

## INIȚIATIVE ANTREPRENORIALE ÎN DOMENIUL COMERȚULUI ELECTRONIC DE PRODUSE SPECIFICE INDUSTRIILOR CREATIVE

CRISTINA LEOVARIDIS  
MIHAI-ADRIAN GHEORGHE

*L*ucrarea de față își propune identificarea principalelor trăsături ale antreprenorilor români din IMM-urile ce au ca domeniu de activitate comerțul online cu produse specifice industriilor creative, cât și a principalelor caracteristici ale companiilor deținute de aceștia, atât din perspectiva lor, cât și din perspectiva experților în domeniu. Comerțul electronic le-a permis IMM-urilor din industriile creative să spargă barierele spațiale ce stăteau în calea expansiunii lor, oferindu-le acestora posibilitatea de a pătrunde pe noi piețe și de a elimina numeroase costuri. După o prezentare teoretică, însoțită de o analiză de date statistice cu privire la situația din țara noastră comparativ cu celelalte țări europene, a principalelor concepte conexe implicate de tema propusă (antreprenariat, IMM-uri, industrii creative, comerț electronic), lucrarea se concentrează pe demersul aplicativ, bazat pe o cercetare calitativă realizată prin interviuri cu antreprenori și experți în domeniul temei studiate.

*Cuvinte-cheie:* antreprenariat; IMM-uri; industrii creative; comerț electronic.

### INTRODUCERE

Dezvoltarea fără precedent a economiei digitale a dus la apariția de noi oportunități prin care companiile pot pătrunde pe piață și pot contribui la creșterea economiei globale, iar astfel a luat naștere un nou tip de antreprenariat – antreprenariatul digital. Întreprinderile digitale „sunt caracterizate de folosirea intensă a noilor tehnologii (în special social media, analizele *big data*, soluțiile mobile și de *cloud computing*) pentru a îmbunătăți operațiunile de business, a inventa noi modele de business, a îmbunătăți cunoștințele din sfera afacerilor și a relaționa cu stakeholderii și clienții (European Commission, 2014: 1–2).

---

**Adresele de contact ale autorilor:** Cristina Leovaridis, Mihai-Adrian Gheorghe, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA), B-dul Expoziției, nr. 30A, sector 1, București, e-mail: cristina.leovaridis@comunicare.ro; mihaisnsa@gmail.com.

În ultimele decenii ale secolului al XX-lea, afacerile mici au avut parte de o creștere în popularitate în cadrul economiilor din Occident. Schimbările economice din această perioadă au dus la apariția unei noi tendințe în mediul de afaceri – trecerea de la firmele mari la firmele mici, ca urmare a creșterii competiției și a fragmentării pieței în anumite industrii. Firmele mici au devenit un adevărat adversar pentru firmele mari, în special datorită progresului tehnologic și prin intermediul flexibilității de care dau dovadă (Carree, Thurik, 2003: 559–563).

Industria cultural-creative reprezintă un set de activități bazate pe cunoaștere și creativitate, care au o componentă artistică puternică și al căror produs finit este supus drepturilor de autor (UNCTAD, 2010: 7–8). Industria creative reprezintă un mediu prielnic dezvoltării IMM-urilor, 80% dintre firmele europene ce activează în acest sector fiind întreprinderi mici (Croitoru *et. al.*, 2016: 20). Digitalizarea este un proces care a adus numeroase beneficii tocmai pentru companiile mici din industriile creative. Posibilitatea de a ajunge în mod direct la consumatori a reprezentat pentru majoritatea sectoarelor de activitate din industriile cultural-creative o șansă de a se dezvolta la o viteză fără precedent. În combinație cu globalizarea, această oportunitate le-a permis creatorilor de artefacte culturale să-și extindă prezența pe întreaga planetă (Khaire, 2017: 188–192).

Comerțul electronic reprezintă o modalitate inovativă prin care companiile își pot comercializa bunurile sau serviciile, apărută pe fondul expansiunii noilor tehnologii, în special a internetului, și care a dus la o creștere a competitivității în piață, oferindu-le firmelor mici posibilitatea de a surclasa companiile mari (Scarborough și Cornwall, 2016: 341). Impactul comerțului electronic asupra pieței îmbracă mai multe forme: reducerea costurilor de tranzacție și de operare a companiilor, dar și modificarea relațiilor dintre companii, adică a lanțului de valoare adăugată, prin eliminarea unor categorii de intermediari și apariția altora (OECD, 1999: 64–74). Folosirea tehnologiilor de comerț electronic are numeroase beneficii asupra IMM-urilor, inclusiv asupra celor din sectorul cultural-creativ, în special în ce privește automatizarea și optimizarea operațiunilor (OECD, 2000: 4–5).

### **Antreprenoriatul în era digitalizării**

Antreprenorul creează „o afacere nouă în ciuda riscului și a incertitudinii, având ca scop obținerea de profit și dezvoltare, prin identificarea oportunităților semnificative și prin mobilizarea tuturor resurselor necesare pentru a profita de respectivele oportunități” (Scarborough și Cornwall, 2016: 21). Un antreprenor de succes se diferențiază de ceilalți prin faptul că înțelege importanța eșecului în drumul spre reușită, fiind capabil să învețe din greșeli și să pună în practică lecțiile învățate atunci când începe un nou business (Bessant și Tidd, 2015: 13). Există trei moduri prin care antreprenoriatul contribuie la dezvoltarea economică: 1. apariția și dispariția constantă de firme duce la creșterea competiției, iar competiția este un lucru favorabil externalizării ideilor, companiile ajungând să se stimuleze reciproc; 2. antreprenoriatul favorizează schimbul de idei între indivizi și organizații, lucru

care duce la descoperirea de oportunități antreprenoriale și la inovare, și 3. antreprenoriatul este o activitate care generează diversitate în toate domeniile, fapt ce stimulează economia (Grigore și Drăgan, 2014: 126). Pe lista beneficiilor pe care antreprenoriatul le are pentru economie se mai află scăderea ratei șomajului, generarea de taxe pentru bugetele locale și naționale, creșterea calității vieții, dezvoltarea comunităților locale (Westhead și Wright, 2013: 36–40).

Perioada de tranziție de la secolul al XX-lea la secolul al XXI-lea marchează începutul celei de-a patra revoluții industriale, caracterizată de apariția și dezvoltarea inteligenței artificiale. În acest context, strategiile de business trebuie adaptate pentru a folosi în mod optim resursele digitale disponibile în scopul generării de valoare; acest aspect se reflectă în rapiditatea cu care produsele sunt lansate, fapt care crește competitivitatea în piață (Bharadwaj *et al.*, 2013: 472–476). Pe fondul progresului tehnologic, și comportamentul consumatorului suferă schimbări drastice – vechea abordare centrată pe produs caracteristică perioadei Web 1.0 a evoluat, datorită Web 2.0, într-o abordare centrată pe consumator și pe rezolvarea problemelor acestuia (Funk, 2009: 1). Așteptările consumatorilor sunt înlocuite de experiențe, comportamentul de cumpărare este analizat prin intermediul soft-urilor, iar transparența și preocuparea pentru securitatea datelor personale joacă un rol vital în procesul de branding (Schwab, 2016: 54–55). Termenul de „business online” este folosit pentru a face referire la o companie ce se folosește de internet pentru a-și comercializa produsele sau serviciile, fără a avea o locație fizică, însă acest termen nu este restrictiv, în sensul că poate fi utilizat și pentru a face referire la o companie care vinde atât pe internet, cât și din locația fizică (Belew și Elad, 2017: 10).

Conform raportului din 2019 al Global Entrepreneurship Monitor, realizat în urma unui studiu la care au participat 50 de țări (Hill *et al.*, 2020: 22), în ceea ce privește motivația de a porni o afacere, peste 80% din antreprenorii chestionați din India, Arabia Saudită și Guatemala afirmă că și-au dorit să producă o schimbare în lume, procentul fiind cel mai mic în Madagascar. Considerentele economice au stat la baza deciziei de a porni o afacere pentru mai bine de 95% dintre antreprenorii chestionați din Italia, iar dorința de a păstra o tradiție de familie a fost cel mai invocat motiv de antreprenorii din Polonia, Maroc și Iordania (Hill *et al.*, 2020: 44–47).

Conform unui studiu realizat de Comisia Europeană în 40 de țări, principalele motive pentru care respondenții și-au dorit să fie proprii angajați sunt independența, libertatea de a alege locul și timpul desfășurării activității, și un venit mai atractiv (European Commission, 2013: 134–137). Din punct de vedere al temerilor legate de începerea unei afaceri, o mare parte din respondenții europeni au afirmat că se tem de riscul de a da faliment, de riscul de a-și pierde locuința, sau de incertitudinea venitului (European Commission, 2013: 72–74). În cazul dificultăților întâmpinate pe parcursul procesului de înființare a unei afaceri, 90% dintre respondenții români consideră că lipsa sprijinului financiar îngreunează demararea unui business, iar 85% au fost de acord că procesul este dificil din cauza procedurilor administrative complexe. De asemenea, 73% dintre respondenții români consideră

că nu există suficiente informații despre procedurile ce trebuie urmate pentru începerea unei afaceri (European Commission, 2013: 80–85).

### **IMM-urile – avantaje și dezavantaje, situație actuală**

IMM-urile se confruntă cu anumite obstacole ce fac aproape imposibilă difuzarea inovației la scară largă, ca de pildă finanțarea. Prin capacitatea de a aloca resurse financiare importante în scopul exploatarei inovației, firmele mari reușesc să-și păstreze importanța în cadrul economiei, în timp ce firmele mici se confruntă cu probleme în ceea ce privește accesul la capital, fapt ce le poate împiedica progresul întrucât sunt constrânse de limitele capacității de producție (Ács *et al.*, 1997: 9–10). În acest sens, se impune nevoia de a stabili politici publice care să încurajeze dezvoltarea micilor companii și să încurajeze competiția, precum practicile transparente și debirocratizarea (Armeanu *et al.*, 2014: 201), deoarece dezvoltarea IMM-urilor este condiționată atât de sistemul financiar, cât și de capacitatea guvernelor de a elimina barierele de intrare pe piață din anumite industrii (Ács *et al.*, 1997: 9–10). Poate cel mai mare avantaj pe care un IMM îl are constă chiar în mărimea sa. Jarvis (2019: 8–13) propune un nou model de business bazat pe o tendință ce a luat amploare în rândul antreprenorilor din întreaga lume în ultimii ani: „compania de o singură persoană” (*company of one*), ce nu are în mod necesar un singur angajat, ci reprezintă o abordare ce implică păstrarea companiei într-o formă care să reducă problemele apărute odată cu expansiunea și găsirea de noi soluții ingenioase la probleme ce ar necesita, în mod normal, alocarea de resurse suplimentare.

Înființarea unei firme este un proces care începe cu decizia antreprenorului de a-și lua frâiele destinului în propriile mâini, dar continuă apoi cu sesizarea unei oportunități – fie cea de a face profit, fie cea de a-și manifesta creativitatea în scopul îmbunătățirii unui aspect al vieții comunității din care face parte (Scarborough și Cornwall, 2016: 28–33). La noi, fenomenul culturii antreprenoriale este destul de nou, dezvoltându-se abia începând cu anul 1990, după 30 de ani în care regimul comunist a descurajat inițiativa antreprenorială de orice fel. Conform raportului CNIMPMMR *Carta Albă a IMM-urilor din România*, ediția a XVII-a, de-a lungul anului 2019, majoritatea IMM-urilor românești s-au lovit de dificultăți în angajarea, menținerea și pregătirea personalului, birocrație, inflație, concurența neloială, creșterea nivelului cheltuielilor salariale. Succesul IMM-urilor din România are la bază oportunitățile pe care le oferă piața pentru produsele/serviciile firmei (8%), relațiile de afaceri/partenerii de afaceri (28%), angajații calificați și pricepuți (35%), angajații motivați și loiali (48%) și serviciile suport pentru managementul gradului de încărcare a angajaților (47%) (Ceccar, 2019).

În ceea ce privește numărul de angajați din IMM-uri, un studiu realizat de Ernst&Young România la începutul anului 2019 pe un eșantion de 284 de antreprenori relevă că 29% dintre startup-urile românești funcționează după modelul companiei de o singură persoană, fără a avea angajați. Cele mai multe startup-uri au ca domeniu de activitate zona de IT/software/internet – un procent de 26%, și chiar dacă

mediul urban rămâne încă preferat de antreprenori, Bucureștiul pierde teren în fața altor orașe – doar 41% dintre startup-uri își mai desfășoară activitatea în București, o scădere de 23 de procente comparativ cu 2016 (Ernst&Young, 2019: 2–9).

Pe lângă faptul că reprezintă un veritabil motor al economiei românești, IMM-urile au un aport esențial și în cadrul economiei europene, în special în ceea ce privește comerțul cu mărfuri, fiind responsabile de peste jumătate din importurile intracomunitare, conform datelor din 2015 (Eurostat, 2017: 1). În 2018 doar 0,2% din companiile europene erau companii mari, media blocului comunitar fiind de 58 de IMM-uri la fiecare o mie de locuitori, cu cele mai puține în România (29) și cele mai multe în Cehia (115) (Muller *et al.*, 2019: 17–23).

*Carta Albă a IMM-urilor 2019* relevă că principalele elemente TIC folosite în IMM-urile din țara noastră sunt computerul (82%), internetul (78%), aplicațiile de e-mail (71%), site-ul propriu al firmei (35%), realizarea de tranzacții online (22%) și folosirea unei rețele intranet (16%). Doar 9% dintre companiile intervievate nu folosesc aceste facilități, în scădere față de anul anterior. Utilizarea internetului are ca scop: comunicarea cu furnizorii sau clienții, obținerea de informații despre mediul de afaceri, promovarea produselor/serviciilor, realizarea de tranzacții sau plăți electronice, facilitarea comunicării în cadrul organizației (Ceccar, 2019).

### **Modele ale industriilor cultural-creative, rol în economia actuală**

Conform lui Hesmondhalgh (2012: 16), industriile cultural-creative au drept domeniu al activității crearea de artefacte culturale, artefacte pe care el le numește „texte”, întrucât sunt deschise interpretării și reprezintă echilibrul dintre dimensiunea funcțională și cea simbolică. El concepe un model de clasificare a industriilor culturale în două categorii, în funcție de gradul de preocupare pe care aceste industrii îl au în crearea de texte: industriile culturale centrale și industriile culturale periferice. În cadrul acestui model, majoritatea domeniilor de activitate din clasificarea propusă de European Economic and Social Committee (2004: 71–72) se regăsesc în categoria industriilor culturale periferice, în special cele ce țin de artele plastice și artele spectacolului (sculptura, teatrul, pictura etc.), în timp ce categoriei industriilor culturale centrale îi revin sectoarele de activitate strâns legate de folosirea tehnologiei: marketing, relații publice, publicitate, web design, film, televiziune și publicarea cărților (atât în format fizic cât și digital) (Hesmondhalgh, 2012: 16–18). Un alt model al industriilor culturale este „modelul cercurilor concentrice”, cu proporția de conținut cultural scăzând în favoarea comercialului pe măsură ce ne îndepărtăm de la centru spre exterior, model bazat pe patru categorii: „1. artele centrale creative – muzica, dramaturgia, dansul, artele vizuale și literatura, 2. industriile centrale – filmul, muzeele și galeriile, 3. câmpul extins al industriilor culturale – media, publicarea de cărți etc., 4. industrii înrudite – publicitate, arhitectură, design, modă” (Hesmondhalgh, 2012: 21).

Industriile creative joacă un rol important atât la nivel global, generând aproximativ 3% din PIB-ul economiei mondiale și având încasări ce le depășeau pe

cele ale industriei de telecomunicații (Peris-Ortiz *et al.*, 2018: 3), cât și la nivel european. Încasările și crearea de locuri de muncă reprezintă contribuția indirectă a industriilor creative asupra economiei, însă Boix-Domènech și Rausell-Köster (2018: 26, 33) atrag atenția asupra unei contribuții mult mai importante, cea indirectă: ea se datorează, în mare parte, industriilor de servicii creative, precum publicitatea sau marketingul, și reprezintă totalitatea efectelor secundare pe care industriile creative le au asupra economiei, ca de pildă modificarea mecanismului cerere/ofertă și efectele asupra progresului tehnologic. Conform unui studiu realizat de Ernst&Young pe 11 sectoare de activitate din toate țările membre ale Uniunii Europene (Ernst&Young, 2014: 96), recent artele vizuale erau liderul categoriei industriilor cultural-creative în ceea ce privește încasările, fiind urmate îndeaproape de publicitate și televiziune. Industriile cultural-creative sunt, de asemenea, al treilea cel mai mare angajator din Europa. Dintre aceștia, cei mai mulți activează în artele spectacolului, în artele vizuale și în muzică. Sectorul industriilor creative este lider și în ceea ce privește numărul de angajați tineri, în special în Franța și în Marea Britanie (Ernst&Young, 2014: 10–17).

În România, industriile cultural-creative au câștigat teren în fața altor domenii de activitate abia în perioada de după criza economică, înregistrând o creștere de 55% a valorii adăugate brute între anii 2009 și 2013, însă contribuția acestora la PIB s-a menținut pe o pantă ascendentă încă din anul 2002 (Croitoru *et al.*, 2016: 21). În ceea ce privește numărul de companii din principalele sub-sectoare de activitate din industriile creative românești, primele locuri în topul național sunt ocupate de domenii a căror activitate este strâns legată de folosirea tehnologiei: publicitate, IT și arhitectură, companiile din domeniul IT însumând peste 24% din totalul firmelor ce activează în industriile creative. Agențiile de publicitate conduc detașat în privința numărului de companii, cu 5 652 de firme active, și se află pe locul al doilea la numărul de angajați, de două ori mai puțin decât liderul clasamentului, companiile software (Pîslaru, 2015: 63–65).

Inițiativele antreprenoriale din interiorul economiei creative poartă denumirea de „antreprenoriat cultural și creativ”. Antreprenoriatul cultural este o dimensiune nouă a antreprenoriatului clasic, recunoscută abia în ultimele decenii, care îmbină creativitatea și cultura cu rațiunile economice și impactul asupra societății, și se definește ca fiind „acțiunea de a conduce o organizație culturală sau creativă dirijată de o misiune culturală strategică, prin asumarea de riscuri, în scopul identificării unui echilibru între valorile creative și cele de management și având ca obiectiv contribuția la infrastructura vitală din mediul direct” (HKU, 2010: 10–14). Provocarea cea mai mare a unui astfel de antreprenor în cadrul industriilor creative este convingerea consumatorilor de valoarea culturală a unui produs, în special datorită faptului că produsele din industriile creative nu au o deosebită valoare utilitară, beneficiile lor fiind mult mai greu de demonstrat. În acest sens, principala *armă* de care un antreprenor pionier dispune este discursul (Khaire, 2017: 30–32).

Un studiu realizat de Leovaridis și Popescu (2017: 190–196) pe un grup de antreprenori ce activează în cadrul industriilor creative relevă atât principalele

caracteristici ale antreprenorului român din acest sector, cât și caracteristicile acestor IMM-uri. Studiul prezintă două tipuri de IMM-uri: de tip „supraviețuire”, ale căror fondatori au ales calea antreprenoriatului din rațiuni economice, precum lipsa unui pachet salarial atractiv la vechiul loc de muncă sau lipsa securității postului, și IMM-uri de tip „inițiativă personală”, ale căror fondatori au îmbrățișat calea antreprenoriatului din dorința de a fi independenți și de a avea putere de decizie. Cele mai de preț trăsături ale unui antreprenor din acest sector, așa cum reiese chiar din spusele participanților la studiu, sunt capacitatea de a fi autodidact și accentul pe valorile morale, precum cinstea și corectitudinea. Alte trăsături importante reies și din sfaturile pe care acești antreprenori le-ar oferi tinerilor: capacitatea de învățare, răbdarea, gândirea rațională, capacitatea de a fi mereu informat și capacitatea de a rezolva probleme.

O cercetare realizată cu antreprenori români ce activează în industriile creative relevă percepția negativă a acestora asupra contextului economic actual – doar 12% din participanți au considerat că actualul context economic este prielnic pentru dezvoltarea afacerilor. Extinderea companiei este luată în calcul de tot mai puțini antreprenori – doar 13% dintre respondenți iau în calcul extinderea afacerii, o scădere de 21 de procente față de ediția din 2017 a studiului (UniCredit Bank și Cult Market Research, 2018: 4, 24; UniCredit Bank și Exact Cercetare și Consultanță, 2017: 8).

Avansul tehnologic și răspândirea internetului în toate colțurile lumii au dus la apariția de noi oportunități pentru dezvoltarea industriilor creative, ca de pildă apariția platformelor *online* pe care sunt comercializate diverse bunuri cu valoare culturală. Însă o mare parte din sectoarele de activitate ale acestor industrii se confruntă cu o serie de probleme comune cauzate de digitalizare: cea mai frecventă este pirateria, întrucât drepturile de autor reprezintă cea mai importantă sursă de venit a creatorilor. Cele mai afectate sunt muzica, filmul și publicarea cărților. O altă problemă este nevoia tot mai mică de intermediari, ca de pildă editurile, întrucât artiștii își pot publica lucrările singuri, folosindu-se de resursele disponibile pe internet (Khaire, 2017: 187–189). Pentru a sprijini aceste sectoare de activitate, atât Uniunea Europeană cât și guvernele țărilor membre au adoptat o serie de măsuri care să faciliteze desfășurarea activităților într-un mediu cât mai prielnic dezvoltării, încurajând cooperarea în interiorul industriilor creative. O astfel de categorie de măsuri sunt cele de ordin legislativ, ca de exemplu legile menite să apere drepturile de autor sau care să reglementeze comerțul electronic (Fehér *et. al.*, 2017: 155–156).

### **Comerțul electronic – o imagine sintetică**

Organizația Mondială a Comerțului a definit comerțul electronic ca fiind „producerea, distribuția, promovarea, vânzarea sau livrarea de produse și servicii prin intermediul mijloacelor electronice” (World Trade Organization, 1998: 1).

În interiorul industriilor creative, producția de bunuri cu valoare culturală este supusă preferințelor și viziunii artistului. Atunci când creația unui artist se

supune unui scop pur artistic, remunerația sa nu va fi suficientă pentru a putea să acopere costurile ce ar putea să apară în cazul în care produsul nu este acceptat de piață. Se impune astfel nevoia apariției de colaborări între artiști și intermediari, adică între cei care produc și cei care dispun de mijloace de distribuție prin intermediul cărora artiștii să poată ajunge la consumatori, ca de pildă colaborarea dintre autor, intermediar și editură: intermediarul cunoaște preferințele cititorilor și știe cum să obțină de la autor o lucrare ce va fi apreciată atât de editură, cât și de cititori (Caves, 2003: 73–77).

Apariția comerțului electronic a dus la alterarea relației dintre producător și agentul intermediar, cel din urmă fiind înlocuit cu platforme specializate de distribuție a bunurilor, iar în unele cazuri fiind chiar eliminat datorită capacităților oferite de tehnologie. Platforme precum *Etsy* sau *Amazon* pot fi folosite pentru a lista bunurile oferite de companii, pe care consumatorii le pot cumpăra apoi în mod direct, iar pe lângă aceste platforme există și soluții de *e-commerce* prin intermediul cărora producătorii se pot ocupa singuri de distribuția bunurilor (Lin, 2015: 535–538).

Referitor la alegerea unei platforme de comerț electronic, antreprenorii au la dispoziție trei variante: aceștia pot alege fie o platformă *open-source*, fie o platformă de tip *marketplace*, fie o platformă găzduită. Prima variantă este potrivită pentru cei care dispun de o vastă expertiză tehnică, iar crearea unui magazin *online* folosind o platformă *open-source* necesită mai multe resurse decât folosirea unui *marketplace* sau a unei platforme găzduite: certificate de securitate, o echipă de experți care să se ocupe de operarea magazinului etc. Cele mai populare astfel de platforme sunt *WooCommerce*, *Magento*, *Easy Digital Downloads*. Platformele găzduite sunt cea mai bună opțiune în cazul antreprenorilor fără expertiză tehnică, întrucât sunt foarte ușor de folosit și nu necesită mentenanță. Pe de altă parte, folosirea unor astfel de soluții vine la pachet cu anumite limitări, ca de pildă în ceea ce privește cantitatea de date stocate. Platformele de tip *marketplace* reprezintă o soluție foarte bună pentru vânzătorii internaționali, însă principalul lor dezavantaj este faptul că sunt costisitoare. Aceste platforme reprezintă o opțiune viabilă pentru cei care vor să testeze noi piețe, să elimine părțile complicate din procesul de configurare a magazinului, sau pur și simplu să-și diversifice prezența în spațiul comercial (Enterprise Europe Network, 2018: 9–14).

La nivel UE, comerțul electronic se bucură de o foarte mare popularitate în țări precum Marea Britanie, Italia, Spania și Germania. În Olanda și Germania, datele arată că peste 90% din populația cu vârste cuprinse între 15 și 79 de ani efectuează tranzacții *online*. Marea Britanie este liderul clasamentului la cheltuielile anuale, fiecare persoană cheltuiind, în medie, 921 de euro anual (PostNord, 2019: 4).

În anul 2019, piața de *e-commerce* din România a înregistrat o creștere de aproximativ 700 de milioane de euro, comparativ cu anul anterior, raportat strict la zona de comerț online cu amănuntul. Cele mai mari creșteri ale valorii medii a coșului de cumpărături au fost înregistrate în categoriile de *fashion* și articole pentru copii, iar per total, valoarea medie a unei tranzacții a crescut cu 69 RON în



cazul tranzacțiilor efectuate de pe *desktop*, și respectiv 38 RON în cazul tranzacțiilor efectuate pe un dispozitiv mobil (Radu, 2020). Cifrele arată îmbunătățiri și în ceea ce privește comerțul pe *marketplace*-uri, *eMag* raportând la finalul anului 2019 un număr total de 20.000 de comercianți activi. Plata în sistem ramburs este principala opțiune aleasă de români în 2019 (Radu, 2020).

Comparativ cu IMM-urile obișnuite, cele care activează în domeniul comerțului electronic cu produse specifice industriilor cultural-creative nu pot fi operate în conformitate cu modelele strategice existente, astfel că Lin (2015: 536–538) propune un nou cadru strategic care să faciliteze lansarea și operarea unei astfel de afaceri, în patru faze, după cum urmează: 1. explorare și analiză, 2. implementare și control, 3. dezvoltare și formulare, și 4. execuție și reajustare.

### METODOLOGIA CERCETĂRII

Cercetarea întreprinsă este una calitativă, acest tip de cercetare reprezentând „un demers de înțelegere bazat pe tradiții metodologice distincte, care explorează o problemă socială sau umană, în care cercetătorul construiește o imagine holistă și complexă, analizează cuvinte, descrie detaliat punctele de vedere ale subiecților și își conduce studiul său în mediul natural” (Chelcea, 2004: 39). Tehnica de cercetare folosită a fost interviul, iar instrumentul de cercetare utilizat a fost ghidul de interviu, „o listă de întrebări sau de probleme ce urmează a fi discutate în cadrul interviului” (Chelcea, 2004: 159), mai precis ghidul de interviu semi-structurat. Alegerea metodologiei de cercetare a fost adaptată situației de față, în care cercetătorul a intenționat nu măsurarea intensității unor fenomene cunoscute, ci a urmărit un demers descriptiv, exploratoriu, de identificare și conturare a unor detalii de profunzime.

Cercetarea propusă are drept obiectiv general atât identificarea percepției asupra principalelor trăsături ale antreprenorilor români din IMM-urile ce au ca domeniu de activitate comerțul *online* cu produse specifice industriilor creative, cât și asupra principalelor caracteristici ale companiilor deținute de aceștia, atât din perspectiva lor cât și din perspectiva experților în domeniu.

În scopul îndeplinirii obiectivului general, această cercetare calitativă bazată pe interviuri a fost divizată în două părți. Prima parte a cercetării a avut drept subiecți un număr de 10 antreprenori de IMM-uri din domeniul comerțului electronic care se ocupă de comercializarea produselor specifice industriilor creative. Au fost urmărite cinci obiective specifice: identificarea factorilor ce influențează decizia de a porni o afacere, identificarea principalelor caracteristici ce țin de mărimea companiei, identificarea principalelor obstacole întâmpinate de antreprenori, identificarea modului în care companiile din domeniul comerțului electronic cu produse specifice industriilor creative se folosesc de platformele de comerț electronic și de funcțiile de *e-commerce* integrate în platformele sociale, și schițarea unor trăsături specifice ale antreprenorului român din domeniul

comerțului electronic cu produse specifice industriilor creative, în viziunea antreprenorilor intervievați.

Pentru ca potențialii subiecți să fie considerați eligibili pentru a fi intervievați, era necesar ca ei să îndeplinească cumulativ următoarele condiții: 1. să fie deținătorii unui magazin *online*, 2. să administreze respectivul magazin prin intermediul unei societăți comerciale înregistrate pe teritoriul României, 3. compania lor să facă parte din categoria IMM-urilor, 4. produsele comercializate prin intermediul magazinului *online* să poată fi asimilate unui sector de activitate ce face parte din industriile creative. Pentru identificarea corectă a acestor sectoare, s-au folosit trei clasificări: cele 12 sectoare cultural-creative din clasificarea activităților din economia națională (CAEN) (Croitoru *et. al.*, 2016: 70–72), clasificarea oferită de UNCTAD (2010: 7–8), și clasificarea sectoarelor cultural-creative din țara noastră oferită de InvestRomania (2016: 5–6). Au fost intervievați proprietari de magazine *online* ce comercializează următoarele game de produse: cărți, modă, jucării, costume de carnaval, echipament pentru arte marțiale, haine personalizate, ultimele fiind produse ale unor industrii culturale „periferice, de graniță, hibride” (Hesmondhalgh, 2012: 20). Interviuurile s-au desfășurat în perioada 12 mai – 5 iunie 2020, prin intermediul platformelor Skype și Zoom. Media duratei interviurilor a fost de 65 de minute.

Cea de-a doua parte a cercetării are drept subiecți un număr de cinci experți din domeniul consultanței antreprenoriale: doi consultanți în obținerea de finanțare prin intermediul fondurilor europene, un manager de proiect în gestionarea dezvoltării și implementării de proiecte cu finanțare nerambursabilă, un *managing partner* (co-fondator și administrator) în cadrul unei firme de consultanță în afaceri și un director executiv și fondator al unei firme de consultanță în afaceri. Am pornit de la trei obiective specifice: conturarea stării actuale a IMM-urilor românești, identificarea principalelor probleme cu care se confruntă IMM-urile românești și a măsurilor necesare pentru rezolvarea lor, precum și a perspectivelor de viitor ale IMM-urilor din domeniul comerțului electronic. Interviuurile s-au desfășurat în perioada 15 mai – 12 iunie 2020 și au avut loc prin intermediul e-mail-ului.

## REZULTATE

### **Analiza și interpretarea datelor obținute prin intermediul interviurilor cu antreprenori**

#### ***A. Factorii ce influențează decizia de a porni o afacere***

Ocupațiile pe care subiecții le-au avut înainte de a înființa afacerile sunt dintre cele mai diverse, de la angajat într-un magazin de electronice și până la ofițer de Marină. Cu toate acestea, jumătate dintre intervievați au avut, înainte să ia calea antreprenoriatului, meserii în sectoarele industriilor creative: un antreprenor a fost programator, o antreprenoare a lucrat în publicitate, doi antreprenori au lucrat ca fotografi, unul dintre ei cochetând chiar cu industria filmului și cu *graphic*

*design*-ul, iar o antreprenoare a lucrat în industriile creative, însă nu a dorit să dezvăluie cu exactitate domeniul de activitate.

Legat de motivele pentru care subiecții au decis să pornească pe drumul antreprenoriatului, libertatea este de departe cel mai des invocat, fiind, de altfel, principalul motiv pentru care cinci din cei 10 antreprenori au decis să își demareze propria afacere. Libertatea este însă un concept pe care fiecare antreprenor îl definește în mod diferit. Unul dintre acești antreprenori a simțit nevoia de libertate pentru a-și putea impune propria viziune, pentru a-și putea pune în practică propriile idei fără a simți constrângerile clienților, cum se întâmpla când lucra ca *freelancer*: „De multe ori avântul îmi era tăiat și viziunea îmi era răpită de client, și am vrut mai multă libertate. Am văzut în această afacere posibilitatea de a mă dezvolta foarte mult exact pe ce mă interesa pe mine – promovare *online*, lucrat cu tinerii, cu audiențe dinamice, unde puteai să fii mai jucăuș dacă vrei” (A.A., *streetwear*). Libertatea poate însemna și lipsa unor constrângeri legate de un program fix de lucru, a unui loc stabil din care poate fi desfășurată activitatea, precum un birou: „Acum pot lucra de oriunde dacă am laptopul în geantă și fix atât cât îmi doresc” (C.C., *haine personalizate*). Pentru o altă antreprenoare, libertatea se manifestă sub forma independenței, care-i lipsea în profesia pe care o avea anterior: „Depindeam prea mult de instituțiile statului [...] din dorința de a avea mai multă libertate de mișcare în timp” (M.F., *decorațiuni interioare*).

Pentru doi dintre subiecții intervievați, decizia de a lua calea antreprenoriatului a venit pe fondul dorinței de a evolua atât în plan personal cât și profesional, în momentul în care au simțit nevoia unei schimbări care să le satisfacă dorința de autodepășire. Înainte de a-și înființa afacerea, unul dintre ei a lucrat într-un magazin de electronice, dar la scurt timp a ajuns la concluzia că își dorește să realizeze mai mult. Celălalt antreprenor a hotărât să-și pornească propria afacere după ce a lucrat ca *freelancer* în domeniul marketingului, iar după o perioadă și-a dat seama că dispune de experiența necesară pentru a demara un proiect propriu; în plus, a dorit să le arate celorlalți că și în țara noastră se pot face lucruri admirabile: „Mi-am dorit să le arăt românilor că se poate, am vrut să fim un exemplu”.

Există și alte motive pentru care subiecții au decis să ia calea antreprenoriatului: pasiunea, invocată de trei antreprenori – „Aveam de mult pasiunea asta, iar după ce am rămas însărcinată am avut doi ani în care aveam mult timp liber și nu aveam cu ce să mi-l ocup, așa că m-am apucat de scris. Totul vine din interior, a fost ceva natural, iar apoi a venit și site-ul” (S.B., cărți). Reorientarea profesională a fost motivul principal al unui alt interviuat – după ce a făcut studii în domeniul militar la Academia Navală, și-a dat seama că nu este atras de stilul de viață pe care meseria i l-ar fi oferit și a decis să încerce altceva.

Pentru doi intervievați, alegerea acestui domeniu de activitate, comerțul *online* cu produse specifice industriilor creative, a fost mai mult o decizie strategică, influențată de sesizarea unei oportunități antreprenoriale. Unul s-a hotărât să încerce acest domeniu de activitate în urma unei discuții cu unul dintre

prietenii săi, care i-a devenit partener de business: „Am ales nișa asta pentru că am văzut că funcționează încă de la început, așa că am continuat; am hotărât să începem pentru că am văzut o oportunitate și ne-am gândit să facem puțin diferit față de modul clasic în care oamenii fac afacerea asta” (G.T., decorațiuni interioare). În cazul altor doi antreprenori, alegerea gamei de produse a fost o decizie luată pe fondul identificării unei nevoi în piața românească. În timp ce unul dintre ei a văzut „lipsa de branduri de *streetwear* românești” (A.A., *streetwear*), celălalt a observat lipsa produselor de calitate de pe piață: „Ideea de un brand de arte marțiale a venit într-o sală de arte marțiale. Problema echipamentelor stătea în felul următor: ba lipseau, ba erau de proastă calitate, iar cele care se găseau erau foarte scumpe. A fost o idee de moment, am zis *hai s-o facem noi*, să vedem ce putem face în privința prețului și a calității, asta a fost primul pas, am găsit nișa” (B.C., echipament de arte marțiale).

Un singur subiect a menționat îmbunătățirea situației financiare ca factor motivator în decizia de a porni pe calea antreprenoriatului. De altfel, doi antreprenori au menționat în mod expres faptul că afacerile lor nu au drept scop primordial obținerea de foloase bănești: „Nu am plecat la drum cu gândul de a face bani” (A.A., *streetwear*), ba chiar din contră – este vorba, în primul rând, de satisfacția pe care o ai în momentul în care duci la bun sfârșit o idee în care crezi și care poate influența în mod pozitiv viața celorlalți: „E un business de suflet, nu este făcut având în gând partea financiară, nu este pecuniar. Nu te gândești doar să câștigi, te gândești întâi să aduci niște beneficii, să faci niște lucruri bune pentru ceilalți” (S.B., cărți).

Așa numita „genă a antreprenoriatului” pare să fi fost moștenită în cazul a trei antreprenori, care au declarat că apartenența la o familie de antreprenori le-a influențat decizia de a porni o afacere. Tatăl unuia este antreprenor în domeniul construcțiilor, iar mama sa este medic, astfel că a observat cum este să fii atât lucrător la stat, cât și antreprenor: „Prin faptul că a început de la zero (n.r., tatăl său) am avut ocazia să văd cu ce se mănâncă. Da, pot spune fără să stau pe gânduri prea mult că a fost o inspirație, chiar dacă nu teoretică, mai mult o inspirație la nivelul subconștientului. Văzând lucrurile astea am fost automat mult mai deschis la a încerca ceva pe cont propriu” (A.A., *streetwear*). Celelalte două antreprenoare provin din familii în care ambii părinți sunt antreprenori. Pentru una dintre ele, părinții ei au fost o sursă de inspirație: „M-au inspirat să fiu pe picioarele mele, să nu depind de un job și de condiții impuse, să creez eu mediul potrivit mie, să fiu inovatoare și adaptabilă” (M.F., decorațiuni interioare), în timp ce celelalte, părinții i-au oferit încredere în forțele proprii prin acțiunile lor: „Mi-a dat încredere că se poate porni de la zero, pentru că așa au început toate afacerile în familia mea” (C.C., haine personalizate).

### ***B. Principalele caracteristici ce țin de mărimea companiei***

Făcând referire strict la afacerea actuală, în cazul a șapte din 10 antreprenori aceasta a luat naștere în urma unei asocieri cu alte persoane. Astfel, patru dintre aceștia șapte au început afacerea alături de încă un partener, doi mai au încă doi parteneri, iar unul mai are încă trei parteneri. Întrebați ce calități caută la un partener de business în general, deși fiecare antreprenor a oferit un răspuns diferit, am reușit să identificăm și similități între diferitele moduri de abordare. Unul dintre antreprenori (A.A., *streetwear*) consideră că latura umană este de multe ori neglijată în detrimentul aspectelor ce țin de profitabilitate; el ar căuta un partener de business care să aibă în primul rând o experiență de viață bogată. La polul opus se situează viziunea unui alt antreprenor (M.A.C., *fashion*), ce acordă o importanță sporită aspectelor financiare, dorindu-și un partener de business care să investească bani pentru dezvoltarea companiei; și acesta caută într-un partener de business o experiență bogată, însă nu de viață, ci în domeniu: „Eu unul personal cred că acel partener trebuie să vină cu o experiență foarte, foarte bogată în domeniu”.

Aceste parteneriate de afaceri sunt mult mai prolifiche atunci când fiecare membru îndeplinește reponsabilități diferite și vine cu un bagaj de cunoștințe complementare, acumulate într-un domeniu diferit față de cel în care activează ceilalți, după cum declară cinci intervievați: „Eu caut un partener de business care să aibă experiență în domeniile în care eu nu am, tocmai ca să fim complementari. Nu aș căuta un partener care să se suprapună peste mine, care să facă ce fac eu” (A.A., *streetwear*). Calitățile pe care antreprenorii le caută la un partener de business sunt seriozitatea, asumarea, flexibilitatea, curiozitatea, încrederea, asumarea și motivația.

Numărul angajaților diferă de la companie la companie și este determinat atât de mărimea afacerii cât și de specificul acesteia. Media numărului de angajați a fost de trei, cea mai mare companie având 14 angajați, în timp ce patru companii funcționează fără a avea angajați. Dintre acestea patru, însă, trei sunt înființate printr-un parteneriat, iar cealaltă, prin specificul ei, nu necesită angajați – este vorba de afacerea interviuatei care își comercializează propriile cărți. Cele mai mari două companii au 14, respectiv 11 angajați, însă acestea sunt înființate cu mulți ani în urmă, având șapte și, respectiv, 10 ani de activitate. Pe lângă angajații cu normă întreagă, fondatorii mai lucrează cu diverși colaboratori sau companii prestatoare de servicii, externalizând astfel activități pentru care ar fi avut nevoie în mod normal de un angajat *full time* și reușind să direcționeze resursele umane existente către alte părți ale afacerii: „Intern am undeva la 14 angajați, dar colaborăm cu agenții și avem persoane dedicate [...] colaboratori mai am în jur de 10” (M.A.C., *fashion*). Celălalt antreprenor susține că a externalizat toată partea de IT pentru a se putea concentra doar pe partea de comenzi: „Toată partea de IT este externalizată, nu are sens să mă bag eu peste niște oameni care lucrează bine. Eu rămân la ce știu, mă ocup de vânzări” (B.C., echipament pentru arte marțiale). Și alt antreprenor își desfășoară activitatea într-un mod similar – nu are niciun angajat, lucrând doar cu partenerul său, însă nici nu a simțit până acum nevoia de a avea,

întrucât externalizează o mare parte din *task*-uri; afacerile acestor trei antreprenori respectă principiile companiei de o singură persoană (Jarvis, 2019: 20–23). Chiar dacă nu a fost vorba de angajați propriu-zisi, doi antreprenori au primit ajutor din partea unor membri ai familiei sau prieteni: „Design-ul copertei ultimei mele cărți este făcut de cea mai bună prietenă a mea, care îmi este și viitoare cumnată” (S.B., cărți).

Întrebați dacă se gândesc să își extindă echipa pe viitor, opt dintre antreprenori au răspuns afirmativ. Pentru doi dintre aceștia, nevoia de a angaja mai multe persoane se manifestă pe fondul dorinței de expansiune pe piețele din Europa: „Ne interesează foarte mult piața din Europa și lucrăm foarte mult la colaborări externe, am început să comercializăm produsele în Bulgaria, Spania, încercăm în Franța, dar prin re-vanzători, nu prin site-uri în acele țări. Având în minte planurile astea de viitor, cu siguranță când crește volumul, vom angaja mai mulți oameni” (B.C., echipament pentru arte marțiale). Un alt antreprenor urmărește nu extinderea pe piețele internaționale, el fiind deja prezent pe *Amazon*, ci pe alte platforme de comerț electronic: „În momentul în care ne vom extinde pe alte platforme vom avea nevoie de cineva care să se ocupe de comenzi” (G.T., decorațiuni interioare).

Referitor la calitățile pe care un angajat ideal ar trebui să le aibă, implicarea a fost menționată de trei antreprenori, seriozitatea, de doi, iar ceilalți antreprenori au menționat calități precum flexibilitatea, corectitudinea, dorința de a învăța, loialitatea, spiritul de inițiativă, integritatea și competența.

În ce privește implicarea, unul dintre antreprenori consideră că pe piața muncii există o problemă de fond – angajații încă văd locul de muncă ca fiind un simplu loc de unde vin și pleacă, ignorând oportunitățile de dezvoltare pe care compania le oferă: „Problema angajatului român este simplă – *bă, eu vin la muncă, îmi spui ce să fac și eu fac, și atât*. Eu le spun că domeniul meu de activitate implică mai mult, și creativitate, implicare, să îți dorești foarte mult de la tine, să te autodepășești, și persoana respectivă va avea toată susținerea noastră să se dezvolte. Nu te aștepta să te duci la un loc de muncă și să stai, să aștepti să ți se spună ce să faci și să ai și multe avantaje” (A.M.C., *fashion*); același antreprenor consideră că angajații tineri ar trebui să profite la maxim de facilitățile puse la dispoziție de companiile în care lucrează. Și în viziunea unui alt antreprenor, cu cât un angajat este mai implicat, cu atât va reuși să facă față mai bine tuturor provocărilor izvorâte din situațiile neprevăzute: „În joburi *online* oricâte cărți ai citi și oricâte planuri ai face tot apar situații neprevăzute... dacă nu îți pasă nu rezolvi nimic, o lași așa, *procedura spune că, și atât*” (B.C., echipament pentru arte marțiale).

### ***C. Principalele obstacole întâmpinate de antreprenori***

Întrebați care au fost cele mai mari obstacole cu care s-au confruntat, 5 din 10 antreprenori au declarat că finanțarea a fost principalul impediment în calea dezvoltării afacerilor lor. În acest sens, un antreprenor îi sfătuiește pe cei care vor să ia calea antreprenoriatului să se folosească de finanțări externe: „Să nu lucrezi niciodată cu banii tăi. Banii tăi sunt banii tăi” (M.A.C., *fashion*).

Pe de altă parte, doi din cei 10 antreprenori sunt de părere că resursa umană a fost și este o problemă cu care afacerea lor se confruntă. Unul dintre ei susține că a fost dificil să găsească oameni cu care să colaboreze și care să se plieze pe principiile după care operează brandul lor: „Este foarte dificil să găsim oameni cu care să colaborăm, în special pentru că mulți nu se potrivesc cu principiile brandului nostru. Noi nu vrem să compromitem ideile noastre...cred că de aia nici nu găsim așa ușor” (E.M., *streetwear*).

Un alt antreprenor susține că în primii ani de activitate s-a confruntat cu o problemă legată de reticența și scepticismul consumatorilor, fiind nevoit să își dedice o mare parte din timp în scopul educării publicului căruia i se adresează: „În primul rând a fost reticența oamenilor față de ceva nou produs în Europa, unele părți chiar în România. Oamenii sunt foarte sceptici la nou, cel puțin în România; dacă lansăm un produs la jumătate de preț față de concurență, care era un preț real, cele mai multe întrebări erau *ce problemă are produsul de e așa ieftin?*” (B.C., echipament pentru arte marțiale).

Alți doi dintre cei 10 intervievați au întâmpinat probleme din pricina lipsei de cunoștințe în domeniu, fiind vorba de prima afacere. Problemele lor au fost fie de ordin tehnic, fie de ordin procedural. Unul dintre ei a învățat pe parcurs cum funcționează o afacere în domeniul comerțului electronic, nemaiaivând contact cu acest domeniu până la momentul lansării afacerii: „Au fost provocări în fiecare zi, de la a învăța cum să chemi curierul să-ți preia comanda, cum să faci o factură, cum să ambalezi un produs” (D.D., jucării). În cazul celuilalt, problemele au fost de ordin tehnic: „La momentul respectiv era un băiat care ne ajuta cu site-ul [...] pentru platforma pe care am ales-o aveai nevoie de specialiști super calitativi, nu e ceva ce ar putea face un student pe o ladă de bere” (M.A.C., *fashion*).

Pentru un antreprenor din industria vestimentară, cel mai mare obstacol a fost reprezentat chiar de oamenii din jurul său, respectiv de familie și prieteni: „Cel mai mare obstacol fără să stau pe gânduri au început să fie familia și prietenii mai apropiați, pentru că depășești punctul în care chestia asta e un hobby, devine tot mai serios, iar oamenii încep să zică *vezi că eu nu știu dacă merge, ai grijă cu asta, te-am susținut până aici dar deja exagerezi, tu chiar crezi că ești în America?*” (A.A., *streetwear*).

Întrebați dacă au reușit să depășească obstacolele respective și cum au făcut acest lucru, doar trei din cei 10 antreprenori au declarat că nu au reușit să le depășească. Dintre ceilalți, trei antreprenori au reușit să depășească obstacolele prin simplul fapt că nu s-au gândit deloc să renunțe: „Scopul este să dai de obstacole ca să poți evolua și învăța constant. După ce cazi în urma unui obstacol, drumul nu se bifurcă în a continua și a renunța, ci accelerează către reușită” (E.M., *streetwear*). Alți doi antreprenori consideră că au reușit să depășească obstacolele datorită perseverenței, iar un altul, odată cu trecerea timpului, a reușit să rezolve situațiile problematice cu care s-a confruntat.

Doar doi antreprenori susțin că au întâmpinat greutăți suficient de mari încât să se gândească să renunțe la afacere. Ei sunt cei care dețin cele mai mari afaceri

din punct de vedere al angajaților, dar și cele mai vechi, având șapte, respectiv 10 ani de activitate. Unul dintre ei a reușit să continue tocmai datorită pasiunii pe care o are pentru domeniul de activitate: „E un domeniu care te prinde, te gândești să renunți, seara mai mult te gândești, a doua zi îți revii când începi să muncești iar” (M.A.C., *fashion*).

Pe de altă parte, șase dintre intervievați consideră că există și obstacole specifice domeniului lor de activitate – de exemplu, existența unei probleme la nivelul mentalității celor care doresc să construiască afaceri pe internet: „Oamenii pornesc la drum într-o afacere online cu niște așteptări, de multe ori nerealiste, iar apoi devin dezamăgiți. Consideră apoi că totul e prea complicat [...] trebuie să muncești, să treci printr-un proces de învățare, să parcurgi niște pași, iar unii vor ca toate lucrurile astea să se întâmple instant, iar realitatea e alta” (G.T., *decorațiuni interioare*). Un alt antreprenor menționează o problemă legată strict de categoria de consumatori cărora li se adresează: „Domeniul meu de activitate implică mai mult copii, se adresează mai mult părinților și familiilor. Poate dacă ai vinde bijuterii le poate cumpăra oricine. Dar jucării sau baloane cumpără doar familiile care au copii” (D.D., *jucării*). Un alt obstacol specific unui anumit domeniu de activitate este reprezentat de politica fiscală, conform unui antreprenor din domeniul *fashion*: „În domeniul HoReCa, TVA-ul este 5%, la noi este 19% + 1% impozit pe venit” (M.A.C., *fashion*). Un antreprenor menționează că legislația din domeniul comerțului *online* este prea permisivă pentru cumpărători.

#### ***D. Utilizarea de către IMM-uri a platformelor de comerț electronic***

Dintre cei 10 antreprenori intervievați, nouă au afirmat că dețin un *website* pe care își comercializează produsele. În cazul a cinci dintre ei, *website*-ul lor funcționează pe baza unei platforme de tip *open-source*, trei au ales varianta unei platforme găzduite, iar o antreprenoare nu folosește niciuna din aceste opțiuni, *website*-ul acesteia fiind configurat de la zero de o echipă de specialiști.

Întrebați ce fel de platformă *open-source* folosesc, patru dintre aceștia au ales platforma *open-source* *WooCommerce*, în timp ce un antreprenor are site-ul construit pe platforma *Magento*. Trei dintre antreprenorii care au ales o platformă găzduită au făcut această alegere din dorința de a avea mai mult control asupra elementelor de *design* sau asupra funcționalităților, o platformă găzduită fiind considerată mult mai *rigidă*. Unul dintre antreprenori regăsește și dezavantaje în privința folosirii unei platforme *open-source*, însă acestea sunt eclipsate de posibilitatea de a personaliza toate elementele și funcționalitățile după bunul plac. Unul dintre intervievați consideră că fiecare afacere ar trebui să aleagă varianta care i se potrivește mai bine în funcție de nevoile sale: „Pentru noi nu a fost o problemă să folosim *WooCommerce*, el fiind programator (n.r. partenerul său) știe mai bine, a făcut anumite funcții care nu există direct în platformă. Asta nu înseamnă că pentru alții va funcționa la fel de bine, trebuie să folosești ceva ce ți se potrivește” (G.T., *decorațiuni interioare*).



Pentru unul dintre antreprenori, varianta unei platforme *open-source* a fost mai potrivită, deoarece i-a permis să fie implicat activ în procesul construirii *website*-ului și să elimine una din problemele unei platforme găzduite – comisioanele mari. Pe de altă parte, doi din cei trei antreprenori care au ales varianta unei platforme găzduite au ales chiar o platformă românească, și anume *Gomag*, ambii fiind în primul an de activitate. Alegerea acestei platforme a fost făcută tocmai datorită ajutorului oferit de reprezentanții acestei platforme, care a compensat lipsa lui de cunoștințe în domeniu: „Informațiile oferite pe blogul lor și pe social media m-au făcut să cred că ajutorul pe care-l voi primi o să fie mai ok, pentru a realiza site-ul și întreg procesul. Suportul lor facilitează procesul” (D.D., jucării).

Tot din punct de vedere al canalelor de vânzare, șanse dintre antreprenori își comercializează produsele prin intermediul unui *marketplace*. Dintre aceștia trei sunt prezenți pe *Amazon Marketplace* (dintre care unul este prezent și pe *eBay*), iar ceilalți trei sunt prezenți pe *eMAG Marketplace*. Pentru una dintre antreprenoare dezvoltarea afacerii sale a fost un proces mai simplu tocmai datorită folosirii *Amazon Marketplace*: „Am ales Amazon deoarece toată logistica de suport clienți, transport și depozitare este asigurată de ei, astfel că începutul afacerii a fost mai ușor” (M.F., decorațiuni interioare). Pentru antreprenorii care își comercializează produsele prin intermediul unui *marketplace*, unul dintre avantajele oferite de o astfel de platformă este expunerea foarte mare și posibilitatea de a *ajunge* la cât mai mulți oameni: „Cel mai mare avantaj este că îți vin mulți clienți” (G.T., decorațiuni interioare). Un alt avantaj este încrederea pe care consumatorii o au în aceste platforme, lucru esențial pentru o afacere aflată la început de drum, precum și posibilitatea de a profita de campaniile de publicitate ale brandului din spatele *marketplace*-ului respectiv.

Însă comerțul pe *marketplace*-uri are și dezavantaje: un inconvenient este că nu se pune accentul pe identitatea brandului – „*Marketplace*-urile generează vânzări, dar nu generează atât de mult *brand awareness*. Lumea va considera că a comandat de la *eMAG*, nu de la tine” (M.A.C., *fashion*). *Marketplace*-urile pot reprezenta un inconvenient în special pentru industriile creative, tocmai din pricina standardizării: „La un moment dat trebuie să faci compromisuri ca să poți să vinzi toată gama asta de produse, și trebuie să standardizezi cumva în așa hal încât își pierd din farmec industriile astea creative. La o haină ai nevoie de mai mult conținut vizual” (A.A., *streetwear*).

Tot legat de canalele de vânzare, doi antreprenori au menționat că sunt prezenți și pe site-urile de anunțuri, însă nu au rezultate satisfăcătoare de pe urma folosirii acestora: „Beneficiul este credibilitatea în piață, în România dacă apari peste tot înseamnă că ești bun și ești mare” (B. C., echipament pentru arte marțiale). Unul dintre antreprenori trage un semnal de alarmă asupra bazării pe un singur canal – cu toate că *marketplace*-urile au eficiența lor, o afacere ar trebui să fie prezentă în cât mai multe locuri: „În momentul când pornești ca business, unul dintre pilonii afacerii, ca un picior, să fie *Amazon*, altul să fie site-ul propriu, și tot așa. Nu trebuie să te limitezi la un singur canal” (G.T., decorațiuni interioare).

Toți cei 10 antreprenori se folosesc și de *social media* drept canal de vânzare, iar în ceea ce privește rețeaua socială care le aduce cele mai multe rezultate (unde rezultat înseamnă fie expunere, fie vânzări), nouă din 10 antreprenori au declarat că aceasta este Facebook, unul singur declarând că are mai multe rezultate de pe urma folosirii platformei Instagram: „Sunt prezentă pe Facebook, de acolo îmi vin toate vânzările” (S.B., cărți). Totodată, nouă din cei 10 antreprenori folosesc de funcțiile de *e-commerce* integrate în aceste platforme sociale, însă un singur antreprenor are rezultate satisfăcătoare de pe urma acestora.

Întrebați dacă ipoteza operării unei afaceri din domeniul comerțului electronic strict pe baza acestor funcții și fără un *website* personal li se pare realistă, doar doi intervievați au răspuns afirmativ. Ceilalți opt au considerat că posibilitatea de operare a unei afaceri doar pe baza acestor funcții ale platformelor sociale este condiționată de anumite aspecte, de exemplu aceste funcții ar putea funcționa bine pentru brandurile care se adresează unui public tânăr: „Dacă ai produse pentru generațiile de 20–30 de ani e posibil. Mai ales pe *Insta*, mai ales pe alte rețele, *Pinterest*, e foarte posibil...e foarte posibil” (S.B., cărți).

Controlul asupra propriilor resurse a fost o altă problemă menționată de un antreprenor: „Fiecare brand vrea să aibă control pe resursa lui, nu stau eu să depind de *Facebook*. Vreau ca vânzarea să fie pe site-ul meu” (M.A.C., fashion). Nevoia de personalizare și stilizare este o temă recurentă a acestei serii de interviuri: „Ei vor să fie totul cât mai simplu, iar în detrimentul simplității se vor pierde foarte multe lucruri. Magazinele alea vor arăta la fel, trebuie să îi dirijezi pe clienți către *website*, măcar acolo poți *customiza* cum vrei” (A.A., *streetwear*). Asociată cu nevoia de stilizare a elementelor de *website*, personalizarea paginii de produs de pe orice platformă pare a fi absolut necesară pentru industriile creative, aspect afirmat și de Lin (2015: 538), care subliniază importanța folosirii unor interfețe plăcute din punct de vedere estetic și care să le stârnească consumatorilor anumite emoții. O altă problemă semnalată este legată de încredere: „Fără *website* propriu nu generezi încredere, lipsa unui *site* cred că ar afecta foarte mult încrederea într-un business” (S.B., cărți).

### ***E. Autopercepția antreprenorilor intervievați de IMM-uri din domeniul comerțului electronic cu produse specifice industriilor creative, cu privire la trăsăturile care-i caracterizează***

În privința studiilor, șapte din cei 10 antreprenori intervievați declară că sunt absolvenți de studii superioare, doi sunt absolvenți de liceu, iar unul este absolvent de studii postuniversitare. Întrebați în ce măsură consideră că studiile i-au ajutat în cariera de antreprenor, cinci dintre antreprenori au declarat că studiile au fost de ajutor, chiar dacă nu într-o mare măsură: „Mai mult în modul de gândire, decât în informații concrete despre cum se face, pentru că în practică te lovești foarte mult de lucruri tehnice” (G.T., decorațiuni interioare). Pentru unii, studiile sunt folositoare, însă depinde și de domeniul acestora.

Întrebați care sunt trăsăturile de caracter care i-au ajutat cel mai mult în lumea afacerilor, patru antreprenori au menționat perseverența: „Au fost foarte multe provocări de multe feluri, consider că alte persoane ar fi renunțat de mult. De la...nu știu, conturi blocate și până la tot felul de lucruri care...la prima problemă alții ar fi spus *domne, nu-i de mine*, mulți ar fi renunțat” (G.T., decorațiuni interioare). Pe alții, trăsătura care i-a ajutat cel mai mult a fost sociabilitatea: „Cred că m-a ajutat cel mai mult în ultimul timp faptul că acum cunosc cei mai buni oameni din mai multe domenii și pot să-i pun la o masă împreună. Am potențialul ăsta pentru că i-am ajutat pe fiecare în parte” (A.A., *streetwear*). O antreprenoare consideră că a reușit să aibă realizări datorită perfecționismului său: „Sunt foarte perfecționistă. Prefer să fie toate puse la punct ca să am un produs de calitate, deci nu *las că merge și așa și mai vedem noi*, nu” (S.B., cărți). Au mai fost menționate trăsături precum capacitatea de a înțelege realitatea, creativitatea, ambiția, încrederea în forțele proprii și gândirea analitică.

Referitor la cele mai importante elemente ale unei afaceri de succes, unul dintre antreprenori menționează că o afacere de succes trebuie să pornească de la o cultură organizațională adecvată: „Să creezi o cultură faină în jurul ei, asta vizavi de client și de angajat, toți oamenii implicați în chestia aia. Când ești un business fain parcă cu drag vorbesc de tine angajații, clienții și tot” (A.A., *streetwear*). Un alt antreprenor menționează maturitatea și pragmatismul, altul consideră că o afacere de succes se construiește pornind de la mentalitatea antreprenorului: „Cred că *mindset*-ul antreprenorului este cel mai important”. În altă ordine de idei, un antreprenor susține că o afacere este de succes dacă poate îmbunătăți viața clientului: „Clientul este cel mai important, dacă reușești să-l mulțumești și să îl înțelegi cu adevărat o să ai succes. Eu cred că dacă nu îi produci o schimbare semnificativă el te va da uitării” (D.D., jucării). Trei antreprenori au menționat criteriile de ordin financiar, precum îndeplinirea unor anumite *target*-uri de vânzare: „În primul rând, o afacere de succes este stabilă financiar, atât afacerea cât și echipa de lucru” (B. C., echipament pentru arte marțiale).

Întrebați care ar fi sfatul pe care aceștia l-ar oferi unui antreprenor aflat la început de drum, doi subiecți au afirmat că cel mai important lucru ar fi crearea unui plan de afaceri cât mai detaliat, cu obiective clare: „În primul rând să-și facă un plan de afaceri, să-și clarifice tot ce vrea să obțină, să-și seteze pași mici. Și să fie flexibili” (S.B., cărți). Alți doi intervievați pun accentul pe studiu și documentare: „Documentarea este esențială. Toți credem că știm deja totul doar din două articole citite pe internet sau din ce vedem în stânga și în dreapta” (E.M., *streetwear*). Un altul susține că cel mai bun sfat pe care l-ar putea da ar fi adaptarea modelelor deja existente la realitățile afacerii proprii: „Vezi ce au făcut cei mari, gândește, adaptează, aplic-o pe sistemul tău de vânzare și așa mai departe” (B.C., echipament pentru arte marțiale). Trei antreprenori i-au sfătuit pe cei aflați la început de drum să nu renunțe, oricât de greu le-ar fi: „Să nu renunțe la primul hop. Nici la al doilea, și nici la al treilea” (C.C., haine personalizate). Unul dintre intervievați consideră că atâta timp cât cei aflați la început de drum în antreprenoriat vor fi corecți, vor

reuși la un moment dat: „Să fie corecți, asta e tot ce pot spune. Restul va veni de la sine dacă sunt corecți” (A.I., costume de carnaval).

## **Analiza și interpretarea datelor obținute prin intermediul interviurilor cu experți**

### ***A. Starea actuală a IMM-urilor românești***

Referitor la punctele slabe și punctele tari ale IMM-urilor românești, doi dintre experții intervievați consideră că resursa umană este un capitol la care companiile autohtone sunt avantajate: „Resursa umană este foarte importantă în orice companie și cred că în companiile românești găsim foarte mult talent” (R.P., consultant în obținerea de finanțare). Și accesul la finanțare este văzut ca fiind un mare avantaj al IMM-urilor românești: „Punctul-forțe pilon este reprezentat de nenumăratele fonduri fructificate de companii. De la Start-Up Nation și până la POR 2.1/2.2 și fonduri norvegiene” (D.N., manager de proiect). Un alt punct-forțe al IMM-urilor este adaptabilitatea de care acestea dau dovadă. În zona punctelor slabe, se menționează birocrăția excesivă, plus percepția oamenilor asupra mediului de afaceri: „Un mental colectiv nesuportiv pentru inițierea de afaceri (frica de eșec este foarte mare)” (S.S., director executiv).

Legat de dificultatea de a conduce o afacere în actualul mediu antreprenorial românesc, unul dintre experții intervievați consideră că atâta timp cât există implicare, șansele de reușită ale unei afaceri cresc exponențial: „Nu cred că e foarte dificil să conduci o afacere în România dacă te implici cu adevărat și crezi în produsele/ serviciile pe care le oferi. Cred că dacă te implici în companie ca lider (nu ca șef) șansele de reușită sunt destul de mari (A.M., consultant în obținerea de finanțare). Pe de altă parte, trei dintre cei cinci experți intervievați consideră că există și foarte multe provocări, una din ele constă în găsirea unor colaboratori care să dea dovadă de seriozitate – „Să conduci o afacere nu este greu deloc...să te descurci însă în mediul de afaceri este însă foarte dificil. Nu poți pune bază pe cuvântul multor parteneri de afaceri, contractul este de multe ori doar o bucată de hârtie, unii nu au respect față de lege și față de partenerii din mediul de afaceri” (S.S., director executiv). Același expert consideră că noua generație de antreprenori va fi cea care va schimba lucrurile în bine: „Însă cu noul val de tineri care au intrat în business...încep să fiu din ce în ce mai optimist că ne vom face bine cu adevărat cândva”. Alții consideră că provocările mediului de afaceri țin de mediul legislativ: „Nu cred că este dificil, ci cred că este provocator în anumite domenii mai ales din cauza sincopei legislative și a lipsei de protecție a statului” (A.A., managing partner).

Întrebați în ce măsură consideră că IMM-urile românești pot concura cu cele din alte țări europene, doi dintre experți au oferit un răspuns pozitiv, declarând că IMM-urile românești au capacitatea de a fi adevărați competitori în piața europeană: „În mod sigur se poate. Nu există nicio diferență majoră. Singura problemă e implicarea și a face lucrurile corect. Să nu încercăm să fentăm sistemul...pentru că

de fapt ne fentăm pe noi” (A.M., consultant în obținerea de finanțare). Alți trei subiecți intervievați sunt de părere că răspunsul este determinat de sectorul de activitate al acestor companii: „În funcție de sector, acestea pot reprezenta un pilon competițional sau doar o afacere locală” (D.N., manager de proiect). Anumite industrii și sectoare de activitate, printre care comerțul și unele sectoare ale industriilor creative, nu excelează la capitolul competitivitate în plan european: „Consider că o mare parte din IMM-urile din turism și servicii turistice, farma, jocuri de noroc, nu sunt aproape deloc diferite față de cele din UE. Însă în domeniul agriculturii, pisciculturii, comerțului cu ridicata și cu amănuntul, pielăriei, tăbăcăriei, industriei extractive, suntem mult mai jos decât media UE” (S.S., director executiv).

În privința calităților pe care un antreprenor ar trebui să le aibă pentru a reuși în mediul de business actual, au fost menționate hotărârea („determinarea”), perseverența, creativitatea, viziunea, dar și „capacitatea de a gândi obiectiv și de a trasa planuri pe termen lung” (D.N., manager de proiect).

### ***B. Principalele probleme cu care se confruntă IMM-urile românești și măsuri pentru rezolvarea lor***

În privința problemelor cu care se confruntă IMM-urile autohtone, trei dintre cei cinci experți intervievați au menționat fie probleme legate de *mâna de lucru*, fie legate de nivelul de pregătire al angajaților, sau chiar probleme legate de mentalitatea acestora: „Tiparul românesc de gândire este...merg la job, exist pe acolo și viața începe după ce rup ușa la ora patru. Cele mai mari probleme sunt nivelul redus de implicare al angajatului și neasumarea sarcinilor” (A.M., consultant în obținerea de finanțare); „Forța de muncă este destul de slab pregătită pentru necesități” (A.A., *managing partner*). În altă ordine de idei, unul dintre intervievați consideră că cele mai mari probleme ale IMM-urilor sunt de ordin politico-administrativ: „Birocrația excesivă, nesuținerea reală a mediului de afaceri de către stat, corupția endemică” (S.S., director executiv). Altul menționează problemele de ordin financiar: „Dificultățile majore sunt cele ce generează modificări directe în *cashflow*-ul companiei” (D.N., manager de proiect).

Toți cei trei experți care au menționat probleme legate de capitalul uman au declarat că o modalitate prin care acestea pot fi rezolvate este implicarea, atât în ceea ce-i privește pe antreprenori cât și în ceea ce-i privește pe angajați: „Implicarea angajaților în procesul de funcționare a companie. Transparența la nivel decizional și înțelegerea de către echipă a obiectivelor societății comerciale” (A.M., consultant în obținerea de finanțare). Și consideră că există o lipsă de *leadership* la nivelul managementului companiilor: „Managerul ar trebui să fie un lider pentru a se lucra în echipă, nu separat” (A.M., consultant în obținerea de finanțare).

Întrebați dacă consideră că există susținere din partea statului în rezolvarea problemelor cu care mediul antreprenorial se confruntă, trei dintre experți au oferit un răspuns negativ. Pe de altă parte, unul dintre experți consideră că antreprenorii nici nu ar trebui să aștepte susținere din partea statului, ci să își facă pur și simplu

treaba. De cealaltă parte, ceilalți doi experți consideră că deși există susținere din partea statului, aceasta nu este suficientă: „Există oportunități de sprijin pentru capitalul uman, dar cred că încă sunt subdezvoltate și puțin calibrate pe nevoile de la firul ierbii” (R.P., consultant în obținerea de finanțare).

### ***C. Perspectivele de viitor ale IMM-urilor din domeniul comerțului electronic***

Întrebați în ce măsură consideră că legislația actuală favorizează dezvoltarea IMM-urilor în general și a celor care au ca domeniu de activitate comerțul electronic în special, doi dintre experți au afirmat că legislația nu este de ajutor în acest caz: „Legislația nu ajută” (A.M., consultant în obținerea de finanțare). Un alt expert a avut o părere diferită – din perspectiva lui, nu legislația este problema, ci lipsa aplicării acesteia: „Legislația în domeniul IMM-urilor este chiar bună; poate fi perfectibilă, însă nu de legislație se plâng managerii de IMM-uri, ci de lipsa aplicării ei” (S.S., director executiv).

În ceea ce privește beneficiile pe care IMM-urile le vor avea în viitor de pe urma adoptării tehnologiilor de comerț electronic, unul dintre intervievați consideră că cel mai important aspect este legat de eliminarea unor riscuri: „Cu siguranță vor evita în proporție de 100% riscurile generate de interacțiunea umană” (D.N., manager de proiect). Un alt expert menționează că cel mai mare beneficiu este facilitarea procesului de achiziție, atât pentru client cât și pentru vânzător: „Cred că aici e viitorul. Pentru consumatori e simplu și practic să facă cumpărături *online*, iar pentru vânzători e simplu și ușor să producă și să vândă” (A.M., consultant în obținerea de finanțare). Doi dintre experți menționează creșterea vânzărilor ca fiind principalul avantaj al adoptării comerțului electronic.

Unul dintre experți semnalează o problemă legată de adoptarea comerțului electronic – deși multe IMM-uri pot profita de pe urma acestor soluții de vânzare, multe sectoare de activitate nu se pot bucura de ele tocmai prin specificul activităților lor: „Comerțul electronic poate fi o sursă de venit importantă pentru IMM-uri, dar cu siguranță nu poate fi aplicată tuturor sectoarelor economice” (R.P., consultant în obținerea de finanțare).

Referitor la schimbările ce ar trebui să se producă pe viitor pentru a facilita dezvoltarea afacerilor din domeniul comerțului electronic, unul dintre experți declară că până și opțiunile existente deja pot duce la dezvoltarea domeniului, dacă sunt exploatate corespunzător: „În cazul în care se cunosc și sunt fructificate corespunzător, chiar și opțiunile curente pot asigura o creștere exponențială a acestui domeniu” (D.N., manager de proiect). Pe de altă parte, doi experți menționează nevoia de implicare a statului pentru încurajarea mediului de afaceri și digitalizarea instituțiilor publice. Alți doi experți menționează nevoia de schimbare în atitudinea consumatorilor față de cumpărăturile *online*: „Sunt încă multe persoane care încă nu au încredere în cumpărăturile *online*, pentru că nu există transparență totală în ceea ce privește produsul/ serviciul oferit” (A.M., consultant în obținerea de finanțare).

## CONCLUZII ȘI DISCUȚII

Referitor la primul obiectiv specific al primei părți a cercetării, respectiv identificarea factorilor ce influențează decizia de a porni o afacere, principalele motive pentru care subiecții au ales să-și pornească afacerea sunt dorința de libertate, dorința de autodepășire și pasiunea pentru un anumit domeniu. Tot pasiunea este și motivul pentru care unii aleg să comercializeze produse specifice industriilor creative, însă de cele mai multe ori alegerea produselor se face pe baza unor criterii pur strategice, precum identificarea unor nevoi în piață sau sesizarea unor oportunități antreprenoriale. Pe de altă parte, unii subiecți au moștenit spiritul antreprenorial de la părinții lor, fiind influențați de aceștia în decizia de a porni propria afacere.

În ceea ce privește al doilea obiectiv specific al primei părți a cercetării, identificarea principalelor caracteristici ce țin de mărimea companiei, rezultatele au arătat că majoritatea afacerilor au fost înființate pe baza unui parteneriat de afaceri, iar media numărului de angajați a fost trei. Cele mai prolifiche parteneriate de afaceri par a fi cele în care fiecare membru îndeplinește responsabilități diferite și are cunoștințe într-un domeniu diferit față de cel în care activează ceilalți. Există însă și afaceri care funcționează fără angajați, însă acestea sunt fie înființate pe baza unui parteneriat, fie nu necesită angajați datorită specificului lor. Legat de calitățile unui angajat ideal, majoritatea antreprenorilor menționează valori umane precum seriozitatea.

Referitor la cel de-al treilea obiectiv specific al primei părți a demersului aplicativ, identificarea principalelor obstacole întâmpinate de antreprenori, în percepția acestora, rezultatele cercetării au arătat că principalele probleme cu care IMM-urile românești se confruntă sunt de ordin financiar. Unii antreprenori au semnalat și existența unor probleme în ceea ce privește atitudinea consumatorilor față de comerțul electronic, resursa umană sau, în cazul celor aflați la prima afacere, lipsa de cunoștințe în domeniu.

În privința celui de-al patrulea obiectiv specific al primei părți a cercetării, identificarea modului în care IMM-urile ce comercializează *online* produse specifice industriilor creative se folosesc de platformele de comerț electronic și de funcțiile de comerț electronic integrate în platformele sociale, rezultatele au arătat că prezența pe cât mai multe canale de vânzare este esențială pentru afacerile din domeniul comerțului electronic, întrucât le conferă acestora credibilitate în ochii consumatorilor și posibilitatea de a se dezvolta atât pe plan local, cât și pe plan internațional. Dependența de un singur canal de vânzare se poate dovedi a fi problematică, chiar dacă unele canale, de pildă piețele electronice, au numeroase avantaje pentru afacerile mici. Nu se poate vorbi încă de renunțarea la *website*-ul personal și înlocuirea acestuia cu funcțiile de comerț electronic pe care le oferă platformele sociale, aceste funcții fiind văzute mai mult ca un mijloc prin care afacerile pot fi lansate, nicidecum o alternativă sănătoasă la canalele tradiționale.

În legătură cu ultimul obiectiv specific al primei părți a cercetării, schițarea unor trăsături specifice ale antreprenorului român din domeniul comerțului electronic cu produse specifice industriilor creative, în viziunea antreprenorilor intervievați, rezultatele cercetării arată că antreprenorii intervievați se autocaracterizează ca fiind perseverenți, reușind să facă față provocărilor apărute pe parcursul procesului de demarare a afacerii și chiar după, creativi și flexibili, sociabili, pasionați de domeniul lor de activitate și dând dovadă de pragmatism.

Referitor la primul obiectiv specific al celei de-a doua părți a cercetării, cea realizată prin interviuri cu experți din domeniul consultanței antreprenoriale, respectiv conturarea stării actuale a IMM-urilor românești, rezultatele cercetării au arătat că, în viziunea experților intervievați, IMM-urile românești pot fi considerate adevărați competitori pe piața europeană, însă acest lucru este valabil doar pentru unele sectoare de activitate. Sectoarele cultural-creative, de pildă, sunt privite ca fiind dezavantajate în plan european. Actualul mediu de afaceri românesc este provocator din multe puncte de vedere, unul dintre ele fiind lipsa culturii antreprenoriale. Pentru a reuși în actualul mediu de afaceri, experții intervievați consideră că antreprenorii trebuie să fie perseverenți, creativi și vizionari.

Legat de al doilea obiectiv specific al celei de-a doua părți a cercetării, respectiv principalele probleme cu care se confruntă IMM-urile românești și măsurile pentru rezolvarea lor, rezultatele cercetării au arătat că, în opinia experților intervievați, există mari probleme în ceea ce privește resursa umană, birocrăția excesivă și lipsa de implicare a statului. Legat de resursa umană, există probleme atât în ceea ce privește lipsa de implicare a angajaților, cât și în ceea ce privește lipsa de competență a managerilor.

Referitor la ultimul obiectiv specific al celei de-a doua părți a cercetării, cel legat de perspectivele de viitor ale IMM-urilor din domeniul comerțului electronic, rezultatele cercetării arată că adoptarea tehnologiilor de comerț electronic va reprezenta un avantaj pentru multe sectoare de activitate, însă trebuie găsite soluții și pentru sectoarele de activitate care, prin specificul lor, nu pot beneficia de pe urma acestor tehnologii. O problemă ce ar trebui rezolvată pe viitor este percepția negativă a unora dintre consumatori asupra comerțului electronic.

În privința obiectivului general al cercetării pe bază de interviuri, atât elaborarea unei liste de trăsături ale antreprenorilor români din IMM-urile ce au ca domeniu de activitate comerțul *online* cu produse specifice industriilor creative, cât și a caracteristicilor companiilor deținute de aceștia, atât din perspectiva lor cât și din perspectiva experților în domeniu, constatăm că există multe similarități între perspectiva antreprenorilor și cea a experților intervievați. Ambele categorii de subiecți consideră că există o problemă în ceea ce privește implicarea angajaților și concepția lor asupra muncii în general, dar și o problemă în ceea ce privește atitudinea consumatorilor referitoare la comerțul electronic. Lipsa finanțării, o problemă cu care jumătate din antreprenori s-au confruntat sau se confruntă, nu este considerată de experții intervievați ca fiind un impediment în calea dezvoltării afacerilor, acest lucru fiind datorat numeroaselor oportunități de finanțare, precum



Start-Up Nation. Lipsa de implicare a statului a fost semnalată însă de ambele categorii de subiecți, fără a fi detaliată concret.

Antreprenorii intervievați se percep pe ei înșiși ca fiind perseverenți, creativi, ambițioși, încrezători în forțele proprii și deschiși la a învăța lucruri noi. Afacerile lor, deși au începuturi anevoioase, au reușit să se dezvolte datorită faptului că pun în prim-plan clientul și nevoile sale. Multe dintre ele nu au fost înființate strict pentru bani, ci au reprezentat pentru antreprenori oportunitatea de a evolua pe plan personal sau de a-și urma o pasiune. Cu toate că au întâmpinat multe greutăți, antreprenorii au reușit să prospere într-un mediu de afaceri provocator, și, alături de partenerii lor, au pus pe picioare afaceri de succes, cu toate că succesul este diferit în concepția fiecăruia dintre ei.

Am constatat similarități între rezultatele cercetării noastre și rezultatele unei cercetări realizate de Ernst&Young pentru a identifica trăsăturile și caracteristicile liderilor de succes din lumea antreprenorială: rezultatele cercetării noastre arată că majoritatea antreprenorilor au fost angajați înainte să-și deschidă propria afacere, precum și că finanțarea și resursa umană sunt cele mai mari probleme cu care antreprenorii se confruntă, aspecte care reies și din cercetarea realizată de Ernst&Young (2011: 4–12).

Din punct de vedere al trăsăturilor morale ale antreprenorilor români intervievați, de IMM-uri ce comercializează produse specifice industriilor creative, în percepția acestora, rezultatele cercetării noastre sunt similare cu cele ale unei cercetări realizate de Leovaridis și Popescu (2017: 190–197) pe o serie de antreprenori din industriile creative: capacitatea de a fi autodidact, tenacitatea și creativitatea, accentul pe valorile morale precum cinstea și corectitudinea s-au regăsit atât în autocaracterizările oferite de respondenții noștri, cât și în răspunsurile antreprenorilor care au dat exemple de bune practici din domeniul lor, în cercetarea menționată.

Conform unei cercetări realizate de Comisia Europeană, principalele motive ce stau la baza deciziei de a porni o afacere sunt dorința de a fi independent, libertatea de a alege locul și timpul desfășurării activității, și un venit mai atractiv (European Commission, 2013: 134–137). Și rezultatele cercetării noastre arată că principalele motive ce stau la baza deciziei de a porni o afacere sunt libertatea și independența, însă considerentele ce țin de situația financiară nu se regăsesc printre principalele motive invocate de subiecții intervievați de noi, fiind menționate de unul singur. Mai mult decât atât, câțiva dintre intervievați chiar au menționat în mod expres faptul că afacerile lor nu au fost înființate strict pentru profit, ci au reprezentat mai mult o modalitate prin care ei să își poată materializa o pasiune.

Data fiind diversitatea sectoarelor de activitate ce compun industriile cultural-creative, considerăm că cercetările viitoare ar putea trata separat afacerile din domeniul comerțului electronic cu produse specifice fiecărui sector creativ în parte. Propunem astfel o serie de cercetări cu caracter comparativ care să scoată la iveală asemănările și diferențele dintre afacerile fiecărui sector, pentru ca mai apoi să poată fi conturat un portret al sectoarelor de activitate ce aparțin industriilor

creative, prin prisma afacerilor din domeniul comerțului electronic. Totodată, suntem de părere că viitoarele cercetări nu ar trebui să se limiteze doar la viziunea antreprenorilor, ci și la cea a consumatorilor de produse specifice industriilor cultural-creative.

## BIBLIOGRAFIE

- Ács, Z. J., Morck, R., Shaver, J. M. and Yeung, B. (1997). The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: A Policy Perspective. *Small Business Economics*, 9(1), 7–20.
- Armeanu, D., Istudor, N. și Lache, L. (2014). The role of SMEs in assessing the contribution of entrepreneurship to GDP in the Romanian business environment. *Amfiteatru Economic*, 17(38), 198–215.
- Belew, S. and Elad, J. (2017). *Starting an Online Business All-in-One For Dummies* (ediția a 5-a). Wiley.
- Bessant, J., and Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship* (ediția a 3-a). John Wiley & Sons.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., and Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 471–482.
- Boix-Domènech, R., and Rausell-Köster, P. (2018). The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union. În V. Santamarina-Campos and M. Segarra-Oña (Ed.), *Drones and the Creative Industry: Innovative Strategies for European SMEs* (pp. 19–36). Springer Open.
- Carree, M. A. and Thurik, A. R. (2003). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth. În Z. J. Ács and D. B. Audretsch (Ed.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (Vol. 1, pp. 557–594). Springer.
- Caves, R. E. (2003). Contracts between Art and Commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 73–83.
- Ceccar (2019). Carta Albă a IMM-urilor din România, ediția a XVII-a, *Ceccar Business Magazin*, august, nr. 28–29.
- Chelcea, S. (2004). *Inițiere în cercetarea sociologică*. București: Comunicare.ro.
- Croitoru, C., Cojanu, V., Mucică, D. și Becuț, A. (2016). *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*. București: Pro Universitaria.
- Enterprise Europe Network. (2018). *A guide to e-commerce in Europe*.
- Ernst&Young. (2011). *Nature or Nurture? Decoding the DNA of the Entrepreneur*.
- Ernst&Young. (2014). *Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU*.
- Ernst&Young. (2019). *Barometrul afacerilor de tip startup din România*. București.
- European Commission. (2013). *Flash Eurobarometer 354: Entrepreneurship in the EU and beyond*.
- European Commission. (2014). *Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship: Fuelling Digital Entrepreneurship in Europe*.
- European Economic and Social Committee. (2004). Opinion of the European Economic and Social Committee on 'Europe's Creative Industries'. *Official Journal of the European Union*, C 108, 68–77.
- Eurostat. (2017). *European SME Week 2017: SMEs in the European Union generate half of the intra-EU trade in goods with a slightly higher share for imports*. Eurostat Press Office.
- Fehér, K., Junaidy, D. W., Larasati, D., Kovács, Á. and Rahardjo, B. (2017). Creative Industries and Digital Economy – Perspectives from Southeast Asia and Central Europe. În T. Novák (Ed.), *Go Hungary-Go Indonesia: Understanding Economic and Business Issues* (pp. 151–172). Budapest Business School, University of Applied Sciences.
- Funk, T. (2009). *Web 2.0 and Beyond: Understanding the New Online Business models, Trends, and Technologies*. Praeger.
- Grigore, A. M., și Drăgan, I. M. (2014). Entrepreneurship and its economical value in a very dynamic business environment. *Amfiteatru Economic*, 17(38), 124–135.
- Hesmondhalgh, D. (2012). *The Cultural Industries* (ediția a 3-a). Sage.

- Hill, S., Ionescu-Somers, A., Bosma, N., Kelley, D., Levie, J. and Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Report*. Global Entrepreneurship Research Association.
- HKU (2010). *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Hogeschool vor de Kunsten Utrecht.
- InvestRomania. (2016). *Romania – Towards being a creative hub*.
- Jarvis, P. (2019). *Company of one: Why staying small is the next big thing for business*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Khair, M. (2017). *Culture and commerce: The value of entrepreneurship in creative industries*. Stanford University Press.
- Leovaridis, C. și Popescu, G. (2017). An insight into entrepreneurship in Romanian cultural-creative industries. În A. Zbucă (Ed.), *Entrepreneurs. Entrepreneurship: Challenges and Opportunities in the 21st Century* (pp. 183–199). București: Tritonic.
- Lin, A. C. H. (2015). Facilitating Cultural and Creative Industries to Engage the Internet Era: A New E-Commerce Strategic Framework. *American Journal of Economics*, 5(5), 534–539.
- Muller, P. et al. (2019). *Annual report on European SMEs 2018/2019: Research & Development and Innovation by SMEs*. European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises.
- OECD (1999). *Economic and Social Impact of Ecommerce: Preliminary Findings and Research Agenda*. OECD Publishing.
- OECD (2000). *Workshop 3: Realising the potential of electronic commerce for SMEs in the global economy*. The OECD Bologna Ministerial Conference, Bologna.
- Peris-Ortiz, M., Gomez, J. A., and López-Sieben, M. (2018). Cultural and Creative Industries: An Overview. În M. Peris-Ortiz, M. R. Cabrera-Flores & A. S. Santoyo (Ed.), *Cultural and Creative Industries: A Path to Entrepreneurship and Innovation*. Springer Nature.
- Pislaru, D. (2015). Sectorul cultural și creativ în România: Rolul economic și potențial de creștere. În V. Cojanu, C. Croitoru, și A. Becuț (Ed.), *Sectoarele culturale și creative în România: Importanța economică și contextul competitiv*. Pro Universitaria.
- PostNord (2019). *E-commerce in Europe 2019*.
- Radu, A. (2020, februarie). *Raport GPeC E-Commerce România 2019: Cumpărături online de peste 4,3 miliarde de euro, în creștere cu 20% față de 2018*.
- Scarborough, N. M. and Cornwall, J. R. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (ediția a 8-a (ediție globală)). Pearson Education.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Smith, D. (2010). The Role of Entrepreneurship in Economic Growth. *Undergraduate Economic Review*, 6(1), 1–17.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*.
- UniCredit Bank and Cult Market Research. (2018). *Barometrul Minților Creative: Studiu de percepție, cercetare calitativă și cantitativă*.
- UniCredit Bank and Exact Cercetare și Consultanță. (2017). *Barometrul Minților Creative: Studiu de percepție, cercetare calitativă & cantitativă*.
- Westhead, P. and Wright, M. (2013). *Entrepreneurship: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- World Trade Organization (1998). *Work programme on electronic commerce*.

**T**he present paper intends to identify the main features of Romanian small enterprises entrepreneurs in online commerce of some of the creative industry branches. Also, the main characteristics of their businesses, in their view, and in the view of several experts in the field, are going to be described. E-commerce allowed these firms to break some barriers which were obliterating their development, offering opportunities to enter new markets, and to eliminate some additional

*unnecessary costs. After a theoretical view and a statistical analysis of Romania`s small firms situation, in a European perspective, and the depiction of some of the concepts in the field (entrepreneurship, small firms, creative industries, online commerce), the paper further focuses on the applicable/practical side of the domain, based on a qualitative research using several interviews with entrepreneurs and experts in the studied field.*

**Keywords:** *entrepreneurship, SMEs, creative industries, electronic commerce.*

*Primit: 11.01.2021*

*Acceptat: 16.03.2021*