

## ANTREPRENORIAT – EXPRESIE A CREATIVITĂȚII

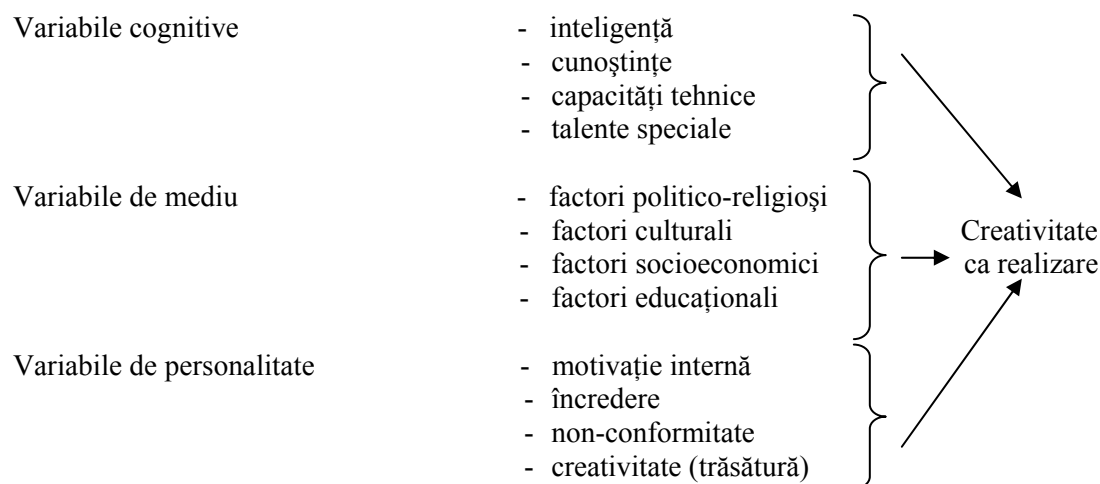
**Victoria BRAȘOVSCHI-VELENCIUC**

*Academia de Studii Economice din Moldova*

Entrepreneurship has become the driving force of economic development, but it needs a certain social environment that would stimulate creativity. Today, if a country wants to succeed, it must adapt itself to the requirements of the “new economy”, investing in talent and technologies and becoming more open and tolerant to risk and diversity. From now on states will compete for creative human capital, because people’s creativity is the fuel for progress.

Creativitatea a fost recunoscută drept generatoare de avuție, dezvoltare durabilă, schimbări tehnologice, business-inovații și creștere a competitivității întregilor națiuni. Aceasta nu poate fi privită drept o activitate spontană ce are loc în interiorul creierului uman, ci drept rezultat al interacțiunii dintre gândurile unei persoane și contextul sociocultural. Astfel, interacțiunea cu alte persoane, instituții și structuri sociale ce implică cunoștințe și resurse contribuie în mod esențial la actul creativ.

În lucrarea „The measurement of creativity”, H.J. Eysenck a prezentat un set de variabile „cognitive”, „de mediu”, „de personalitate” care trebuie să interacționeze pentru a produce rezultate creative [1].



Creativitatea este centrul activității umane, reprezintă activul intangibil de creare a ceva nou, inovativ și valoros, este sursa antreprenoriatului.

Ideile inovative și utile reprezintă „sufletul” antreprenoriatului. Pentru a avea succes, antreprenorii trebuie să genereze idei valoroase în vederea satisfacerii cerințelor unor anumite piețe cu noi bunuri sau servicii și transformării propriilor proiecte în realitate. Pe lângă acestea, antreprenorii trebuie să convingă și alte persoane de viabilitatea și efectul promițător al propriilor aspirații.

Potrivit unor autori, activitatea antreprenorială poate fi privită drept una episodică. Astfel, Shane susține că „oamenii prezintă un comportament antreprenorial numai în unele momente particulare drept răspuns la unele situații specifice”. Gartner este de părere că „antreprenoriatul se termină în momentul în care etapa de creare a firmei ia sfârșit” [2]. Antreprenoriatul reprezintă mai mult decât un proces economic și se extinde în afara procesului de creare a unei noi afaceri. Astfel, creativitatea exercitată de antreprenor este o performanță ce are loc într-un anumit domeniu sau sector economic, într-un anumit context și situație, este rezultatul interacțiunii dintre indivizi și circumstanțe într-un anumit moment.

Succesul performanței creative a antreprenorului este influențat de doi factori principali: cunoașterea domeniului de activitate și experiența personală și profesională.

Creativitatea are multiple fețe și dimensiuni. „Antreprenoriatul este un caz specific al fenomenului mai larg de creativitate și antreprenorii sunt, înainte de toate, creatori care aplică propria creativitate în domeniul de percepere a oportunităților, creare și dezvoltare a afacerilor” [3].

Richard Florida, autorul lucrării „The rise of the creative class”, identifică 3 tipuri de creativitate:

- 1) creativitate tehnologică sau inovație;
- 2) creativitate economică sau antreprenoriat;
- 3) creativitate artistică sau culturală.

Aceste trei categorii se influențează reciproc. Localitățile care asigură un mediu creativ încurajează activitatea antreprenorială, care, fiind una dintre dimensiunile creativității, încurajează alte tipuri de creativitate, precum inovațiile și arta. Un exemplu potrivit este Silicon Valley, regiune considerată drept lider în domeniul tehnologiilor și inovațiilor în business, mediu fertil care promovează generarea de idei originale și completată în schimb prin vitalitate socială, economică și culturală. Universitățile și corporațiile existente aici servesc drept focar pentru inovații. Arta și cultura contează tot atât de mult din moment ce atrag lucrători creativi și creează un mediu favorabil pentru inovațiile din diverse domenii de activitate, inclusiv cel de afaceri.

Creșterea economică a fost întotdeauna privită ca un proces regional. Potrivit încercărilor timpurii de a explica acest fenomen, importanța economică a unei zone rezidă în amplasarea acesteia în apropierea unor rute importante de transportare sau înzestrarea acesteia cu resurse naturale. Potrivit altei teorii, unele localități sunt mai importante din punct de vedere economic, deoarece firmele au tendința de a forma clustere. În prezent însă, s-a conturat opinia conform căreia oamenii reprezintă motorul creșterii economice, și anume: prin bogăția unei regiuni în persoane cu studii, productive și talentate; adică, prin formarea de „clustere ale capitalului uman” sunt atrase firmele existente și este creat mediul favorabil pentru crearea de noi afaceri. Abilitatea de a concura și prospera în cadrul economiei mondiale nu mai ține numai de comerțul cu bunuri și servicii și fluxurile de capital și investiții, ci este tot mai strâns legată de abilitatea națiunilor de a atrage, reține și dezvolta persoane creative.

Prin urmare, a apărut o cerere atât din partea țărilor dezvoltate, cât și din partea celor în dezvoltare pentru mijloace și metode de măsurare a creativității unei țări, comunități sau a unui oraș în vederea elaborării unor politici ce ar putea da un impuls societății de a deveni mai creativă.

Pentru a deveni atractivă pentru persoanele creative, a căror activitate ulterior va duce la o dezvoltare economică, o regiune trebuie să combine cele „3T”-uri conform teoriei elaborate de Richard Florida, și anume:

- 1) Tehnologia;
- 2) Talentul;
- 3) Toleranța.

Prin prisma acestor factori poate fi explicat de ce astfel de regiuni ale SUA, bogate în tehnologii și universități recunoscute în plan mondial, precum Baltimore și Pittsburg, dar care nu sunt suficient de tolerante și deschise pentru a reține „talentul” și a stimula comportamentul riscant sau regiuni deschise la maxim pentru noile idei și diverse stiluri de viață, precum Miami și New Orleans, dar care nu posedă baza tehnologică necesară, nu pot concura cu San Francisco (considerat principalul centru de creativitate economică din SUA), Boston sau Washington D.C. care îmbină acești trei factori decisivi.

În studiul „Creative Class and Regional Growth – Empirical Evidence from Eight European Countries”, autorii Ron A. Boschma și Michael Fritsch au analizat distribuția regională în cadrul a 8 state europene a persoanelor angajate în activități creative și efectele acestora asupra creșterii economice regionale. Rezultatele obținute de aceștia au confirmat în mare parte teoria sugerată de Richard Florida, potrivit căreia „mediul uman” influențează dezvoltarea regională în măsură mai semnificativă decât mediul de afaceri.

Prin urmare, pentru a reuși ca națiune și pentru a promova inovația și antreprenoriatul, orice țară trebuie să formeze o comunitate creativă multidimensională, adică să investească în talent, dar și în tehnologii și să se asigure ca societatea să devină receptivă și tolerantă față de risc și diversitate.

Pentru a deveni competitive pe plan internațional, țările trebuie să ia direcția economiei creative, deoarece firmele au tendința de a urma talentele, și nu invers.

În cele ce urmează sunt prezentați cei trei factori (3T) ai dezvoltării economice și felul în care au fost măsurate aceștia pentru a determina indicii creativității în câteva țări din Europa. De asemenea, sunt reflectate unele rezultate ale studiului „Europe in the creative age” efectuat de R. Florida și I. Tinagli.

#### **Talent:**

✓ Clasa creativă – se măsoară ca ponderea specialiștilor, artiștilor, muzicienilor, arhitecților, inginerilor, oamenilor de știință, economiștilor, managerilor și a altor lucrători angajați în activități creative în totalul forței de muncă ocupate.

Potrivit studiilor în domeniu, SUA este țara cu cea mai mare pondere (30%) a clasei creative în totalul forței de muncă angajate. Însă, așa țări precum Belgia, Olanda și Finlanda dețin ponderi cu puțin mai mici (29,97%, 29,54%, 28,61%). În Irlanda, ponderea clasei creative este de 26,01%, însă, începând cu 1995, acest stat a înregistrat cea mai înaltă rată medie anuală de creștere (7,6%).

✓ Indicele capitalului uman – se bazează pe calcularea ponderii populației cu vârsta cuprinsă între 25 și 65 ani, având diplomă de licențiat.

În ceea ce privește capitalul uman, SUA și Olanda dețin întâietatea.

✓ Indicele talentului științific – se bazează pe numărul cercetătorilor științifici și al inginerilor la 1000 de lucrători.

La acest capitol, Finlanda este pe primul loc, fiind urmată de Suedia și SUA.

#### **Tehnologie:**

✓ Indicele inovațional – se bazează pe numărul de brevete la 1 mln. de persoane.

✓ Indicele de inovații high-tech – se bazează pe numărul de brevete în domeniul tehnologiilor de vârf la 1 mln. de persoane.

La prima vedere, potrivit U.S. Patent and Trademarks Office, SUA păstrează întâietatea în ceea ce privește inovațiile, în general, și cele din domeniul tehnologiilor de vârf, în special, statele europene rămânând puțin în urmă, Suedia având cea mai bună poziție dintre acestea. Însă, în cazul utilizării datelor din statistica europeană, SUA urmează Olanda și Finlanda la distanțe semnificative în ceea ce privește brevetarea high-tech.

✓ Indicele de cercetare și dezvoltare – se calculează ca pondere în PIB a cheltuielilor pentru cercetare și dezvoltare.

#### **Toleranță:**

✓ Indicele de atitudini – reprezintă procentajul populației cu atitudine tolerantă față de minorități.

✓ Indicele valorilor – se bazează pe o serie de întrebări ce țin de religie, naționalism, autoritate, drepturile femeii, familie etc. și reprezintă gradul în care o societate se bazează mai mult pe valorile tradiționale comparativ cu cele raționale.

✓ Indicele de autoexprimare – reflectă gradul în care națiunea recunoaște și prețuiește drepturile individuale și autoexprimarea.

În prezent este recunoscut faptul că, în timp ce talentul și tehnologia sunt activele indispensabile ale unei economii creative, toleranța sau, altfel spus, existența unui mediu cultural ce atrage, mobilizează și susține creativitatea este nu mai puțin importantă.

Este considerat că SUA este țara cea mai deschisă și tolerantă din lume. Însă, chiar dacă în SUA numărul de imigranți este mai mare comparativ cu majoritatea țărilor dezvoltate, aceasta nu presupune că societatea îi tolerează pe acești „venetici”. Mai mult ca atât, studiile au arătat că astfel de țări precum Suedia și Danemarca, cu politici restrictive în domeniul migrației, totuși prezintă cele mai înalte grade de toleranță față de grupurile de minorități. „Este incorect a numi modificările culturale „americanizare”. Societățile industrializate în general nu devin asemănătoare cu SUA. De fapt, poporul american ține cu mult mai mult la valorile și credințele tradiționale decât popoarele altor state la fel de prospere” [4].

Determinarea indicelui de creativitate al Republicii Moldova și a regiunilor țării nu reprezintă un scop al prezentului articol. Totuși, este un domeniu care cere de a fi studiat din moment ce Moldova, fiind un stat ce tinde spre prosperitate, trebuie să se adapteze la cerințele „noii economii” căreia îi aparține viitorul și în care creativitatea reprezintă cheia succesului.

#### **Referințe:**

1. A study on Hong Kong creativity index. Interim report, The Hong Kong Special Administrative Region Government. - Hong Kong, 2004, p.16.
2. Boschma Ron A., Fritsch Michael. Creative class and regional growth – empirical evidence from eight european countries. - Jena Economic Research Papers, Germany, 2007, p.12.
3. Ibidem, p.5.
4. Florida Richard, Tinagli Irene. Europe in the creative age. - Carnegie Mellon Software Industry Center, 2004, p.27.

#### **Bibliografie:**

1. Florida Richard. Entrepreneurship, creativity, and regional development. - Carnegie Mellon University, 2002.
2. Ward B. Thomas. Cognition, creativity, and entrepreneurship // Journal of Business Venturing. - 2004. - No19.

Prezentat la 18.10.2007