități conexe	10,6	5,0	7,1	6,3	9,8
9511	Repararea calculatoarelor și a echipamentelor periferice	9,1	2,1	0,0	0,0	8,0
6202	Activități de consultanță în tehnologia informației	8,2	7,6	4,8	0,0	7,9
4651	Comerț cu ridicata al calculatoarelor, echipamentelor periferice și software-ului	5,0	7,1	2,4	0,0	5,2
4741	Comerț cu amănuntul al calculatoarelor, unităților periferice și software-ului în magazine	5,6	1,3	0,0	0,0	4,9
5829	Activități de editare a altor produse software	4,3	5,9	9,5	0,0	4,6
6209	Alte activități de servicii privind tehnologia informației	4,6	2,9	2,4	0,0	4,3
Altele	Alte activități	23,7	32,8	26,2	43,8	25,1
Total		100	100	100	100	100

**Găsirea forței de muncă adecvate constituie** o altă problemă deja și în prima fază al înființării unei antreprize, care nu se atenuează nici în continuare. Dimpotrivă, odată cu creșterea concurenței din sector problema se amplifică, deoarece firmele mari și bogate în capital, care treptat au intrat în regiune, oferind salarii mai mari adesea seducă angajații. În aceste condiții reținerea angajaților constituie o problemă majoră chiar și pentru firmele de succes cu produse proprii. „[Care ar fi cele mai mari dificultăți în funcționarea firmei?] Reținerea personalului pe lângă concurența marilor companii. Noi ca o firmă mică trebuia să supraviețuim stabilirea tuturor companiilor mari în Cluj. Nu e ușor să-ți păstrezi angajații, pentru că la o firmă mică nu ai posibilități de a înainta în carieră.” (SL) Într-o asemenea situație pentru o firmă nouă recrutarea forței de muncă necesare constituie o problemă și mai accentuată. Un freelancer care lucrează de câțiva ani pe un proiect propriu ne spunea: „Banii dictează totul. Îi dai cu 100 de dolari mai mult și se duce de la unul la altul, migrează oamenii. Cu un startup pur și simplu nu ai de unde să-ți găsești oameni, vine elvețianul, și se duc la el. Nu există loialitate la Cluj. Le plac proiectele, dar dacă le arunci un ban în plus, aia contează.” (F2) Se poate constata deci, că e preferabil ca freelancerii care intenționează pornirea unei afaceri, să formeze în prealabil o rețea, prin care pot externaliza anumite sarcini. Lipsa unei asemenea rețele e foarte greu de contracarat, și doar cu mulți bani.

O altă cheie a succesului antreprenorial este ca angajații, pe lângă cunoștințele tehnice, care constituie criteriul de bază al angajării, să dispună și de o serie de alte calități, de așa ziși „soft skill-uri.” Dintre acestea capabilitatea de a lucra în grup a fost subliniat de cele mai multe ori.

De multe ori comenzile necesită creșterea numărului de angajați, fără care angajamentele nu pot fi satisfăcute în timp - dar pe de altă parte personalul angajat fără să fie într-adevăr corespunzător, ulterior creează probleme.

Pentru atenuarea lipsei forței de muncă firmele apelează la tehnici diferite. Mai mulți dintre ei rulează programe de internship, cu diferite instituții de studii superioare cu profil de informatică.

Una dintre secretele căutării forței de muncă este strânsa colaborare cu instituțiile de formare, o cât mai strânsă racordare la particularitățile acestor instituții în aceste programe, de la asumarea organizării practicilor profesionale până la îndrumarea lucrărilor de licență. Pe de altă parte pot fi aplicate strategii și în scopul păstrării angajaților, banii nefiind singurul motiv când un angajat decide în favoarea unui job.

Stabilitatea locului de muncă, respectarea programului de lucru, atmosfera bună de lucru obținută prin alegerea atentă a angajaților pot contracara atracția salariilor mai mari oferite de companiile mari.

Următoarea problemă majoră a întreprinzătorilor a fost *instabilitatea cadrului juridic* care reglează funcționarea firmelor. Cea mai neplăcută consecință al schimbării frecvente a reglementărilor juridice este că cheltuielile

devin incalculabile, îngreunând astfel planificarea, elaborarea planurilor de afaceri.

Există și probleme de impozitare care nu se datorează legislației naționale, ci își au rădăcina în caracterul globalizat al sectorului. În cazul tranzacțiilor internaționale antreprenorii trebuie să se descurce între diferențele naționale ale reglementărilor, bineînțeles fără să aibă cunoștințele specifice necesare. Este vorba de o problemă comună de la freelanceri până la firmele cu produs propriu. O situație specifică a freelancerilor se ivește atunci când aceștia obțin comenzi prin intermediul site-urilor de freelancing.

Tot de această problemă ține și o altă problemă, și anume că în mijlocul acestor schimbări de reglementare, instituțiile responsabile pentru respectarea lor nu ajută în interpretarea reglementărilor, nu atenuază incertitudinea cadrului de funcționare.

O altă categorie de probleme întâlnită la majoritatea subiecților noștri a fost cea legată de marketingul produselor proprii. Problema este simplă, programatorii au multe idei originale de produse, dar ca și specialiști doar în IT nu au idei cum să găsească piață pentru produsele dezvoltate. În această privință sfatul întreprinzătorilor mai experimentați este că planul de afaceri trebuie neapărat elaborat înainte să se înceapă dezvoltarea concretă. Pe de altă parte părerea lor este, că în interesul succesului economic tipurile de produse mai cunoscute trebuie să fie preferate față de cele necunoscute, deoarece crearea unei piețe pentru un produs complet necunoscut este foarte dificilă, iar pentru o firmă nouă aproape imposibilă.

Legat de această problemă s-au mai formulat și o serie de alte dificultăți. Astfel în cazul produselor care creează un contact direct între doi utilizatori fizici, antreprenorii se confruntă cu problema că după primul contact personal, utilizatorii stabilesc o relație personală directă, în viitor eliminând din tranzacțiile lor aplicația.

Pe lângă problemele generale de mai sus antreprenorii intervievați au mai menționat și anumite **dificultăți care sunt tipice firmelor noi**, care cu timpul, prin dobândire de experiență, se elimină, dar în primii ani a firmelor pot constitui probleme.

Schimbarea nevoilor clienților în decursul procesului de producție este una dintre acest tip de probleme. Schimbarea prea frecventă a cerințelor conduce la imposibilitatea respectării termenului de limită, rezultând într-o problemă mai generală a planificării activităților.

Subevaluarea importanței specificațiilor este o altă problemă de începători, cauza acesteia fiind că specialiștii în IT tind să nu acorde importanța cuvenită comunicării care nu e strict profesional, descrierii produselor și a specificațiilor legate de modulele subcontractate. Însă dacă acestea nu sunt suficient de detaliate, probabilitatea reclamațiilor ulterioare crește.

Supraîncărcarea angajaților este iarăși o problemă mai frecventă în cazul firmelor emergente, care odată cu cumularea experienței de conducere se rezolvă.

## 7. Concluzii

În analiza cantitativă a activității antreprenoriale din regiunea Nord-Vest am prezentat statistici referitoare la activitatea economică a întreprinderilor din sectoarele creative și IT, comparându-le cu indicatorii referitoare la întreaga populație a întreprinderilor. Obiectivul analizei a fost explorarea comparativă a mediului economic mai larg al acestei regiuni și astfel punerea în context a activității antreprenoriale în domeniile specificate în proiect.

În prima parte a analizei am investigat numărul și densitatea întreprinderilor în sectoarele țintă la nivel de județe și unități administrative, și am examinat mai mai în detaliu indicatoarele de performanță pe subdomenii. Am urmărit o perspectivă longitudinală, comparând statisticile întreprinderilor din 2009 cu cele din 2016.

Am constatat că în pofida faptului că numărul total al întreprinderilor a stagnat în această perioadă, sectoarele creative și IT au înregistrat o creștere spectaculoasă de 22, respectiv 29 la sută. Evoluția sectorului a fost constantă după 2011, perioada în care au fost înregistrate peste 40 la sută dintre firmele care funcționează și astăzi. Densitatea întreprinderilor în aceste domenii a fost 3 unități pe mia de locuitori, dispersia fiind destul de mare între cele 6 județe și este în permanentă creștere, județul Cluj (mai precis orașul Cluj Napoca) având un avantaj detașat.

Hărțile elaborate la nivelul unităților administrative (orașe și comune) arată că densitatea întreprinderilor este determinată în mod decisiv de proximitatea orașelor mai mari și accesibilitatea infrastructurii de circulație. În domeniile nefinanțate în acest proiect mai contează și disponibilitatea atracțiilor naturale, a resurselor naturale și etnografice în regiune.

Datele ne arată că firmele din sectoarele IT sunt mai mari, iar cele din domeniile creative sunt mai mici decât media regională. În perioada analizată (2009-2016) la firmele IT numărul angajaților a crescut la fel de spectaculos ajungând în medie de la 7,9 la 12 salariați pe unitate. Acest domeniu de altfel are și o performanță economică atipică, superioară celor din alte sectoare la toate capitolele (cifra de afaceri, profit, productivitate).

Seriile de timp arată în general o revenire convingătoare a economiei în sectoarele creative și IT față de criza financiară din 2009, productivitatea reală a firmelor înregistrând în medie o creștere de aproape 20, respectiv 60 la sută.

În cea de-a doua parte a investigației cantitative am realizat o cercetare psihografică bazată pe analiza datelor secundare din ancheta „Antreprenori - așteptări, oportunități și dificultăți - 2012”. Am comparat caracteristicile socio-demografice ale antreprenorilor din sectoarele delimitate de proiect cu profilul

general al proprietarilor/managerilor IMM din orașele mici din regiunea Nord-Vest.

Am observat că în sectoarele creative și IT decalajul dintre sexe privind activitatea antreprenorială este de numai câteva procente, femeile fiind ușor subreprezentate în această categorie. Fiind vorba de industrii inovatoare și bazate pe cunoștință, nivelul de educație al antreprenorilor/managerilor este semnificativ mai mare. Probabil tot acest argument explică și o serie de alte particularități ale sectorului: volumul investițiilor străine în aceste domenii este peste medie, frecvența firmelor tinere, înregistrate în orașe mari este mai mare, numărul afacerilor create de studenți/absolvenți este mult peste medie etc. Trebuie remarcat și costurile relativ scăzute de intrare pe piață, astfel în domeniul creativ și IT o mai mare parte a investițiilor inițiale provin din economii personale și mai puține din alte surse (sprijinul familiei, finanțări de la bancă etc.).

Cu toate că ordinea în importanța motivațiilor de a demara o afacere nu diferă, există totuși diferențe mici, dar semnificative în acest sens între antreprenorii din sectoarele inovatoare și cele „tradiționale”. În prima categorie mai puțini au fost afectați de factorii de constrângere - împinși de condițiile precare/nesatisfăcătoare anterioare la locul de muncă, și mai mulți au vrut să opteze pentru independența personală și financiară. De asemenea motivațiile pozitive, spiritul de inițiativă și așteptările mai optimiste legate de inovare au fost mai des amintite de către întreprinzătorii/managerii firmelor creative și de IT. O altă diferență dintre sectoare este simțul misiunii legate de asumarea responsabilității sociale. O proporție semnificativ mai mare a antreprenorilor din grupul țintă a amintit ca prin demararea afacerii vroia să facă ceva ce îi ajută pe alții, să ofere un sprijin pentru cei nevoiași.

Sunt de remarcat și diferențele dintre cele două categorii în privința încastrării sociale ale firmelor, a relațiilor sociale care sunt folosite în serviciul dezvoltării întreprinderilor. În acest sens se poate observa o formalizare mai accentuată a relațiilor de cooperare în cadrul firmelor creative și IT, unde relațiile de competență cu un potențial de informare profesională valorează mai mult decât ”legăturile strânse”, personale, tradiționale, familiale.

Antreprenorii din sectoarele țintă evaluează mai pozitiv situația generală a economiei și a propriilor firme, și sunt mai optimiști în privința prognozelor fiscale pentru anii care urmează. Au planuri mai concrete pentru viitor, formulate pe perioade relativ mai lungi și arată o dispoziție mai proactivă față de managementul întreprinderilor. Dispun de o imunitate sporită față de vulnerabilitate cauzată de inconvenientele unei schimbări constante de conjunctură.

Aceste însușiri se manifestă și în evaluările lor privind calitățile antreprenorilor de succes: pun accent pe competențele personale cum o viziune fondată, o strategie pentru viitor, capacitatea de asumarea riscurilor, inteligența, disponibilitatea pentru muncă, perseverența etc. - factori care sugerează o atitudine proactivă, bazată pe credința în succesul inițiativei individuale ale unor persoane curajoase, competente și ambițioase, care - prin „creație destructivă”

în sensul Shumpeterian al cuvântului - sunt capabile să schimbe structurile rigide și anacronistice ale instituțiilor economice.

### Referințe bibliografice

- Bobircă, Ana; Drăghici, Alina; Dumitrescu, Sorin; Mihaela Oana (2009), Măsurarea Economiei Creative - Studiu de caz România, *The Romanian Economic Journal*, XII, nr. 34.
- Casson Mark C. (1982). *The Entrepreneur*. Oxford: Martin Robertson
- Caves, Richard E. (2000), *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press.
- Fleming, Tom (2007), *Investment and Founding for creative Industries* In: Henry, C. Ed. *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*, Edward Elgar Publishing.
- Florida, R. (2002) *Bohemia and economic geography*. *Journal of Economic Geography*, 2:55-71.
- Galloway, Susan; Dunlop, Stewart (2007), *A Critique of Definitions OF The Cultural and Creative Industries in Public Policy*, *International Journal of Cultural Policies*, vol 13/1.
- Hesmondhalgh, David; Pratt, Andy C. (2006), *Cultural Industries and Cultural Policies*, *International Journal of Cultural Policies*, vol 11/1.
- Mato, Daniel (2009), *All Industries are Cultural. A critique of the idea of 'cultural industries' and new possibilities for research*, *Cultural Studies*, vol 23/1.
- Miller, Toby (2009), *From Creative to Cultural Industries. Not all industries are cultural, and no industries are creative*, *Cultural Studies*, vol 23/1.
- Power, Dominic (2002), *"Cultural Industries" in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy*, *Economic Geography*, vol. 78/2.
- Pratt, Andy C. (2005), *Cultural industries and public policy. An oxymoron?*, *International Journal of Cultural Policies*, vol 11/1.
- Schumpeter Joseph. A. (1937). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: George Allen & Unwin.
- Scott, Allen J (2006), *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions*, *Journal of Urban Affairs*, vol 28/1.
- UNCTAD (2010), *The Creative Economy Report*, UNCTAD.
- UNESCO (2009). *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making*. UNESCO, Paris.

Elaborat de:

Péter László, PhD

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Péter László'.

Kiss Dénes PhD

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kiss Dénes'.