

Profilul potențialilor antreprenori în domeniul industriilor creative și IT

Studiu sociologic

2016

Dr. Pásztor Gyöngyi, UBB, Cluj

Dr. Péter László, UBB, Cluj

Introducere

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 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. Astfel se pune problema stringentă a personalului calificat, sau altfel spus a celor care pot/trebuie să devină antreprenori în domeniul industriilor creative și IT.

Studiul nostru empiric se dorește un instrument util în identificarea și descrierea grupurilor țintă care pot contribui la înființarea firmelor din aceste domenii strategice. Structura textului este următoarea: în prima parte a articolului vă vom prezenta principalele concepte și termeni care sunt utilizați în literatura de specialitate ca instrumente analitice care captează și tratează problematica discutată. Vom oferi definițiile de bază, după care vom pune în context teoretic modalitățile teoretice prin care literatura de specialitate discută tema abordată. După o sumară prezentare a antreprenoriatului în general din domeniul IT și IC, vom trece la partea a doua a studiului care tratează statistic profilul socio/demografic al antreprenorilor din domeniu: se are în vedere volumul populației, nivelul de școlarizare, sexul, vârsta, calitățile necesare respectiv datele referitoare la contextul social mai larg în care activitățile IT și IC au loc (motivații, opinii despre factorii care facilitează succesul economic).

În ultima parte a articolului pe baza unor date calitative vom prezenta principalele segmente care reprezintă principalele grupuri țintă pentru antreprenoriat în domeniul IT și IC.

Aspecte teoretice și definiții

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 publicate, 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 problemă 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 - Mișuț, 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.

Metodologie

Scopul primordial al studiului de față este identificarea potențialilor antreprenori din domeniul industriilor creative și creionarea profilului acestora din orașele regiunii Nord-Vest a României. Fiind însă o categorie relativ greu de identificat am considerat că prin logica inductivă a identificării și descrierii antreprenorilor vom putea concluziona profilul potențialilor antreprenori. Baza empirică a studiului o reprezintă atât date statistice provenite din cercetări privind antreprenoriatul și potențialul antreprenorial în Transilvania¹ cât și date calitative însemnând studii de caz și interviuri focus-grup.

Prima bază de date conține rezultatele unei anchete de 3000 persoane, reprezentative, pe populația adultă din orașele mici ale din regiunile Nord-Vest, Vest și Centru, iar a doua anchetă conține chestionare aplicate unui număr de 1000 de antreprenori în regiunile vizate. În ambele cazuri au fost selectate din bazele de date doar chestionarele aplicate în Regiunea de dezvoltare NV, analiza

¹ În cadrul proiectului „Model integrat de dezvoltare antreprenorială în centrele urbane din trei regiuni” cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 (POS DRU/92/3.1/S/50583), a cărui partener principal a fost Asociația pentru Promovarea Afacerilor din România, a fost realizată o cercetare amplă de către Centrul de Cercetare a Relațiilor Interetnice incluzând și două culegeri de date cantitative de tip survey. Ambele culegeri de date au fost efectuate în perioada mai-iunie 2011.

se referă la această regiune.

Abordarea noastră privind industriile creative este una mai largă, care permite includerea nu numai a activităților cu o componentă artistică puternică, ci și a altor activități economice care contribuie la crearea de produse și servicii protejate de drepturi de proprietate intelectuală.

Astfel industriile creative sunt considerate acele activități economice care se ocupă de generarea sau exploatarea cunoștințelor și informației. Pornind de la clasificarea integrată a industriilor creative adoptată și de UNCTAD și UNESCO, propunem următoarea clasificare: *industrii creative cu conținut preponderent artistic* (arte vizuale, arte interpretative etc); *industrii creative cu conținut preponderent cultural* (patrimoniul cultural, imaterial respectiv biblioteci, expoziții etc.); *industrii creative producătoare de conținut media* (tipărituri; filme; programe de televiziune; radio); *IT*, respective *industrii creative producătoare de active intangibile* (design, web, publicitate, arhitectură, cercetare-dezvoltare).²

Profilul socio-demografic și psihologic al segmentelor vizate

Prin clasificarea codurilor CAEN al potențialilor antreprenori și antreprenori în cea a industriilor creative am reușit să aproximăm mărimea acestora. Astfel 5,2 procente din totalul antreprenorilor poate fi considerată partea industriilor creative, respectiv 6,5 procente din totalul potențialilor antreprenori doresc să pornească o afacere în acest domeniu.

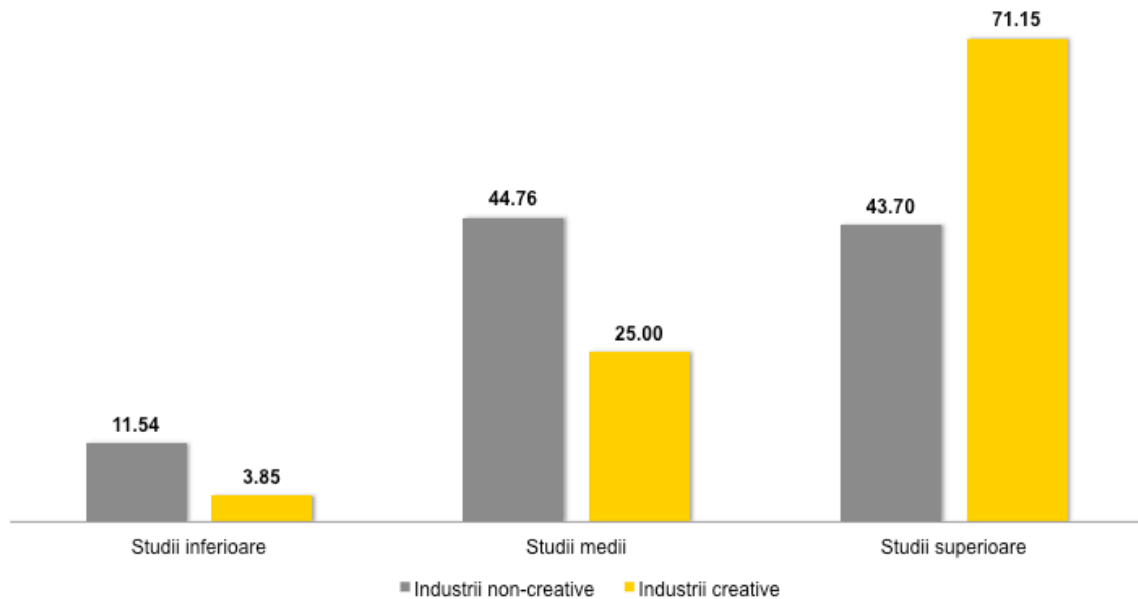
În acest capitol am identificat backgroundul social respectiv profilul psihologic și motivațional al antreprenorilor din domeniul industriilor creative comparativ cu cei din celelalte domenii economice. Scopul acestui demers a fost identificarea acelor elemente care ne pot ghida spre găsirea acelor categorii sociale unde potențialul creativ este mai ridicat comparativ cu media generală.

Profilul socio-demografic

Nivelul de școlarizare al antreprenorilor din industriile creative este semnificativ mai ridicată decât cele din alte domenii de activitate. Astfel în timp ce în cazul antreprenorilor din industriile non-creative nivelul mediu de școlarizare este medie (44.8 %), respectiv mai mult din zece procente au nivel de educație inferioară, antreprenorii din industriile creative au în marea lor majoritate educație superioară (71.1%), doar fiecare a patra persoană având educație de nivel mediu.

² Industrii creative sunt acele activități economice care se ocupă de generarea sau exploatarea cunoștințelor și informației (crearea de valoare economică - profit - prin proprietate intelectuală). Alternativ, sunt denumite industrii culturale sau domenii ale economiei creative: publicitatea, arhitectura, arta, meșteșugurile, design-ul, moda, filmul, muzica, artele scenei, editarea (publishing), cercetarea și dezvoltarea, software-ul, jocurile și jucăriile, TV & radio, jocurile video. Codurile CAEN Secțiunile R-U.

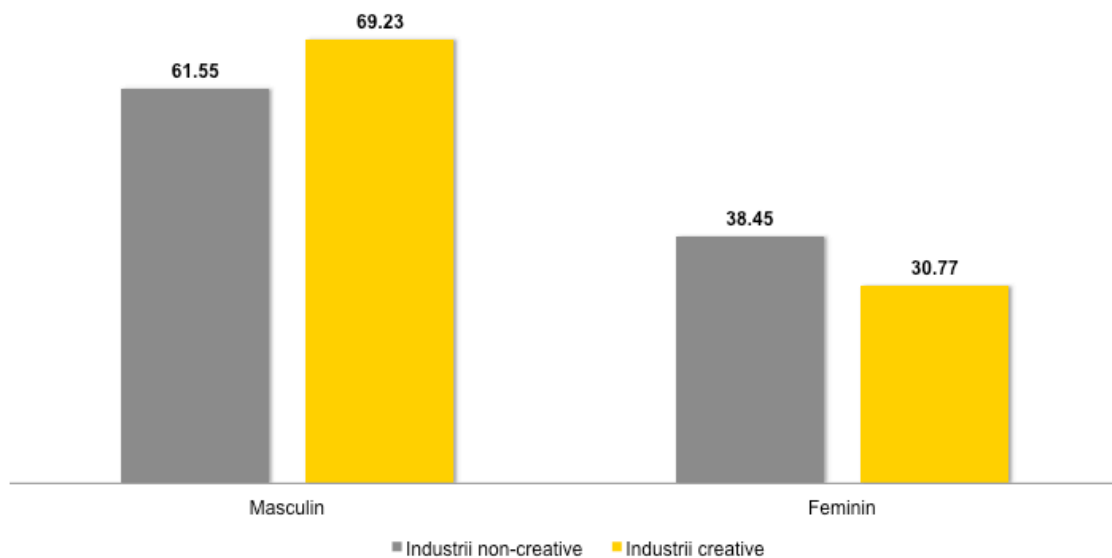
Nivelul de școlarizare al antreprenorilor din industriile creative comparativ cu cei din alte domenii de activitate



Sursa: CCRIT, 2011; N=1190, r=1.9%

Inegalitatea de gen specifică antreprenorilor în general poate fi observată și în cazul industriilor creative. Chiar dacă nu într-o măsură foarte mare, în cazul industriilor creative diferențele de gen sunt mai pregnante. În timp ce în cazul antreprenorilor din industriile non-creative procentul femeilor este de 38.5 procente, în cazul industriilor creative acest procent este de 30.8 procente.

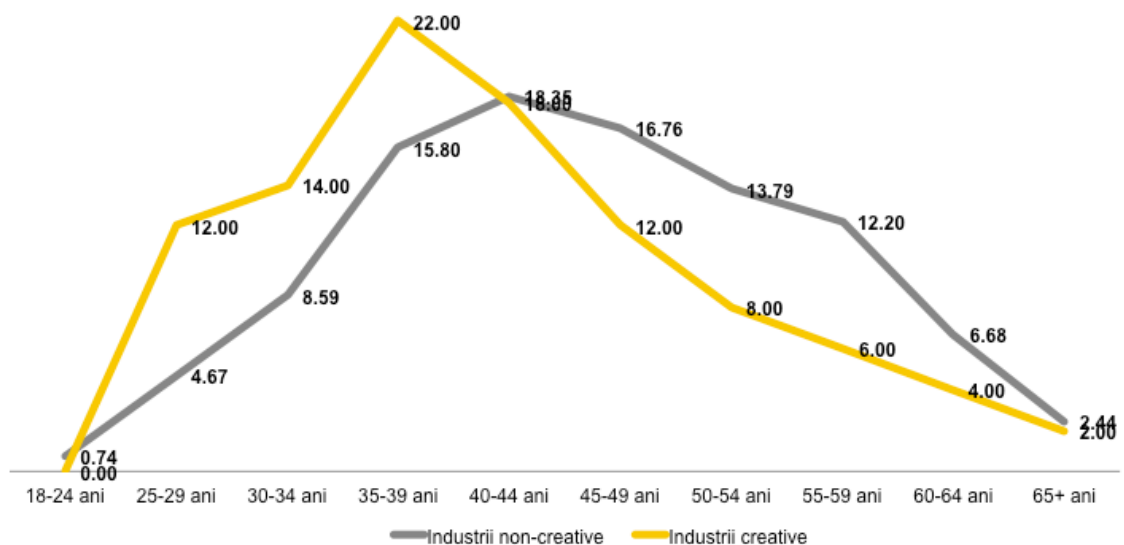
Sexul antreprenorilor din din industriile creative comparativ cu cei din alte domenii de activitate



Sursa: CCRIT, 2011; N=1190, r=1.9%

Vârsta medie a antreprenorilor din industriile creative este de 42.6 ani (deviația standard 11.9) , comparativ cu vârsta medie de 45.5 ani (deviația standard 10.3) ai celor din industriile non-creative. Analizând diferențele pe categorii de vârstă vedem o linie a vârstelor cu mult mai abruptă în cazul antreprenorilor din industriile creative, punctul maxim atingându-l la categoria de vârstă de 35-39 ani, în timp ce curba vârstelor în cazul antreprenorilor in industriile non-creative este mai plată, punctul maxim fiind la vârsta de 40-44 de ani.

Vârsta antreprenorilor din industriile creative comparativ cu cei din alte domenii de activitate



Sursa: CCRIT, 2011; N=1190, r=1.9%

Însumând, antreprenorii industriilor creative sunt în general mai tineri și mai educați, decât antreprenorii din alte domenii, fiind într-un procent de aproximativ 7 bărbați la 3 femei.

Profilul psihologic

Profilul psihologic al antreprenorilor a fost analizat în cadrul cercetării printre altele cu un șir de calități pe care le consideră antreprenorii deosebit de importante pentru a avea succes. În totalul populației calitățile cel mai adesea notate au fost inteligența (33.8%), cinstea, onestitatea, morala (32.2%), banii și accesul la resurse (31.2%) respectiv capacitatea de a organiza și conduce oameni (21.7%). Majoritatea consideră deci, că pentru a putea deveni un antreprenor de succes trebuie să fi în primul rând inteligent, cinstit, un bun conducător respectiv să ai suficient capital.

Între antreprenorii din industriile creative și non-creative observăm diferențe semnificative. În cazul antreprenorilor din industriile creative calitățile și

competențele personale sunt cele mai importante calități: inteligența (37.6%), cinstea, onestitatea (35.4%), competența profesională (29.2%), capacitatea de a organiza și conduce oameni (26.9%), mobilitate, flexibilitate, dinamism (19.4%) respectiv încredere, optimism și dorința de succes (19.4%). Comparativ cu aceștia antreprenorii din industriile non-creative alături de calități și competențe personale, cum ar fi cinstea, onestitatea (46.8%), capacitatea de a organiza și conduce oameni (29.6%) și inteligența (25%) apare nevoia de resurse financiare (25.5%), disponibilitatea de muncă și perseverența (19.5%) respectiv sprijinul familiei (15.6%). Diferențe însemnate găsim în cazul calităților inteligența și competența profesională, pe care antreprenorii din industriile creative le consideră mult mai importante, respectiv bani și resurse financiare, disponibilitate de muncă și perseverență și sprijinul familiei pe care antreprenorii din industriile creative le consideră mai puțin importante.

Care sunt cele mai importante calități care îi ajută pe întreprinzători să aibă succes? (antreprenori în industrii creative vs. alte domenii de activitate)



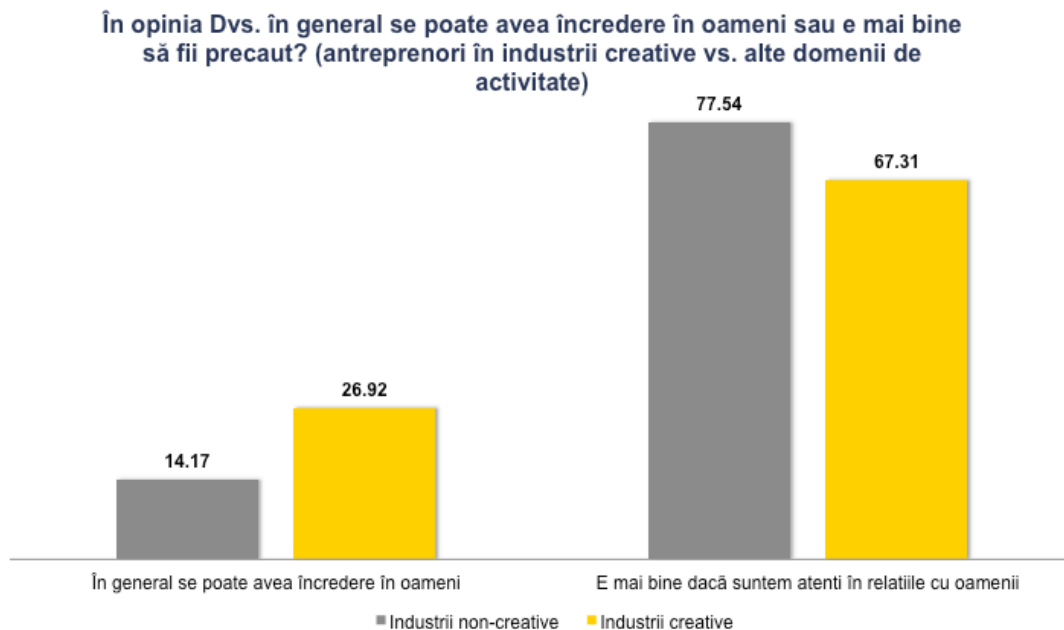
Sursa: CCRIT, 2011; N=1190, r=1.9%

Contextul social

Un aspect important al analizei îl constituie opiniile privind contextul social, deoarece acesta poate fi determinant în concretizarea unei afaceri dincolo de idei și competențe personale.

Este foarte interesant, că deși antreprenorii din industriile creative par a fi mai degrabă individualiști, considerând că cele mai importante calități în realizarea unor afaceri sunt mi degrabă personale, ei au încredere într-un procent mai semnificativ în ceilalți. În timp ce mai mult de trei sferturi (77.5%) din antreprenorii din industriile non-creative consideră că este mai bine să fim atenți în general cu oamenii, în timp ce acest procent este de doar 67.3 procente

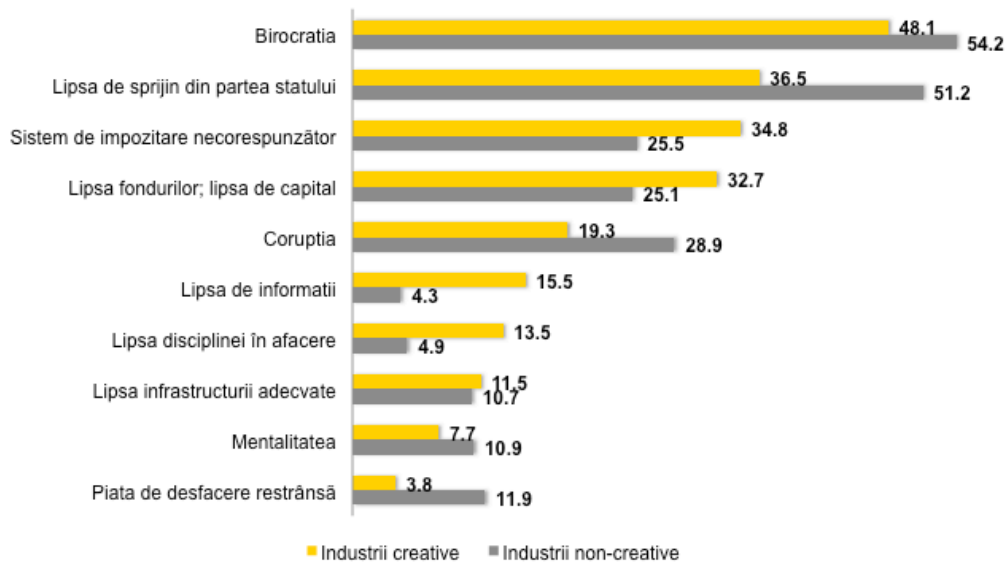
În cazul antreprenorilor din industriile creative. De menționat că aceste procente sunt mai scăzute decât a populației în general, unde doar un individ din zece chestionați consideră că în general se poate avea încredere în oameni și mai mult de 80 la sută consideră că este mai bine să fim atenți în relațiile cu alții. Procentul este atât de ridicat, încât nu a fost identificată nici o categorie socială aparte care să poate caracterizată de un nivel mai mare sau mai mic al neîncrederii. Pe scurt, majoritatea populației nu are încredere în alți, indiferent de sexul, vârsta, nivelul de școlarizare sau ocupația pe care o are.



Sursa: CCRIT, 2011; N=1190, r=1.9%

Dincolo de neîncrederea generală antreprenorii pot întâmpina diferite piedici pe parcursul realizării afacerii. Deși aceste piedici sunt generale, importanța acestora nu este percepută unanim de toate categoriile. Există diferențe semnificative între antreprenorii din industriile creative și non-creative privind importanța anumitor piedici. Astfel sistemul de impozitare necorespunzător, lipsa fondurilor, lipsa informațiilor și lipsa disciplinei în afaceri este considerată de către antreprenorii din industriile creative mai importantă decât în cazul antreprenorilor din alte domenii, respectiv birocrăția, lipsa de sprijin a statului, corupția și piața restrânsă de desfacere este considerată a fi o piedică mai puțin importantă comparativ cu antreprenorii din alte domenii.

Care sunt cele mai importante piedici în fața succesului în afaceri în România? (antreprenori în industrii creative vs. alte domenii de activitate)

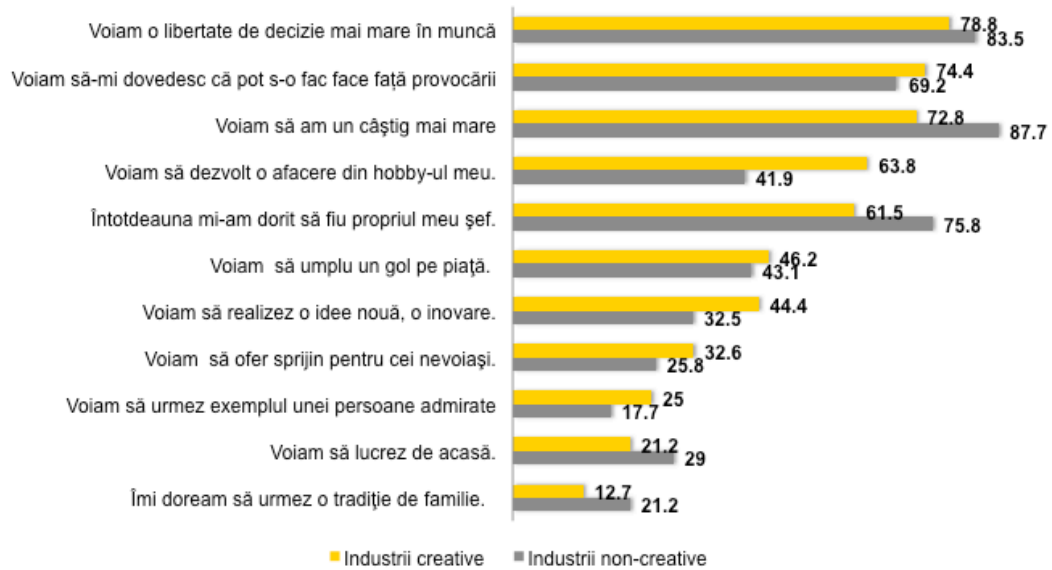


Sursa: CCRIT, 2011; N=1190, r=1.9%

Motivații

Un aspect important în procesul de realizare a unei afaceri în general sunt motivațiile. Surprinderea acestora poate ajuta nu doar identificarea ci și motivarea potențialilor antreprenori. Deși ordinea importanței diferitelor motivații este aproximativ aceeași măsura acestora diferă. Astfel libertatea de decizie în muncă (78.8%), dorința demonstrării capacităților (74.4%), dezvoltarea unui hobby în afaceri (63.8%), respectiv realizarea unei idei noi a fost o motivație mai importantă în timp ce un câștig mai mare (72.8%), dorința de a deveni propriul șef (61.5%) respectiv dorința de a urma o tradiție din familie (12.7%) este mai puțin importantă în cazul antreprenorilor din industriile creative comparativ cu antreprenorii din alte domenii.

Motivații în pornirea unei afaceri în funcție de tipul activității (industrii creative vs. alte domenii de activitate)



Sursa: CCRIT, 2011; N=1190, r=1.9%

În cele ce urmează vom trece la analiza și descrierea calitativă a grupului țintă, pe baza datelor și informațiilor care provin din interviurile afectate respectiv din discuție focus-group. În primul pas vom prezenta modelul explicativ pe baza căreia am structurat descrierea grupurilor țintă, mai apoi vom reveni la descrierea mai amănunțită a principalelor segmente identificate care alcătuiesc grupul țintă a proiectului.

Modele explicative

Modelul teoretic aplicat pentru identificare și descrierea membrilor care aparțin grupului țintă

Pe baza informațiilor colectate și a datelor empirice de care dispunem am construit un model explicativ care are menirea de a reprezenta principalele trăsături definitorii specifice persoanelor care au un potențial antreprenorial în regiunea investigată, și anume Regiunea de dezvoltare Nord-Vest, România. În cele ce urmează vom descrie foarte concis variabile constitutive ale modelului explicativ respectiv valorile atașate variabilelor care joacă un rol considerabil în identificarea și caracterizarea grupului țintă.

De menționat că modelul nostru este unul teoretic și surprinde tipuri ideale, sau altfel spus profiluri în care sunt subliniate trăsăturile determinante, cele mai grăitoare. În realitate pot exista suprapuneri între aceste trăsături.

Pe de o parte vorbim despre atribute clasice, ca *nivelul de școlarizare, vârsta sau sexul persoanelor care aparțin grupului țintă*, a celor care manifestă o intenție și/sau potențial pentru întemeierea unei afaceri în domeniul industriilor creative și IT. În acest sens *profesia* pare a fi un element important, funcționând ca predictor destul de bun în trasarea grupului țintă.

Pe de altă parte, conform literaturii de specialitate (vezi partea introductivă a studiului) potențialul antreprenorial este puternic influențat de gradul în care persoana care vrea să întemeieze o afacere este înrădăcinată în comunitatea din care face parte. Mediul social are un rol important de spus, deoarece relațiile sociale de care dispune persoana în cauză, în corelație cu felul și tipul, respectiv volumul capitalul de care dispune sunt importante. În această ordine de idei următoarele două variabile au valoare explicativă: *gradul de integrare în comunitate* respectiv *tipul capitalului disponibil*. Valorile variabilei integrare se situează pe o scară clasică de tip Likert (de la 1 la 5), iar variabila capital poate lua următoarele forme: capital economic (material), cultural, social, simbolic, respectiv cunoștințe speciale și alte tipuri de capital. Tipul și volumul capitalului deținut influențează în mod semnificativ activitatea antreprenorială preferată de potențiali antreprenori, dacă acceptăm ideea că există o asemănare între antreprenorii actuali și cei potențiali (vezi argumentația de mai sus).

De asemenea *competențele și aptitudinile* personale joacă un rol important. Conform subiecților cercetării există unele momente/etape în ciclul de viață personal și profesional, care sunt propice înființării unor afaceri proprii. În anumite momente ale ciclului de viață se pot amplifica factori de *tip push*, care pot încuraja persoanele mai deschise în pornirea unei afaceri, la fel cum în alte momente acționează mai degrabă factor de *tip pull*, care pot descuraja potențialii antreprenori. În modelul nostru am introdus variabila *stagiul profesional al carierei* reprezentând momentul cel mai favorabil pentru membrii grupului țintă în pornirea unei afaceri. Valorile pot fi: perioada studiilor, imediat după

terminarea studiilor, începutul carierei profesionale, stadiul avansat al carierei, momentul reluării carierei (de ex. după concediul creșterii copilului), după șomaj, reconversie profesională, în pragul pensionării, după pensionare, alte momente.

Afirmația potrivit căreia antreprenorii își asumă un riscuri mai mari comparativ cu angajații este un truism. Nivelul asumării riscurilor în general diferă de la o persoană la alta, așa cum anumite activități antreprenoriale presupun diferite “doze” de risc. Din acest considerent în modelul explicativ am introdus variabila *nivelul de asumare a riscului*, având valori standard (pe o scară nemodificată Likert) între nivel foarte scăzut, nivel scăzut, nivel mediu, nivel înalt, nivel foarte înalt.

Cu scopul completării și rafinării profului membrilor grupului țintă am adăugat alte două variabile: *valori centrale* care ghidează filosofia de viață a celor în cauză. Ne referim la valori menționate de interlocutorii noștri cum ar fi independență, creativitate, individualitate, realizare profesională, comunitate (vocație), bani, carieră, alte valori. Identificarea acestor valori contribuie la identificarea cauzelor întemeierii unor afaceri în domeniul industriilor creative. Pentru a completa acest tablou, pe baza datelor colectate am descris orice alt aspect care a părut a fi relevant din punctul de vedere al demersului nostru.

Toate aceste informații sunt prezentate descriptiv și sintetic în tabelul de mai jos. Menționăm din nou, că este vorba de o structură orientativă, dar foarte grăitoare. În tabelul următor sunt însumate variabilele descrise.

Tabel Nr. 1. *Model explicativ pentru caracterizarea potențialului antreprenor din domeniul industriilor creative și IT: Variabile și valori aferente – tip ideal*

Variabilă	Valori posibile
Nivelul de școlarizare	Nivel redus, Nivel mediu, Nivel superior, Nivel superior post-universitar
Sex	Masculin, Feminin
Profesia tipică	Denumire
Gradul de integrare în comunitate	În foarte mică măsură, În mică măsură, Medie, În mare măsură, În foarte mare măsură
Tipul capitalului de care dispune	Capital economic, Capital cultural, Capital Social, Capital simbolic, Cunoștințe speciale, Alte tipuri de capital
Competențe specifice de care dispune	Denumire
Stagiul profesional al carierei în momentul în care firma a fost fondată	Pe perioada studiilor, Imediat după terminarea studiilor, La începutul carierei profesionale, În stadiul avansat al carierei, În momentul reluării carierei personale (de ex. perioadă post maternă), După o perioadă de șomaj, În momentul reconversiei profesionale, În pragul pensionării, După pensionare, Alte momente
Nivelul de asumare a	Nivel foarte scăzut, Nivel scăzut, Mediu, Nivel înalt,

riscului	Nivel foarte înalt
Valori centrale	Independență, Creativitate, Individualitate, Realizare profesională, Comunitate, Bani, Carieră, Alte valori
Alte caracteristici definitorii	Denumire și/sau descriere

Mențiune: Caracterizări realizate pe baza cazurilor analizate empiric

Segmente specifice de potențiali antreprenori din domeniul industriilor creative și IT

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 antreprenori și potențiali antreprenori, respectiv o discuție 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 pe baza trăsăturilor definitorii. Acest mod de operare este unul larg utilizat în sociologia economică, vezi de exemplu Weber (1987).

Per total am identificat următoarele segmente posibile: „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).

1. Artistul și Artizanul

Segmentul Artistul/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 superioară (absolvent de academie de artă), sau cel puțin mediu (liceu de profil arte). Persoane care de exemplu au profesia și/sau pregătirea de designer, istoric al artei cu deprinderi artistice, inginer textile, respectiv IT dar cu înclinații spre artă digitală de ultimă oră aparțin acestui segment 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, respectiv de regulă primii clienți provin din cercul restrâns de 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 creativ. Își asumă un risc peste medie (mare sau foarte mare) în primul rând pentru că nu au cunoștințe despre antreprenoriat, contabilitate, marketing, PR, vânzări, time management - vorbind totuși despre persoane cu aptitudini artistice. 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, vorbim de Un grup socio-profesional puțin 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.

2. *Expertul*

Expertul rațional și planificator este oarecum opusul Artistului. Are o bună pregătire profesională (superioară sau chiar post-universitară), mai degrabă bărbat și mai în vârstă. Este vorba de tipicul contabil, proiectant, arhitect, web-designer, IT-st, care are o experiență profesională suficientă și deține un capital cultural combinat cu cunoștințe marketabile pe piață dorește să aibă o carieră profesională și să facă bani pe cont propriu. Radul lor de integrare în comunitate este mai slabă, dar cerea de pe piață reprezintă în cazul lor factori de tip pull (de atragere) spre antreprenoriat. Înzestrați cu capacități și aptitudini ca seriozitate, capacitate de adaptare se califică pentru antreprenoriat. Își asumă un risc mediu și se află în diferite faze ale carierei profesionale: În stadiul avansat al carierei, în momentul reluării carierei personale (de ex. perioadă post maternă), după o perioadă de șomaj, în momentul reconversiei profesionale, după pensionare, practic în momente de cotitură. 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 în regim personal celor care au nevoie de serviciile lor. Motivația lor este una externă. Un segment demn de luat în seamă.

3. *Inovatorul*

Inovatorul este un segment foarte special, dar conform estimărilor noastre unul care va crește dinamic pe termen mediu datorită apariției unor nevoi tot mai speciale (de lifestyle, medicale, de consum). 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 personală. Bani joacă un rol nesemnificativ în cazul lor. Deci, acest grup restrâns inovator și nonconformist a cărui membri pot fi considerați pionieri, pentru că au idei noi, inovatoare, uneori revoluționare și dispun de motivație și auto-încredere foarte mare. Motivația lor este una internă. Un grup foarte restrâns, dar membrii ei foarte utili pentru proiect.

4. *Exiterul*

Exiterul este produsul sistemului capitalismului global și corporativist care operează în momentul de față. Ei sunt “răsculații singuratici”, alienați sistemului economic, care vor să ia pe calea lor personală. Cu o educație superioară și cu o carieră/experiență profesională bogată din statutul de angajat lucrează în economia competitivă, dar doresc o independență, și vor să aibă un control al timpului (când să lucreze), deziderat imposibil de realizat în cadrul instituțional al corporațiilor. Aspiră la independență, sunt familiști la vârstă adultă, și au acumulat un volum considerabil de capital economic și experiențe, cunoștințe marketabile. Cu spirit de echipă și creativitate sunt deschiși la noi posibilități. Vorbim de Grupul persoanelor de 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 start-up-uri IT pe cont propriu.

5. *Ofertantul*

Este vorba de un segment compus d persoane educate cu un ascuțit simț vocației, deschiși la nevoile culturale ale comunității. 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. 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. Vorbim de intelectuali gata să se transforme în organizatorul de evenimente culturale comunitare, sau în mai comercialul comediant stand-up. Segmentul se caracterizează prin persoane cu vocație comunitară și oferă servicii culturale și sociale fără a ține cont de aspectele materiale. Grupul cei mai puțin numeros.

6. *Constrânsul*

Constrânsul este segmentul opus față de Inovator (și în mai mică măsură față de Exiter). Bine educat, dar slab remunerat este motivat de autorealizare profesională, și construirea unei cariere considerat “de succes” în ochii lumii, cu un capital cultural, la început de drum deschis tuturor posibilităților 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 pentru 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. Un grup țintă pricipal.

7. *Atipicul*

Atipicul 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, din motive mai degrabă personale (întemeierea de familie, cu copii de vârstă școlară, cu părinți mai în vârstă în țară) vor să se întoarcă și să întemeieze o afacere, să pună pe picioare o model văzut/experimentat, dar inexistent în România. Vorbim de persoane mai tinere, dar și de persoane mai în vârstă care vor „să se reinventeze”. Practic se află în diverse momente 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.). 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.

În tabelul de mai jos conform modelului nostru utilizat am sintetizat toate informațiile relevante referitoare la segmentele identificare (grupuri țintă).

Segmente specifice de potențiali antreprenori din domeniul IT și industriilor creative

Tabel Nr. XXX. Tipurile ideale ale potențialilor antreprenori din domeniul IT și a industriilor creative: Variabile și valori aferente – tipuri ideale

Variabilă/ Grupuri țintă	„Artist/Artizan”	„Expert”	„Inovator”	„Exiter”	„Ofertant”	„Constrâns”	„Atipic”
<i>Nivelul de școlarizare a antreprenorului</i>	Nivel mediu, (absolvent al unei liceu de profil) Nivel superior (absolvent artă&design)	Nivel superior, Nivel superior post- universitar	Variabil, dar mai degrabă superior	Nivel superior	Nivel superior, Nivel superior post- universitar	Nivel mediu, Nivel superior	Mai degrabă mediu
<i>Sexul antreprenorului</i>	Mai degrabă feminin	Masculin, Feminin	Masculin, Feminin	Mai degrabă masculin	Mai degrabă masculin	Masculin și feminin	Masculin
<i>Profesia tipică a antreprenorului</i>	Designer, Istoric al artei, Pictor, Inginer textile IT	Contabil, Proiectant, Arhitect Profesor, Web designer, IT	Nerelevant	Inginer, IT-st	Profesii liberale intelectuale	Profesii care necesită o calificare dar, presupun venituri medii (ex. profesor, medic, bibliotecar)	Profesii care necesită o calificare specială Activități noi care neinstituționaliz ate
<i>Gradul de integrare în comunitatea aparținătoare</i>	În mare măsură, În foarte mare măsură	În mică măsură, Medie	În foarte mare măsură	Medie	Foarte mare	Medie Mare măsură	Mai degrabă în mare măsură
<i>Tipul capitalului de care dispune</i>	Capital cultural, Relații sociale Deprinderi	Capital cultural, Cunoștințe	Relații sociale	Capital economic Cunoștințe	Capital cultural, Capital	Capital cultural	Cunoștințe tehnice speciale Relații și

	speciale	speciale Relații și contacte sociale		speciale	simbolic Relații sociale		contacte sociale
<i>Competențe și abilități specifice de care dispune</i>	Creative, inovatoare	Seriozitate, Capacitate de adaptare	Adaptabilitate Comunicare	Spirit de echipă Creativitate	Disponibilitate a pentru implicare în activitățile comunității	Comunicare Relații sociale	Adaptabilitate Identificare de cerințe foarte speciale Experiență
<i>Stadiul profesional al carierei în momentul în care firma a fost fondată</i>	Imediat după terminarea studiilor, La începutul carierei profesionale, În stadiul avansat al carierei În momentul reluării carierei personale (de ex. perioadă post maternă)	În stadiul avansat al carierei, În momentul reluării carierei personale (de ex. perioadă post maternă), După o perioadă de șomaj, În momentul reconversiei profesionale După pensionare	Pe perioada studiilor Imediat după terminarea studiilor	În stadiul avansat al carierei	În stadiul avansat al carierei, În momentul reluării carierei personale (de ex. perioadă post maternă)	Imediat după terminarea studiilor	Diverse momente 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 cărora copii au plecat din familie)
<i>Nivelul de asumare a riscului</i>	Mare și Foarte mare	Medie	Foarte mare	Mare	Nivel scăzut, Mediu	Medie Mare	Foarte mare
<i>Valori centrale</i>	Creativitate, Individualitate	Realizare profesională,	Autodepășire/ Metodă de	Independență, Creativitate	Comunitate	Realizare profesională,	Bani

		Bani, Carieră	autorealizare personală			Carieră	
<i>Figura tipică</i>	Fashion designerul Bijutierul meșteșugar	Cercetătorul, WEB designerul, Arhitectul	Fabricantul de proteze pentru persoane cu dizabilități „Podcast manager” “Big data analyst”	Corporatistul transformat în producător de filme documentare	Organizatorul de evenimente culturale comunitare, Comediantul stand-up	Consultantul nutriționist, Inginerul de sunet independent	Artistul culinar „Fashion adviser” Organizatorul festivaluri, ”Wine-event host”, Manager de diferite „pub-concept”
<i>Alte caracteristici definitorii</i>	Un grup socio-profesional puțin numeros, individualist, care dispune de un talent creativ special pe care le pune în valoare și pe piață	Persoane care dispun de cunoștințe vandabile pentru care există o cerere pe piață și pe care le oferă în regim personal celor care au nevoie de serviciile lor	Un grup inovator și nonconformist a cărui membrii pot fi considerați pionieri Au idei noi, inovatoare, uneori revoluționare și dispun de motivație și auto-încredere foarte mare	Grupul persoanelor foștilor angajați model și potenți financiar care au experimentat exercitarea profesiei ca în cadrul corporațiilor și aleg calea personală și independentă	Persoane cu vocație comunitară și oferă servicii culturale și sociale fără a ține cont de aspectele materiale	Tânăr calificat, la început de drum care vrea să-si asigure un trai decent, fără să emigreze	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

Mențiune: Pe baza cazurilor analizate empiric

Sintetizând, descrierea sumară a categoriilor specifice de potențiali antreprenori în industrii creative și IT identificate în demersul nostru mai degrabă explorator sunt următoarele:

- a) *"Artiști și artizani"*. De obicei tineri și adulți tineri, cu studii medii sau mai degrabă superioară, absolvenți de licee de profil sau facultate (arte plastice, design, muzică, arhitectură, uneori istoria artei), care își pun în valoare talentul pentru a crea și comercializa un produs unic/unicat, de obicei utilizând tehnologiile noi (webshop, FB, Instagram) respectiv târgurile de profil. Potențialii întreprinzători pot fi găsiți: absolvenți de licee de profil/facultate, asociații de meșteșuguri, târguri de profil.
- b) *"Experți"*. De obicei adulți și adulți tineri, cu o bună pregătire superioară, nesatisfăcuți de veniturile realizate la locul de muncă/sau fostul loc de muncă (de obicei din sectorul public), în căutarea unor posibilități de creștere a veniturilor prin punerea în valoare a cunoștințelor (contabili, profesori, angajați la firme de IT). Pot fi găsiți: școli, firme IT, angajați part time la firme de turism, studenți din anii terminali la facultate.
- c) *"Inovatori"*. Risk takers, de obicei tineri, care identifică o cerere specială și/sau o nișă specifică pe piață și fără a avea o pregătire din domeniul respectiv, dar din motive de autorealizare își asumă un risc pentru a pune în valoare o idee. Pot fi găsiți: părinți cu copii mici aflați în sau după concediul de îngrijire a copilului sau cupluri/familii de vârstă mijlocie după mutarea copiilor din familie, sau alte cazuri.
- d) *"Exiteri"*. Angajați sau foști angajați de vârstă medie, realizați material, cu studii superioare, foarte bine calificați și care cunosc logica antreprenoriatului din postura de angajați cu responsabilități executive din mediul corporatist din orașele mari, nesatisfăcuți profesional sau suferind de maladia burn out, și care caută oportunități total noi de a se exprima. Pot fi găsiți: la firmele mari din orașele mari.
- e) *"Ofertantul de servicii"*. Persoane de diverse vârste care identifică o cerere comunitară și bazat pe relațiile personale de care dispun oferă aceste servicii (organizare de nuntă, evenimente comunitare, spectacole, elaborarea de pachete de servicii speciale). Pot fi găsiți: organizații non-guvernamentale.
- f) *"Constrânsul"*: Persoane aflați într-o criză materială sau de alt fel (accident, nevoi și cerințe speciale), care au o problemă specială (de exemplu au nevoie de o proteză și nu o găsesc) și astfel identifică o cerere specială pe piață și fără a avea o pregătire din domeniu își asumă un risc pentru a satisface cererea venită din partea grupului din care și el/ea face parte (bolnavi, persoane cu mult timp liberi, etc.). Pot fi găsiți: la organizații cu profil specific, șomeri, firme cu dificultăți.

g) "Atipici"

Bibliografie

- Bobircă, Ana; Drăghici, Alina; Dumitrescu, Sorin; Mihaș Oana (2009), Măsurarea Economiei Creative – Studiu de caz România, *The Romanian Economic Journal*, XII, nr. 34.
- 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, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books.
- 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.
- Howkins, John (2001), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin.
- 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.
- Scott, Allen J (2006), Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, *Journal of Urban Affairs*, vol 28/1.
- UNESCO (2009). *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making*. UNESCO, Paris.
- UNCTAD (2010), *The Creative Economy Report*, UNCTAD.