

**UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI“ CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT**

TEZĂ DE DOCTORAT REZUMAT

**Coordonator științific:
Prof. univ. dr. Anca Borza**

**Doctorand,
Elena Marinova**

Cluj-Napoca

2019

**UNIVERSITATEA "BABEȘ-BOLYAI" CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
DEPARTAMENTUL DE MANAGEMENT**

**„ANTREPRENORIAT ȘI INOVARE ÎN INDUSTRIILE
CULTURALE“**

**TEZĂ DE DOCTORAT
REZUMAT**

**Coordonator științific:
Prof. univ. dr. Anca Borza**

**Doctorand,
Elena Marinova**

Cluj-Napoca

2019

CUVINTE CHEIE: antreprenoriat, cultură, management cultural, industrii culturale, industrii creative, antreprenoriat cultural, inovare, creativitate

CUPRINS

PARTEA I: SINTEZA LITERATURII DE SPECIALITATE

Introducere

Delimitarea și motivarea temei de cercetare

Stadiul actual al cunoașterii în domeniu

Structura tezei de doctorat

Capitolul 1. Abordarea multilaterală a conceptelor de cultură, organizații culturale, bunuri și servicii culturale

1.1. Delimitări privind definirea culturii

1.2. Relația management-cultură

1.3. Stakeholders în sfera culturii

1.4. Organizațiile culturale

1.4.1. Caracteristicile organizației culturale

1.4.2. Misiune, viziune și obiective

1.5. Analiza bunurilor și serviciilor culturale din perspectiva managerială

1.6. Întreprinderile culturale și întreprinzătorul din domeniul cultural

1.7. Concluzii intermediare

Capitolul 2. Industriile culturale și creative

2.1. Delimitări conceptuale

2.2. Inovare în industriile culturale și creative

2.3. Economia culturală și economia creativă

2.4. Concluzii intermediare

Capitolul 3. Antreprenoriatul cultural

3.1. Delimitări conceptuale

3.1.1. O introducere în antreprenoriatul cultural

3.1.2. Analiza antreprenoriatului cultural – o temă atractivă pentru cercetătorii

din domeniul cultural

3.1.3. Educația antreprenorială culturală

3.2. Antreprenorii culturali

3.2.1. Caracteristici și abilități

3.2.2. Profilul antreprenorului cultural de succes și rolul lui în dezvoltarea economică

3.2.3. Artistul – antreprenor

3.3. Diferite terminologii folosite în antreprenoriatul cultural

3.4. Antreprenoriatul în contextul industriilor culturale și creative

3.5. Concluzii intermediare

Capitolul 4. Managementul inovării în industriile culturale

4.1. Managementului inovării

4.2. Inovare și creativitate

4.3. Clusterele în industriile culturale

4.4. Evaluarea managementului inovării

4.5. Concluzii intermediare

PARTEA A II-A: CERCETARE EMPIRICĂ

Capitolul 5. Cercetarea empirică privind antreprenoriatul și inovarea în industriile culturale

5.1. Studii existente în domeniu

5.2. Importanța prezentului studiu

5.3. Metodologia cercetării

5.4. Obiectivele și ipotezele cercetării

5.5. Elaborarea chestionarului

5.6. Stabilirea metodei de eșantionare și mărimii eșantionului

Capitolul 6. Interpretarea rezultatelor cercetării

6.1. Structura eșantionului

6.2. Analiza consistenței interne a chestionarului

6.3. Interpretarea distribuției datelor obținut

6.4. Testarea și validarea ipotezelor

6.5. Concluzii

Concluzii și contribuții personale

Recomandări

Limitele cercetării

Concluzii finale și perspective ale cercetării

Referințe bibliografice

Anexe

INTRODUCERE

Cultura este echivalentul vieții spirituale a unei comunități, un sistem de bunuri, servicii și experiențe recunoscute ca valoroase, create în mediul instituțional aferent ori ca proiecte individuale (Cîntec, 2010).

Bunurile și serviciile culturale sunt caracterizate, în primul rând, prin natura lor simbolică, element care le diferențiază fundamental de bunurile materiale și prin nivelul ridicat de valoarea estetică.

Investigarea relației dintre cultură și creativitate pare o perspectivă ușoară. Practic, creativitatea se referă la abilitatea cea mai caracteristică a artiștilor, antreprenorilor și profesioniștilor, care sunt activi în industriile culturale și creative. Cu toate acestea, în ceea ce privește ideea că astăzi creativitatea generează inovații economice și sociale, legătura dintre creativitate și cultură devine mai puțin evidentă.

În prezent, creativitatea se află în centrul dezvoltării unei culturi urbane moderne. Ea este o calitate individuală sau colectivă care poate activa și împuternici oamenii și proiectele să abordeze chestiuni urbane într-un mod plin de imaginație. Creativitatea este puntea care unește arta și cultura cu cercetarea și inovarea, respectiv cu afacerile și dezvoltarea economică. Creativitatea își are originile într-un context influențat de mai mulți factori: cultura, tradițiile, bunăstarea, comunicația și noile tehnologii, dar care toate, într-un fel sau altul, se oglindesc asupra modului în care economia își schimbă cadrul și susține standardele de viață a unei comunități. Cunoașterea, cercetarea și inovațiile, stimulate de creativitate sunt noile motoare ale creșterii în industriile culturale și creative. Actualele direcții ale dezvoltării în domeniul economic presupun în primul rând recunoașterea efectivă a resurselor creative ca resurse economice (Cojanu *et al.*, 2016).

Necesitatea și utilitatea abordării temei de antreprenoriat și inovare în industriile culturale vine nu doar din tendința de „valorificare” a creativității, ci și din impactul social puternic pe care aceasta o demonstrează. Noile perspective ale artei sau a „educației prin artă și cultură” depășesc sectorul cultural și se impun ca factori decisivi pentru dezvoltare locală, implicare socială și revitalizare urbană. Figura artistului și a artelor poate fi esențială pentru modul în care orașele noastre pot să prospere, fiind nucleele modului de desfășurare a culturilor. Artă ne ajută să gândim și să acționăm creativ, respectiv să fim

critici în mod constructiv. Artele și cultura pot avea efecte transformative și benefice asupra individului, dar mai ales un impact pozitiv pentru societate.

Industriile culturale produc bunuri, oferă servicii și experiențe cu elemente creative remarcabile, care apoi sunt introduse pe piața de consum cultural prin distribuția de masă. Elementele creative sunt orientate în scopul dezvoltării identității, divertismentului și afișării sociale (social display) (Peltoniemi, 2015). Industriile culturale contemporane au nevoie de oameni creativi și inovativi, care să demonstreze competențe artistice, antreprenoriale, manageriale, digitale, și să fie preocupați de păstrarea, dezvoltarea și promovarea culturii prin oferirea de bunurile și serviciile culturale.

Bunurile și serviciile culturale pot transforma consumatorul. Cultura atinge și sensibilizează oamenii, creează legături puternice între diferite grupuri în societate și formează caractere, gusturi și stiluri de viață.

DELIMITAREA ȘI MOTIVAREA TEMEI DE CERCETARE

Antreprenoriatul în industriile culturale este un domeniu care în ultimul timp a devenit foarte apreciat în literatura de specialitate. Cultura și creativitatea au o mare importanță ca motoare ale creșterii economice în lumea postindustrială (Abbing, 2016). Industriile culturale se dezvoltă din ce în ce mai rapid, comparativ cu alte sectoare ale economiei (Klamer, 2011; Abbing, 2016). Practic, industriile culturale creează facilități și oportunități de angajare distincte și de o calificare înaltă.

Antreprenoriatul în industriile culturale se focalizează pe generarea de idei creative și implementarea lor într-un cadru organizațional (Wilson & Stokes, 2012). Cu toate acestea, antreprenoriatul cultural nu are ca scop doar profitul. Mai mult, inovarea este esențială în dinamica vieții economice. În acest sens, dimensiunile antreprenoriale pot fi combinate cu domeniul de inovare (Toghraee *et al.*, 2017a).

Inițial, domeniul cultural nu a fost un partener potențial al mediului economic, dar bunurile, evenimentele și manifestările din această sferă, precum și dezvoltarea continuă a organizațiilor culturale, atât în sectorul public, cât și în cel privat au creat condiții optime pentru încurajarea și promovarea antreprenoriatului cultural.

Cultura a devenit o sursă importantă pentru creșterea economică și crearea de noi locuri de muncă, în special în economiile urbane. Cultura, inovarea și antreprenoriatul, sunt

elemente importante în orice activitate de succes. Cultura are o influență mare asupra succesului sectoarelor economice. Astăzi, societatea noastră încearcă să-și extindă toate nivelele, există o concurență continuă și o dorință de dezvoltare, astfel, organizațiile au nevoie de oameni cu talent în afaceri, multă energie și ambiție. Mediile sunt dinamice, uneori foarte „dificile“, astfel încât, pentru a obține rezultate remarcabile și rate impresionante de creștere, ar trebui studiate, învățate și aplicate anumite caracteristici, comportamente și tehnici speciale (Toghraee & Monjezi, 2017).

Această lucrare încearcă să creeze un cadru pentru a identifica profilului antreprenorilor culturali și pentru a descrie unele noi tendințe în domeniul antreprenoriatului cultural.

STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIU

Prima lucrare care introduce conceptul de antreprenoriat cultural a apărut încă în anul 1982, apoi a fost republicată în 1986. Dimaggio (1982) identifică nevoia de a introduce în literatura de specialitate concepte noi precum antreprenoriatul cultural. Cercetătorul nu definește antreprenoriatul cultural ca noțiune, ci folosește termenul pentru a descrie ultima secțiune în lucrarea sa unde prezintă ideea de colaborare între două entități culturale, un parteneriat între Orchestra Simfonică din Boston și Muzeul de Arte Frumoase. Scopul acestui parteneriat între cele două organizații culturale prestigioase este de a schimba și influența perspectivele și de a motiva inițiativa, precum și inovarea în industriile culturale.

Considerăm că, provocările în sectorul cultural necesită o pregătire cât mai bună în domeniului antreprenoriatului și al managementului. „Simbioza“ între cultură și antreprenoriat ne-a captat atenția și ne-a motivat pentru lucrarea de față. Această temă ne-a determinat să ne axăm pe măsurarea orientării antreprenoriale în industriile culturale și să contribuim la dezvoltarea noțiunilor teoretice corespunzătoare. Lucrarea de față propune o abordare integrată pentru ca persoanele interesate de acest subiect să aibă acces la explicații ale termenilor specifici, modalitățile de aplicație practică a acestora, respectiv la instrumentele și metodele de măsurare adecvate.

Antreprenorii culturali sunt agenți creativi ai inovării culturale. Ei sunt atenți la oportunități, își asumă riscuri financiare, personale, psihologice și se confruntă cu

incertitudinea (Toghraee & Monjezi, 2017). Antreprenorii culturali au caracteristici specifice și acționează în condiții dificile de piață (Klamer, 2016). În esență, antreprenoriatul cultural în industriile culturale combină două tendințe independente: arta ca o valoare bazată pe conținut și intangibilă, iar antreprenoriatul ca un susținător al valorilor imateriale. Antreprenorii culturali sunt actori principali în industriile culturale și, după cum sugerează Aageson (2008), creatori ai unei organizații culturale.

Structura tezei de doctorat

Lucrarea de față este structurată în șase capitole. Primul capitol încearcă să clarifice noțiunile fundamentale de cultură, produse și servicii culturale, organizații culturale. În capitolul doi am accentuat diferite abordări ale noțiunilor de industrii culturale și creative, am introdus și analizat termenii de economie creativă și economie culturală. Mai departe, prezentăm conceptul de antreprenoriat cultural și vom menționa caracteristicile și calitățile antreprenorilor culturali de succes. În capitolul patru definim conceptul de managementul al inovării și sugerăm diferite variabile pentru evaluarea lui. Ultimele două capitole sunt dedicate cercetării empirice în domeniului antreprenoriatului cultural. Lucrarea de față este încheiată cu un set de concluzii, urmat de referințe bibliografice.

Capitolul 1 reprezintă o introducere în domeniul culturii. În această secțiune ne-am concentrat pe abordarea multilaterală a conceptelor de cultură, organizații culturale, bunuri și servicii culturale. De asemenea, vom discuta despre relația între cultură și management și vom analiza diferite tipuri de stakeholders în sfera culturii.

În capitolul 2 vom vorbi despre industriile culturale și creative. În acest sens, vom prezenta mai multe explicații ale termenilor specifici și vom introduce inovarea ca un element esențial în discursul acestor industrii. Mai mult, vom prezenta și conceptele de economie creativă și economie culturală.

În capitolul 3 ne vom orienta atenția către antreprenoriatul cultural. Astfel, vom prezenta cele mai recente cercetări în literatura internațională. Mai mult, vom discuta despre importanța educației antreprenoriale în industriile culturale și vom prezenta profilul antreprenorului cultural. Ulterior, capitolul cuprinde și diferite terminologii referitoare la antreprenoriatul în industriile culturale și creative.

Capitolul 4 abordează noțiunea de management al inovării în industriile culturale. De asemenea, în această secțiune definim conceptele de inovare și creativitate. În cadrul acestui capitol vom oferi și informații despre clusterelor în industriile culturale.

În capitolul 5 vom vorbi despre efectuarea cercetării empirice privind antreprenoriatul și inovarea în industriile culturale. Astfel, în primul rând vom prezenta studiile existente în domeniu și vom evidenția importanța prezentei expertize. De asemenea, în acest capitol vom discuta despre metodologia, obiectivele și ipotezele cercetării. Ultimele secțiuni se referă la elaborearea chestionarului și la stabilirea eșantionului.

Capitolul 6 este alcătuit din analiza și interpretarea rezultatelor cercetării. În acest sens, vom discuta despre datele oferite de cei 52 de antreprenori culturali din România. În cadrul acestei secțiuni am realizat analize statistice de corelație pentru a identifica interdependențe între variabilele propuse: orientare antreprenorială, preocuparea pentru inovare, succesul bunurilor/serviciilor (performanță), avantaj competitiv, cercetare și dezvoltare, creativitate/ cultură organizațională și angajați.

Această lucrare a fost realizată pentru a contribui cu informații actuale, validate științific, atât pentru evoluția cunoașterii în domeniul antreprenoriatului cultural, cât și pentru a fi o referință importantă pentru dezvoltarea și îmbunătățirea activității antreprenorilor, artiștilor, profesorilor și profesioniștilor din industriile culturale.

Definirea obiectivelor cercetării

Lucrarea de față, în primul rând, intenționează să prezinte teoria existentă referitoare la antreprenoriatul în industriile culturale. În acest sens, demersul nostru de cercetare își propune să contribuie la progresul considerabil al teoriei actuale în domeniul antreprenoriatului cultural, în cadrul literaturii internaționale. Astfel, demersul este analitic, pornind cu revizuirea lucrărilor de specialitate existente (articole, cărți, documente oficiale, rapoarte), continuând cu efectuarea cercetării empirice, urmată de analizarea datelor și interpretarea rezultatelor obținute. Întrucât în cadrul tezei ne-am propus să explicăm o gamă largă de aspecte cu un grad înalt de complexitate, atât din punct de vedere teoretic, cât și practic, am stabilit două categorii de obiective: teoretice și practice.

A. Obiective teoretice

1. Analiza rolului industriilor culturale în economia generală;
2. Definirea conceptelor de antreprenoriat cultural, antreprenor cultural, industrii culturale și explicarea altor noțiuni specifice domeniului;
3. O analiză comparativă a conceptelor de antreprenoriat cultural, antreprenor cultural, industrii culturale și creative din perspectiva mai multor cercetători;
4. Investigarea modului în care antreprenorii culturali participă la dezvoltarea economică;
5. Introducerea conceptului de orientare antreprenorială și importanța unor strategii, bazate pe acest concept în organizațiile culturale;
6. Identificarea unor modalități pentru inițierea antreprenoriatului cultural de tineri absolvenți și artiști;
7. Analizarea modului în care industriile culturale utilizează strategii de inovare în vederea promovării activităților proprii și implicit a valorilor artistice și estetice;
8. Propunerea unor instrumente pentru măsurarea orientării antreprenoriale în industriile culturale.

B. Obiective empirice

1. Elaborarea unui set de indicatori și a unui model pentru măsurarea antreprenoriatului în industriile culturale;
2. Analiza antreprenorilor culturali și a organizațiilor culturale din România prin conceperea și aplicarea unui chestionar ;
3. Stabilirea și interpretarea interdependențelor, care există între domeniul de activitate și diverși factori referitori la mărimea și tipul de organizație;
4. Identificarea corelațiilor existente între:
 - orientarea antreprenorială și preocuparea pentru inovare;
 - orientarea antreprenorială și avantajul competitiv;
 - orientarea antreprenorială și succesul bunurilor/serviciilor (performanță);
 - preocuparea pentru inovare și avantajul competitiv;
 - preocuparea pentru inovare și succesul bunurilor/serviciilor (performanță);

- preocuparea pentru inovare și creativitatea, cultură organizațională și angajații;
- preocuparea pentru inovare și cercetarea și dezvoltarea.

SINTEZA CAPITOLULUI 1

ABORDAREA MULTILATERALĂ A CONCEPTELOR DE CULTURĂ, ORGANIZAȚII CULTURALE, BUNURI ȘI SERVICII CULTURALE

Cultura nu reprezintă doar imaginea antropologică a vieții materiale, spirituale și sociale a unui popor, ci este o resursă de bază pentru o creștere economică durabilă. Definită în sensul său cel mai larg, noțiunea de cultură cuprinde o serie de semnificații: istorice, politice, juridice, tehnologice și artistice (Santagata, 2002). Cultura este un fenomen social complex, un ansamblu de valori, credințe, practici, organizații, norme și tradiții. Pe de o parte cultura se referă la capacitatea de a clasifica și reprezenta experiențe prin simboluri și, pe de altă parte, la stilul de viață specific al oamenilor în cadrul unei colectivități care se manifestă creator. Cultura este o creație estetică a societății și exprimă creativitatea și originalitatea indivizilor din cadrul ei.

Cultura, conform criticul literar Raymond Williams (1977), este un cuvânt cu sens mai complicat în limba engleză. Este de remarcat faptul că rădăcina cuvântului provine din limba latina, verbul *colere*, care înseamnă a lucra, a cultiva (în sens agricol). Ca acțiune se referă la cultivarea unui câmp, dar în cazul nostru vom vorbi în contextul cultivării sensibilizărilor intelectuale și estetice; procesul pentru a deveni educat, lustruit, rafinat; practic este „cultivată” starea de a fi civilizată. În concluzie, cultura sugerează un proces de achiziționare deliberată și sistematică a unei sensibilități intelectuale (Mulcahy, 2006).

Cultura reprezintă o serie de caracteristici distincte a unei societăți sau grupă socială în termeni spirituali, materiali, intelectuali și emoționali. Astăzi, consumul cultural trebuie văzut în sensul de frecvență a lecturii, a vizionării de spectacol, preferințe și gusturi. Inovatorul, artistul sau gânditorul se află rar în zilele noastre în solitudinea creației. Depășirea în ritm amețitor a multiplelor bariere de proximitate – cu privire la comerț și investiții, transport, comunicații – a schimbat viziunea economică a optimizării resurselor limitate existente pe plan național cu cea a formării unui fond comun de active ale unei comunități – globale sau locale – în scopul maximizării eforturilor individuale. Capitalul uman devine din ce în ce mai important și stăla baza dezvoltării economice și sociale.

Capitalul cultural reprezintă gusturile, preferințele și practicile de consum cultural. Abilitățile vocaționale, talentul, creativitatea sunt completate de calificări și competențe care definesc industriile culturale și creative. Activele intangibile încep să fie din ce în ce mai importante, iar deținătorii lor (artiști, clasă creativă sau producători) devin personaje cheie în economia bazată pe cunoaștere. Dezvoltarea accentuată a noilor tehnologii și a mijloacelor de comunicare a evidențiat importanța capitalului uman și a rezultatelor muncii creative și de inovare (Croitoru *et al.*, 2016).

În opinia noastră, cultura se poate defini prin modele comune de comportamente, interacțiuni și construcții cognitive care sunt dobândite prin procese de socializare. Dezvoltarea identității unui grup este favorizată de modelele sociale unice ale grupului.

Cultura este orientată tot mai mult spre piața comercială, ceea ce duce la transformări radicale în modul în care oamenii creează, consumă și se bucură de bunurile și serviciile culturale. Globalizarea, convergența tehnologiilor multimedia și de telecomunicații au transformat consumatorii din destinatari pasivi ai mesajelor culturale în co-creatori activi de conținut creativ (Van der Pol, 2007).

SINTEZA CAPITOLULUI 2. INDUSTRIILE CULTURALE ȘI CREATIVE

Înainte de a prezenta conceptul de industrii culturale și creative și de a explica rolul lor în dezvoltarea socială și economică este esențial să menționăm principalele abordări existente atât la nivel internațional, cât și la nivel național pe această temă. În documentele și rapoartele oficiale ale Comisiei europene regăsim sintagma de industrii culturale și creative, dar și termenul de sectoare culturale și creative. Uneori aceste noțiuni sunt prezentate cu diferite conținuturi, dar de obicei sunt definite ca sinonime, ambele cu referire la concepte similare și incluzând alți termeni specifici: economia culturii, economia creativă sau societatea cunoașterii (Croitoru *et al.*, 2016).

Pe plan internațional, marea majoritate a cercetătorilor folosesc termenul de industrii culturale și creative. În România, întâlnim atât noțiunea de industrii culturale și creative, cât și termenul de sectoare culturale și creative. Croitoru *et al.* (2016) sugerează că există o diferență între cele două sintagme, deoarece „obiectul simbolic ca rezultat al imaginației și inteligenței creative poate deveni produs de serie supus circuitului economic, sau poate fi valorizat social, ca operă unicat“.

În ultimele decenii, lumea s-a transformat într-un ritm accelerat. În Europa și în alte țări din diferite continente, introducerea rapidă a noilor tehnologii și creșterea globalizării au determinat o trecere esențială de la procesele de producție tradiționale la servicii și inovare. În mod progresiv fabricile sunt înlocuite de comunități creative, care au ca materii prime capacitatea de a imagina, de a crea și de a inova. În această nouă economie digitală, valorile imateriale determină din ce în ce mai mult generarea de valori materiale, într-un context în care consumatorii sunt în căutare de experiențe noi, unice și stimulante. Actualmente, capacitatea de a crea experiențe și rețele sociale reprezintă un factor de competitivitate. Trebuie să oferim condițiile necesare pentru ca inovarea și creativitatea să se dezvolte în cadrul unei noi culturi antreprenoriale și astfel să rămână mereu competitivă în acest context global în schimbare (CE, 2010).

Termenul „industrie culturală“ datează din 1940, când Adorno și Horkheimer mai întâi l-au definit ca o critică de „mass culture” și standardizarea tuturor mijloacelor de producție, dar mai ales standardizarea producției culturale ([1993] 1944). În timp ce analistul John Howkins (2002) susține că noțiunea de industrie creativă a apărut în Australia la începutul anilor 1990, majoritatea cercetătorilor au ales însă studiul „New Labour”, care include și definiția în cauză, apărută în 1997 în Marea Britanie. Trecerea decisivă în terminologie a avut loc când termenul „industrii creative” a ajuns printr-o ascensiune în politicile publice (O’Connor, 1999; Flew, 2002; Caust, 2003; Pratt, 2004). Termenul cuprinde un context specific care a fost adoptat pe o scară largă în țările capitaliste avansate cu tradiție în susținerea culturală din partea statului, dar care este foarte puțin agreat în Statele Unite (Cunningham, 2001; Uricchio, 2004). Un alt aspect al acestei re poziționări se referă la cultură, întrucât cultura este abandonată ca elitistă și exclusivă, iar „creativitatea” este apreciată ca democratică și favorabilă incluziunii (Galloway & Dunlop, 2007).

În concluzie, noi considerăm că cele mai clare și complexe definiții ale industriilor culturale și ale industriilor creative sunt menționate în documentul Comisiei Europene „Cartea verde – Eliberarea potențialului industriilor culturale și creative” din 27.04.2010:

„Industriile culturale sunt acele industrii care produc și distribuie bunuri și servicii care, atunci când sunt create, sunt considerate ca având o caracteristică, utilizare sau scop specific care materializează sau transmite expresii culturale, independent de valoarea comercială pe care o pot avea. În afară de sectorul artelor tradiționale (artele spectacolului, artele vizuale, patrimoniul cultural – inclusiv sectorul public), acestea

includ filmele, DVD sau video, televiziunea și radiodifuziunea, jocurile video, noile mijloace de comunicare, muzica, presa și cărțile. Acest concept este definit în raport cu mijloacele de expresie culturale în contextul Convenției UNESCO 2005 privind protecția și promovarea diversității expresiilor culturale“ (CE, 2010).

„Industriile creative sunt acele industrii care utilizează cultura ca input (intrare) și care au o dimensiune culturală, chiar dacă producțiile lor sunt în principal funcționale. Acestea includ arhitectura și designul, care integrează elemente creative în procese mai ample, precum și subsectoare precum grafica, moda sau publicitatea“.

În opinia noastră, considerăm că industriile culturale cuprind și subsectoarele de design, vestimentație și publicitate, precum educația și alte domenii de susținere. În această ordine de idei observăm că cele două definiții ale industriilor culturale și creative se suprapun și în același timp se completează.

Considerăm că termenul de „industrii creative” nu are un impact puternic, fără a fi însoțit și de noțiunea de „industrii culturale”.

SINTEZA CAPITOLULUI 3. ANTREPRENORIATUL CULTURAL

Antreprenoriatul cultural este un concept relativ nou în domeniul antreprenoriatului. Convergența dintre inovare și creativitate, pasiunea pentru cultură și cunoștințele de afaceri sunt unele dintre cele mai importante elemente ale antreprenoriatului cultural. Lucrarea de față subliniază faptul că în societatea modernă a culturii, antreprenoriatul are rolul de a activa noi locuri de muncă pentru o creștere economică semnificativă, dar, de asemenea, să contribuie la regenera comunităților prin activități specifice (Marinova & Borza, 2013a).

Antreprenoriatul a fost studiat din diferite perspective, dar are încă o mulțime de situații nerezolvate. Schumpeter (1934) indică faptul că antreprenoriatul este centrat în jurul valorii inovației, indiferent dacă acesta este asociat cu producerea de bunuri sau servicii, surse din piață pentru aprovizionare, sau structuri organizatorice.

Rentschler și Geursen (2004) subliniază faptul că antreprenoriatul în organizațiile culturale constă în inovarea a două domenii de activitate: diversitatea de finanțare și programarea creativă. Diversitatea de finanțare este definită prin obținerea de fonduri dintr-o varietate de surse - guvern, sponsori, și activități de audiență. Nevoia de echilibru în cele

trei surse de finanțare este un act de „jonglerie“ antreprenorială, care necesită competențe considerabile de leadership, demonstrate de managerii culturali.

În ultimele decenii o dezbatere academică în curs de desfășurare preocupă cercetătorii pentru domeniul antreprenoriatului. Oamenii de știință discută definirea termenului de antreprenor și identificarea acțiunilor, legate de profilul lui. Dezbaterea se extinde și la explorarea influenței diferitelor tipuri de antreprenori asupra mediului înconjurător. În noua economie creativă, antreprenoriatul a devenit un mijloc important pentru regenerarea spațiului urban (Enhuber, 2014).

Termenul de antreprenor provine dintr-un cuvânt împrumutat din limba franceză (entreprendre), care înseamnă - a întreprinde. Oxford English Dictionary oferă trei definiții antreprenorului, și anume: (1) un director al unei instituții muzicale; (2) o persoană care inițiază sau ține sub control o afacere sau o întreprindere și suportă riscul de profit sau pierdere; (3) un antreprenor care acționează ca un intermediar (Mulcahy, 2003).

Antreprenorul este o figură remarcabilă, cu un rol foarte important în istoria economiei. Definiția antreprenorului este extinsă, incluzând conceptul de „antreprenori culturali“ și demonstrează modul în care acestea pot fi integrați în noua viziune economică modernă a „culturii“, în calitate de agenți care schimbă convingerile altora (Mokyr, 2013). Această concepție „ne poate ajuta să înțelegem una dintre dilemele centrale ale istoriei economiei moderne, și anume, noua creștere economică instituțională“(Mokyr, 2013).

Cercetătorul Arjo Klammer, în articolul său *Cultural entrepreneurship* (2011) a menționat cinci caracteristici ale antreprenorilor culturali de succes. Iată care sunt:

1. Ei sunt atenți la oportunități (Kirzner, 1979).
2. Ei sunt creativi în ceea ce privește conținutul artistic și la modul de organizare a conversației și a gestionării finanțelor.
3. Conținutul artistic este pasiunea și devotamentul lor; orice altceva, inclusiv economia este subsidiar.
4. Ei sunt convingători în sensul că sunt în măsură să convingă artiști buni pentru a lucra cu ei, aduc un interes în domeniu, pentru a atrage persoane implicate (de exemplu, voluntari), și sunt capabili să genereze fonduri necesare, inclusiv donații și altele asemenea.
5. Sunt prudenți și prezintă curaj, speranță și credință în acțiunile lor. (cf. McCloskey, 2006).

Antreprenorul cultural creează o viziune pentru organizația culturală și definește o legătura între nevoia de piață cu tradiții, experiențele și inovațiile culturale pentru îmbunătățirea mijloacelor de trai ale creatorilor și a lucrătorilor culturali, precum și pentru satisfacerea consumatorului.

Antreprenoriatul cultural beneficiază de utilizarea tehnicilor de gândire creativă, cu referire la generarea de idei noi, explorarea de oportunități și modele de afaceri.

SINTEZA CAPITOLULUI 4. MANAGEMENTUL INOVĂRII ÎN INDUSTRIILE CULTURALE

Hidalgo și Albros în 2008 afirmă că prima și fundamentală definiție a inovării a fost menționată de Schumpeter (1934). El a asociat-o cu dezvoltarea economică și a definit-o ca noua combinație de resurse productive. Mai clar, autorii au menționat: „Schumpeter delimitează cinci cazuri specifice: introducerea de noi produse, noi metode de producție, explorarea de noi piețe, achiziția de noi surse de aprovizionare și noi modalități de organizare a afacerii”. Mai târziu, conceptul de inovare a evoluat semnificativ în ultimii 40 de ani. În timpul anului 1950, inovarea a fost considerată drept o „dezvoltare discretă, care rezultă din studii efectuate din cercetări izolate”. Astăzi, inovarea nu este percepută doar ca un rezultat specific al acțiunilor individuale, ci este analizată din mai multe perspective. Prezentăm pe scurt câteva definiții, rezumate de Hidalgo și Albros în 2008, referitoare la inovare:

- Un proces de învățare diversificat. Învățarea poate fi utilizată în diferite situații: învățarea prin practică sau învățare prin împărtășire, surse interne sau externe de cunoaștere și capacitatea de absorbție a organizațiilor (Cohen & Levinthal, 1990; Dogson, 1991).
- Un proces care implică schimbul de cunoștințe codificate și tacite (Patel & Pavitt, 1994).
- Un proces interactiv de învățare și schimb de experiențe, în cazul în care interdependența dintre actorii generează un sistem inovator (Edquist, 1997).
- Un proces, mai precis, un proces de rezolvare a problemelor (Dosi, 1982).

- Un proces interactiv care implică relațiile dintre organizații și diferiți actori (Kline & Rosenberg, 1986).

În concluzie, conceptul de inovare definește introducerea noului. Acțiunile având acest scop sunt actuale, „găsirea și introducerea noului reprezentând factorii principali care au determinat evoluția omenirii de-a lungul întregii sale existențe“. Impactul și volumul activităților inovative s-au dezvoltat odată cu societatea. Mai mult, în ultimul deceniu se constată o creștere semnificativă a interesului pentru inovare, ca modalitate de a înregistra o sporire economică durabilă a organizațiilor (Popescu, 2016).

Interesul semnificativ pentru managementului inovării a indicat definirea sa ca un domeniu specific al managementului performant, dar cu propriul set de practici, procese și instrumente. Popescu (2016) menționează că managementul inovării reprezintă o nouă paradigmă de abordare a inovării, caracterizată prin aplicarea unor modele și reguli distincte. Conceptualizarea acestor standarde are la bază teoriile cu privire la introducerea elementului nou, dezvoltate în ultimul deceniu și definite ca domenii/ discipline de studiu: managementul cercetării-dezvoltării, antreprenoriat strategic, managementul creativității, managementul calității etc. Managementul inovării cuprinde elemente caracteristice acestor domenii ale managementului, concentrându-se pe crearea și implementarea unui sistem de management, în scopul realizării unui flux continuu de inovare în organizație (Popescu, 2016).

„Innovare sau mori” este sloganul extins în diverse industrii. În sfera academică, acesta reprezintă un motto pentru implementarea inovării în domeniul cercetării și pentru un management sustenabil. Michaelson în 1987 a subliniat că „inovarea nu se referă doar la schimbarea resurselor, ci presupune un proces complicat de adoptare și difuzare de resurse noi”. Influențat de ideea menționată în 1987, Cheng (2008) a afirmat că orice instrument sau produs nou, dacă este utilizat cu succes, este o descriere a inovării. Prin urmare, inovarea apare prin re-combinarea de informații disponibile. Inovarea se referă la modul, în care orice bun sau serviciu sunt identificate ca speciale, originale și aplicabile organizației.

Managementul inovării poate fi caracterizat ca un proces, în care managerii organizaționali creează un mediu creativ pentru reactualizarea unei susțineri tehnice. De asemenea, acest cadru este favorabil și pentru încurajarea transformării și îmbunătățirii unui bun de către membrii organizației (Rickards, Moger, 1991; Procter, 1991; Cheng 2008).

În aceeași ordine de idei, managementul inovării se referă la capacitatea de a motiva membrii organizației cu privire la acceptarea provocărilor din mediul economic. Mai mult, angajații sunt instruiți cum să ia decizii, în cazul unor situații dificile. De asemenea, membrii organizației sunt sfătuiți să lucreze pentru sustenabilitatea organizației prin modele și metode noi de formare culturală (Cheng, 2008). Importanța cunoștințelor ca un motor al creșterii economice are o influență mare asupra managementului inovării.

SINTEZA CAPITOLULUI 5. CERCETARE EMPIRICĂ PRIVIND ANTREPRENORIATULUI ȘI INOVAREA ÎN INDUSTRIILE CULTURALE

Conceptul de orientare antreprenorială (OA), inițial elaborat de Miller (1983) a ieșit din inițiativa sa de a defini „eterogenitatea performanței în mai multe contexte” (Anderson *et al.*, 2009; Covin & Slevin, 1991; Lee, Lee C. & Pennings, 2001; Lumpkin & Dess, 1996). Măsurarea orientării antreprenoriale analizează metoda prin care managerii firmei sunt inovatori, proactivi în mecanismul lor strategic. Inovarea reprezintă o tendință de a sprijini idei noi, experimente și procese creative, precum și trecerea de la practici tradiționale stabilite și tehnologii către alte orizonturi (Walter *et al.*, 2006; Lumpkin & Dess, 1996). În lucrarea de față, vom investiga rolul orientării antreprenoriale (OA) (Covin & Slevin, 1991) în luarea deciziilor strategice ale antreprenorilor și managerilor din industriile culturale (Lee *et al.*, 2001). Ne vom concentra pe ipoteza că orientarea antreprenorială influențează eterogenitatea performanțelor la nivel de organizație în multiple contexte ale industriei culturale. Multe studii au indicat că, deși orientarea antreprenorială are un efect pozitiv general asupra performanței, acest efect principal poate fi condiționat de contextul pieței sau al industriei, precum și de resursele, posibilitățile organizației (Lumpkin & Dess, 2001; Zahra & Covin, 1995; Barney & Hesterly, 2006).

Obiectivul principal al cercetării noastre este: modul în care orientarea antreprenorială și preocuparea pentru inovare ale organizației influențează performanța în industriile culturale. Astfel, am folosit ca punct de început, cercetarea lui Day și Wensley (1988) deoarece, așa cum au menționat și Im & Workman în 2004, aceasta are o aplicabilitate largă și am considerat-o adecvată pentru examinarea interdependențelor dintre orientarea

antreprenorială, preocuparea pentru inovare și succesul bunurilor și serviciilor (performanța organizației), avantajul competitiv, creativitatea și cultura organizațională.

Studierea antreprenoriatului cultural a fost și este încă o mare provocare pentru cercetători. Ideea care stă la baza acestei investigației empirice este afirmația că „artiștii” sau muzicienii, sau dansatorii profesioniști, sau pictorii, sculptorii etc., adeseori posedă și abilități antreprenoriale și manageriale. Pornind de la studiile literaturii de specialitate, treptat s-au conturat și principalele direcții pentru explorarea și măsurarea antreprenoriatului în industriile culturale.

Cu alte cuvinte, după analiza multor cercetări empirice și studii de caz în domeniul antreprenoriatului cultural, am elaborat un chestionar cu șase secțiuni esențiale: orientarea antreprenorială (OA), preocuparea pentru inovare (PI), succesul bunurilor/serviciilor (performanță), avantajul competitiv (AC), cercetare și dezvoltare (C și D) și creativitate/cultura organizațională și angajați (C/CA și A). După cele șase seturi cu itemi, am adăugat și o secțiune cu întrebări personalizate referitoare la respondenți și la organizația din care provin.

Pentru formarea unei viziuni referitoare la factorii de influență și corelațiile existente între variabilele identificate în literatura de specialitate, am ales o analiză cantitativă bazată pe aplicarea unui chestionar la nivel național.

Toate demersurile științifice conțin o serie de etape metodologice pornind de la identificarea problemei, definirea obiectivelor, construirea ipotezelor și întrebărilor cercetării, explicarea și operaționalizarea conceptelor teoretice, stabilirea metodelor și instrumentele utilizate. În realizarea oricărei cercetări calitative este necesară analiza teoriilor referitoare în domeniul studiat (Sandu, 2012).

Ipotezele cercetării

- **Ipoteza 1:** Orientarea antreprenorială este asociată în mod pozitiv cu preocuparea pentru inovare în industriile culturale.
- **Ipoteza 2:** Orientarea antreprenorială este asociată în mod pozitiv cu avantajul competitiv în industriile culturale.
- **Ipoteza 3:** Orientarea antreprenorială este asociată în mod pozitiv cu succesul bunurilor/serviciilor (performanță) în industriile culturale.

- **Ipoteza 4:** Preocuparea pentru inovare este asociată în mod pozitiv cu avantajul competitiv în industriile culturale.
- **Ipoteza 5:** Preocuparea pentru inovare este asociată în mod pozitiv cu succesul bunurilor/serviciilor (performanță) în industriile culturale.
- **Ipoteza 6:** Preocuparea pentru inovare este asociată în mod pozitiv cu creativitate/cultură organizațională și angajați în industriile culturale.
- **Ipoteza 7:** Preocuparea pentru inovare este asociată în mod pozitiv cu Cercetarea și Dezvoltarea.

În vederea colectării datelor din chestionar, am remarcat faptul că avem respondenți din județele Alba, București, Cluj, Dolj, Gorj, Hunedoara, Iași, Maramureș, Sălaj și Olt. Toți subiecții ne-au furnizat date complete și au o rată de răspuns de 100% la întrebările din chestionar.

SINTEZA CAPITOLULUI 6. INTRPRETAREA REZULTATELOR CERCETĂRII

Interpretarea datelor se concentrează pe analizarea răspunsurilor date de profesioniști. Rezultatele acumulate în urma acestei analize sunt necesare, pentru a ne arăta importanța pe care antreprenoriatul cultural o are în economia globală și impactul în societate.

În contextul industriilor culturale, mai mulți autori (Dowd, 2006; Schilling, 2006; Huygens *et al.*, 2001) susțin competențele creative ale organizațiilor (capitalul uman, proprietatea intelectuală și capitalul relațional) drept esențiale pentru succesul entităților juridice în cauză. În consecință, mediul organizațional care creează condiții pentru dezvoltarea acestor competențe creative (creativitatea, inovarea, abilitățile artistice și experiența) ar putea fi un important mediator al relației dintre orientarea antreprenorială – succesul bunurilor/ serviciilor (performanță) în industriile culturale.

Examinarea relației dintre orientarea antreprenorială și succesul bunurilor/ serviciilor (performanță) în industriile culturale, prin urmare, introduce preocuparea pentru inovare ca un instrument util și acceptat (Han *et al.*, 1998; DeFillippi *et al.*, 2007;) în mediul organizațional.

Se observă că coeficientul Cronbach al datelor este de 0,959. Astfel dovedește o consistență aproape perfectă în date. Kline în 2005 (apud Popa, 2011) susține că nu există un standard absolut cu privire la mărimea pe care ar trebui să o aibă un coeficient Cronbach alfa pentru a indica o fidelitate corespunzătoare. În general însă, valorile în jur de 0,90 sunt considerate „excelente“, în jur de 0,80, „foarte bune“, iar cele în jur de 0,70, „adevate“. Există însă și autori care admit și o valoare de 0,60, doar în studii cu caracter exploratoriu (Garson, 2010).

Această secțiune se concentrează pe interpretarea rezultatelor în urma administrării chestionarelor. Evaluarea și analiza datelor obținute se fundamentează pe cadrul teoretic și conceptual evidențiat în capitolele anterioare, iar prelucrarea răspunsurilor înregistrate s-a efectuat prin modelele și metodele statistice oferite de programul SPSS 11.0.

O abordare importantă a antreprenoriatului cultural se referă la capacitatea de angajare, adică la capacitatea artistului de a construi o carieră durabilă prin crearea de locuri de muncă în domeniul și competențele legate de managementul carierei. Managementul carierei este abilitatea de a gestiona intenționat interacțiunea dintre muncă, învățare și explorarea de oportunități pe tot parcursul vieții (Haines *et al.*, 2003; Watts, 2006). Aceasta se realizează printr-o interdependență continuă a proceselor reflective, de evaluare și de luare a deciziilor, bazată pe colectarea continuă a informațiilor despre nevoile proprii și pe cerințele industriei culturale și forța de muncă în domeniul (Bridgstock, 2009). O auto-gestionare eficientă (self-management) în industriile culturale poate implica un grad semnificativ de adaptabilitate și auto-redescoperire. Managementul carierei se bazează, de asemenea, pe seturile de competențe procedurale pe care deFillippi și Arthur (1994) le numesc „știind cum“ și „știind cine“ - cunoașterea regulilor specifice ale jocului atunci când vine vorba despre descoperirea sau realizarea unei activități și construirea unor relații pentru angajare.

Observăm că în România conceptul de antreprenor cultural nu este foarte răspândit. Un antreprenor cultural este un inovator, care generează venituri dintr-o activitate culturală. Antreprenorii culturali nu gestionează doar activitatea organizației; în mod obișnuit, ei descoperă și exploatează potențialul veniturilor sale.

Observăm că referitor la sursa de venit, 33 % din respondenți au menționat că se bazează pe activități economice proprii, iar 38 % pe alte surse de venit. Doar 17 % din participanți recunosc că primesc finanțări acordate de Stat. Patru respondenți, respectiv

8% susțin că nu se încadrează la niciuna din sursele menționate. Pe ultima poziție în tabelul nostru este situată categoria „Proiecte de finanțare”, selectată de 4% din subiecți.

Chestionarul a fost folosit și pentru prezentarea piedicilor pe care le întâlnesc antreprenorii și managerii culturali. Practic, la întrebarea „Care este, după părerea dumneavoastră, cea mai importantă piedică în fața succesului industriilor culturale în prezent?”, 37 % din participanți au afirmat că lipsa sprijinului financiar din partea Statului este obstacolul cel mai mare cu care se confruntă.

Procesul de cercetare și dezvoltare reprezintă responsabilitatea de a dobândi, genera și distribui abilități tehnologice (un element important al competențelor de bază în cadrul unei organizații). Aplicarea posibilităților tehnologice ale cercetării și dezvoltării în proiecte specifice de inovare pentru a produce noi funcționalități în produse și servicii depinde de procese complexe de coordonare, care implică și funcțiile de marketing și de operare. Aceste procese sunt, de fapt, o parte importantă a dimensiunii organizaționale a competențelor de bază. Coordonarea are un caracter specific organizației, care rezultă din acumularea de experiență distinctă în domenii constrânse tehnologice și piețe (Coombs, 1996).

În concluzie putem să afirmăm că antreprenorii și managerii culturali investesc un procent mediu între 0-5% în activitatea de cercetare și dezvoltare. Acest scor a fost înregistrat prin prelucrarea datelor cu ajutorul programului statistic SPSS 11.0. Procentul demonstrează că antreprenorii și managerii tind spre oportunități noi, dar nu doresc să dezvolte abilitățile tehnologice ale organizației în scopul unor îmbunătățiri semnificative la nivel de producție și servicii prin investiții mari. Antreprenoriatul cultural devine procesul de încercare de a transforma lipsa resurselor financiare în succes economic prin capitalul cultural și influența artistică (Scott, 2012; Morris, 2014). Ideea că artiștii sunt, de asemenea, antreprenori nu este o încercare de a submina orice fel de autenticitate asociată în mod obișnuit cu procesul artistic, ci mai degrabă o recunoaștere că procesul artistic implică deseori responsabilități antreprenoriale și talent pentru afaceri.

Pragul de semnificație Sig. nu este mai mare decât pragul acceptat, și în consecință ipotezele nulă a fost respinse, iar ipotezele unilaterale au fost validate. Observăm că toate ipotezele testate demonstrează o concordanță între rezultatele empirice și studiul literaturii de specialitate. Prin aplicarea reperelor teoretice am investigat domeniul antreprenoriatului cultural și am identificat că o organizație din industriile culturale cu un sistem de management strategic performant, bazat pe conceptele de orientare antreprenorială,

inovare, avantaj competitiv, creativitate, cultură organizațională, poate obține rezultate superioare.

Pe baza cercetării cantitative, noi sugerăm că implementarea unor strategii care includ orientarea antreprenorială și preocuparea pentru inovare a organizației pot să înregistreze rezultate pozitive semnificative. Constatările noastre au scopul de a încuraja antreprenorii și managerii din cadrul industriilor culturale, să investească în abilitățile necesare pentru direcționarea competențelor creative și artistice ale organizației către oferte viabile din punct de vedere comercial. Într-adevăr, departe de a fi „dirty words“ (cuvinte nepotrivite), conceptele precum recunoașterea oportunităților, proactivitatea, inovarea și asumarea riscurilor sunt esențiale pentru succesul organizațiilor din industriile culturale și ar trebui să fie acceptate de către antreprenori și manageri.

CONCLUZII FINALE ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE

A. CONTRIBUȚII ADUSE LA NIVELUL NOȚIUNILOR TEORETICE ȘI CONCEPTUALE

- Analiza rolului industriilor culturale în economia generală;
- Definirea conceptelor de antreprenoriat cultural, antreprenor cultural, industrii culturale și explicarea altor noțiuni specifice domeniului;
- O analiză comparativă a conceptelor de antreprenoriat cultural, antreprenor cultural, industrii culturale și creative;
- Investigarea modului în care antreprenorii culturali participă la dezvoltarea economică;
- Introducerea conceptului de orientare antreprenorială în domeniul antreprenoriatului cultural;
- Identificarea unor modalități pentru inițierea antreprenoriatului cultural de tineri absolvenți și artiști;
- Analizarea modului în care industriile culturale utilizează strategii de inovare în vederea promovării activităților proprii și implicit a valorilor artistice și estetice;
- Propunerea unor instrumente pentru măsurarea orientării antreprenoriale în industriile culturale.

B. CONTRIBUȚII ADUSE LA NIVELUL CERCETĂRII EMPIRICE

- Elaborarea unui set de indicatori și a unui model pentru măsurarea antreprenoriatului în industriile culturale;
- Analiza antreprenorilor culturali și a organizațiilor culturale din România prin conceperea și aplicarea unui chestionar;
- Stabilirea și interpretarea interdependențelor care există între domeniul de activitate și diverși factori referitori la mărimea și tipul de organizație;
- Identificarea corelațiilor existente între:
 - orientarea antreprenorială și preocuparea pentru inovare;
 - orientarea antreprenorială și avantajul competitiv;
 - orientarea antreprenorială și succesul bunurilor/serviciilor (performanță);
 - preocuparea pentru inovare și avantajul competitiv;
 - preocuparea pentru inovare și succesul bunurilor/serviciilor (performanță);
 - preocuparea pentru inovare și creativitatea, cultură organizațională și angajații;
 - preocuparea pentru inovare și cercetarea și dezvoltarea.

CONTRIBUȚII PERSONALE

Într-o lume mereu schimbătoare antreprenoriatul prezintă noi dimensiuni și se adaptează cu ușurință în multe domenii, în care inițial nu a fost acceptat. Antreprenoriatul și cultura nu sunt două concepte incompatibile, astăzi ambele reprezintă forțe puternice, care pot schimba lumea. Cultura prin credințele, convingerile, abilitățile artistice și competențele creative transformă și dezvoltă oamenii. Iar pentru o societate mai bună, avem nevoie de oameni inteligenți, educați, creativi, productivi și rafinați. Investind într-o educație antreprenorială culturală încă de la o vârstă fragedă, pe viitor vom dispune de oameni capabili să-și dezvolte propria afacere nu doar în sectorul cultural, ci și în alte domenii. Un mediu de lucru pozitiv și motivant într-o organizație poate transforma conceptul tradițional de muncă în activități plăcute, concentrate pe rezultate superioare și crearea de valori semnificative pentru societate. Considerăm că acest model de lucru facilitează și încurajează în primul rând dezvoltarea personală, creativitatea, inovarea, implicarea emoțională și performanța angajaților. Practic, cum putem crea valoare în

industriile culturale? Un exemplu ar fi prin folosirea unor procese și activități similare, creatoare de valoare pe care Steve Jobs, Walt Disney, Larry Page, Richard Branson, și alte personalități le-au folosit pentru a se asigura că organizațiile lor funcționau la potențialul maxim. Ei au fost inteligenți, perseverenți, creativi, inovativi, atenți la oportunități, au avut spirit antreprenorial, astfel și-au încurajat și ajutat echipele și organizațiile să fie la fel. Acestea nu sunt calitățile și talentele native ale unor oameni “norocoși” sau organizații de succes, ci reprezintă rezultatul anumitor aptitudini și abilități, acumulate prin experiențe, multă muncă, cunoștințe și perseverență, pe care oricine le poate dobândi. Aceste deprinderi sunt deosebit de importante și pentru sectorul cultural (Pillay, 2014, apud. Grigore, 2016). În consecință, pentru a obține rezultate remarcabile, organizația are nevoie și de o cultură organizațională, care să creeze un mediu și un climat motivațional. Astfel, să fie permisă exprimarea individuală a pasiunii față de muncă, să existe implicare emoțională din partea fiecărui angajat în scopul atingerii, atât obiectivelor personale, cât și pentru succesul organizației.

RECOMANDĂRI

Recomandări și perspective de dezvoltare a industriilor culturale în context European (Cojanu, et. al, 2016):

Noi recomandăm trei direcții de valorificare a activelor culturale și creative de care dispune România. Aspectele noi ale creșterii, precum cunoașterea, cercetarea, dezvoltarea și inovarea, sunt toate stimulate de creativitate și din acest motiv considerăm că prima direcție de valorificare a activelor sectoarelor culturale și creative constă în recunoașterea efectivă a resurselor creative ca resurse economice, astfel:

- planificarea economică pe termen lung trebuie să corecteze neglijarea utilizării resurselor creative, după cum trebuie să le includă într-o viziune mai complexă a competitivității pe cele care sunt deja luate în calcul (de ex. cheltuielile pentru cercetare-dezvoltare, dezvoltarea economiei sociale, programarea pe calculator);
- dezvoltarea instituțională a grupurilor de lucru interdisciplinare pe întregul lanț al creativității – domenii umaniste, dar și servicii culturale, cercetare științifică, dezvoltare tehnologică, manifestări religioase;

- identificarea și atragerea resurselor creative în strategiile de dezvoltare regionale conduc la consolidarea țesăturii sociale în economiile locale: dezvoltarea comunității, integrarea grupurilor vulnerabile și creșterea calității vieții;
- este necesară diversificarea și multiplicarea formelor de finanțare – bancară sau nebancară, rambursabilă sau nerambursabilă. În acest sens, recunoașterea proprietății intelectuale, valorizarea creativității și includerea capitalului imaterial în procesul de acordare a finanțărilor sunt elemente necesare.

LIMITELE CERCETĂRII ȘI PERSPECTIVE DE CERCETARE PE VIITOR

Lucrarea de față este caracterizată prin limite importante, de care cititorii este nevoie să țină cont. La începutul cercetării, ne-am confruntat cu lipsa unor studii de existente de specialitate pentru crearea corpului științific al tezei. Pe parcurs însă, au fost publicate noi articole, care de altfel ne-au ajutat să conturizăm partea de sinteză a literaturii de specialitate.

Acest studiu ar putea fi promovat la nivel internațional. Mai mult, ar fi foarte interesantă și totodată utilă o cercetare cu privire la antreprenoriatul cultural în mai multe țări diferite. O astfel de expertiză comparativă ar ajuta semnificativ la transferul de cunoștințe și la constituirea unei baze temeinice de teorie specializată internațională în domeniului cultural.

Faptul că, antreprenoriatul a depășit sectorul strict economic și a pătruns în sfera culturală ne demonstrează că nu există nimic imposibil.

Lucrarea de față este începutul unei cercetări profunde ale antreprenoriatului în industriile culturale. Considerăm că putem să lărgim acest studiu, atât la nivel teoretic, cât și la nivel empiric, folosind următoarele direcții de cercetare și abordarea temelor:

- Antreprenoriat academic în industriile culturale;
- Managementul organizațiilor culturale;
- Marketingul valorilor culturale;
- Economia creativității;
- Economia experienței și antreprenoriatul cultural

CONCLUZII FINALE ȘI PERSPECTIVE ALE CERCETĂRII

Prezenta teză, destinată cercetării metodologice, subliniază înainte de toate importanța temei propuse pentru economia contemporană. În opinia noastră, a fost necesar acest tip de studiu, deoarece acest domeniu este încă în curs de dezvoltare și aceasta revizuire a literaturii va sublinia principalele direcții pentru cercetările viitoare. Considerăm că a fost necesară o prezentare a aspectelor teoretice ale antreprenoriatului în sectorul industriilor culturale, în special pentru că creativitatea și inovarea sunt noile generatoare în perspectiva creșterii economice.

În economia contemporană, în care mijlocul general valabil de schimb este banul, se folosește expresia *finanțarea culturii*, pentru că este vorba de procurarea fondurilor financiare utilizate la acoperirea cheltuielilor materiale și a salariilor angajaților. Activitatea culturală creează oportunități de venituri demne pentru oameni și în special pentru femei.

Cultura influențează creativitatea economică, iar creativitatea economică susține implementarea inovației, care la rândul său are un impact pozitiv asupra prosperității naționale.

Artele joacă un rol particular important în: pregătirea și angajarea, sprijinirea voluntarilor și participanților în dezvoltarea personală; îmbunătățirea imaginii unei zone; coeziunea socială și cetățenie activă; recunoașterea identității culturale de către localnici; îmbunătățirea calității vieții oamenilor prin creativitatea individuală și colectivă.

Artele eliberează lucruri în oameni: curaj, fler, abilități. Este ca și cum ți-ai găsi propria personalitate. Genul de oameni care lucrează în domeniul industriilor culturale au un simț al utopiei. Sunt ambițioși și doresc să împartă ce au cu ceilalți, dar adeseori există un fel de teamă care îi reține. Astăzi, industriile culturale sunt în plină dezvoltare. Muzica, dansul, pictura, teatrul au devenit elemente indispensabile în viața oamenilor. Nevoia de cultură, de frumos, estetic și valoros este tot mai intensă.

Antreprenorii culturali sunt orientați în crearea de valori. Economiștii identifică activitatea antreprenorilor în industriile culturale ca un mijloc pentru schimbarea societății prin obiceiuri și norme intangibile. Astăzi, cultura poate fi considerată ca un sector economic. Antreprenorul cultural identifică și achiziționează capital cultural, colaborează cu oamenii și atrage capital financiar, creând o organizație sustenabilă. Antreprenorul cultural creează o viziune pentru organizația culturală și urmărește realizarea obiectivelor,

aducând valoare atât pentru consumator, cât și pentru echipa de lucru. Antreprenorul cultural este atent la oportunități și creează valoare culturală, socială și economică.

Industriile culturale și creative au nevoie de o structurare mai bună, de politici de sprijin și finanțare, și de o protecție puternică și solidă a conținutului creativ creat. Pentru stimularea reală a potențialului lor economic, este nevoie să se găsească un echilibru între creație/ producție, acces la creație (distribuție) și grijă față de patrimonial cultural. (Studiu EY, 2015)

Creativitatea contribuie semnificativ la economie. Fletcher (1999) recunoaște că, creativitatea pătrunde atât în activitățile științifice cât și în cele neștiințifice. Optimizarea creativității este extrem de importantă pentru succes, și descoperirea motivațiilor din spatele comportamentului creativ este esențială pentru a înțelege acest fenomen. Creșterea posibilităților financiare și timpul liber stimulează mai mult investigarea creativității (Filis, 2010). Paradoxal, limitele economiei creative continuă să fie insuficient de clare și sunt în prezent obiectul unor dezbateri (Markusen *et al.*, 2008).

Evoluția teoriilor de managementul al inovării poate fi explicată prin importanța în creștere a ingredientelor sociale în justificarea inovării, care are la bază inițial doar forme tangibile de capital. Ideile anterioare sunt că, inovarea este determinată de cercetare și prin interacțiunea neordonată între organizații și alți actori (teoria rețelelor tehnologice). Menționăm că actualmente, cunoașterea și creativitatea au un rol decisiv în stimularea inovării. În urma cercetării efectuate, considerăm că managementul inovării se poate aplica cu succes nu doar în domeniul industriilor culturale și creative, ci și în toate celelalte sectoare.

Noi credem că implementarea unei orientări antreprenoriale, în conformitate cu dezvoltarea capabilităților inovatoare ale organizației, poate genera rezultate foarte bune. Această teză este inspirată din dorința de a stimula antreprenorii și managerii din cadrul organizațiilor culturale să investească în abilități și astfel, să-și îndrepte competențele creative și artistice către noi oportunități benefice și fezabile din punct de vedere comercial. Conceptele de orientarea antreprenorială, proactivitate, inovare, cercetare și dezvoltare (R&D), avantajul competitiv și asumarea de riscuri sunt concentrate pe succesul și performanța organizațiilor și trebuie implementate de către manageri și antreprenori în strategiile pe termen lung, mediu și scurt. În opinia noastră, a fost necesară o astfel de investigație empirică, deoarece acest domeniu este încă în extindere și această revizuire a literaturii de specialitate va propune principalele direcții pentru cercetările viitoare. În acest

context, este clar că investițiile în creativitate și inovare nu trebuie limitate doar la organizații și la noile tehnologii, mai întâi sunt necesare investiții și implicare în educația și formarea indivizilor (capitalul uman care devine un factor cheie).

Într-adevăr, antreprenoriatul cultural cuprinde cercetări, „generare de idei“, cunoștințe de afaceri, abilități estetice și pasiune pentru artă și cultură. Noi considerăm că întreaga lucrare se rezumă la următoarea afirmație: antreprenoriatul cu literă mică „a“ se referă la crearea și conducerea unei afaceri. Antreprenoriatul, cu literă mare „A“ ne învață cum să ne gestionăm viața, să ne depășim limitele și să ne îndeplinim visurile (Sternal, 2014; Beckman, 2012).

În acest sens, credem că ar fi nevoie de introducerea unui domeniu de studiu nou și independent în universitățile cu profil cultural-artistic: antreprenoriatul cultural. Lucrarea de față, este printre primele lucrări la nivel național, care discută în detaliu, antreprenoriatul în industriile culturale.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Aageson, T. H. (2008). Cultural entrepreneurs: Producing cultural value and wealth. *Cultures and Globalization: The Cultural Economy*, 2, 92.
2. Aageson T., Loy A., Snyder C. (2010), Report, *Cultural Entrepreneurship: At the Crossroads of People, Place, and Prosperity*, www.culturalentrepreneurs.org, accesat în mai 2013
3. Aageson, T., *The economic impact of arts and Cultural enterprises on local economies and the role of the cultural entrepreneur*, <http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/images/Tom%20Aageson%20PPT.pdf>, accesat în septembrie 2014
4. Aeberhard, J., Schreier, T., 2001. Management von Innovationsprozessen. [/http://www.innopool.ch/pdf/I-Ae-Schr-01-Innoprozesse.pdf](http://www.innopool.ch/pdf/I-Ae-Schr-01-Innoprozesse.pdf)
5. Albinsson, S. (2017). What Is so "Cultural" About Cultural Entrepreneurship. *Essays in Economic & Business History*, 35(1), 365-390.
6. Albulescu I., (2004) *Pragmatica predării: Activitatea profesorului între rutina și creativitate*, Presa Universitară Clujeană

7. Amabile, T.M. (1996), *Creativity and innovation in organizations*, Boston Harvard Business School Press
8. Anderson, B.S., Covin, J.G., Slevin, D.P. (2009), Understanding the relationship between entrepreneurial orientation and strategic learning capability: an empirical investigation, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3 (3), 219-41
9. Antohe M. (2008), *Creativitate și eficiență în învățământ*, Editura Casei Corpului Didactic, Bacău, 2008
10. Babbie, E. R. (2013). *The basics of social research. Cengage learning.*
11. Bakhshi, H., McVittie E., Simmie J. (2008). Creating innovation. Do the creative industries support, http://scholar.google.ro/scholar?q=Bakhshi%2C+H.%2C+McVittie+E.%2C+and+Simmie+J..+%22Creating+innovation.%22+Do+the+creative+industries+support+%282008%29.&btnG=&hl=ro&as_sdt=0%2C5
12. Banks, M. and Hesmondhalgh, D., 2009. Looking for work in creative industries policy. *International journal of cultural policy*, 15 (4), 415–430.
13. Barney, J. B., & Arian, A. M. 2001. The resource-based view: Origins and implications. In M. A. Hitt, R. F. Freeman, & J. S. Harrison (Eds.), *Handbook of strategic management*: 124–188. Oxford: Blackwell Publishers.
14. Barney, J. B., & Hesterly, W. (2006). *Organizational economics: Understanding the relationship between organizations and economic analysis. The SAGE handbook of organization studies*, 110-148.
15. Bauer, C., Viola, K., & Strauss, C. (2011). Management skills for artists: 'learning by doing'?. *International Journal of Cultural Policy*, 17(5), 626-644.
16. Baumol, J. William (2003). Applied welfare economics.// *A Handbook of Cultural Economics*. Edited by Towse Ruth. UK: Cheltenham. 20. – 31.
17. Beckman, G. D. (2011). Disciplining arts entrepreneurship education: A call to action. *Disciplining the arts: Teaching entrepreneurship in context*, 25-33
18. Beckman G.D., Essig L. (2012), Arts Entrepreneurship: A Conversation, in: *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, [online], 2012, Vol. 1 No. 1, p. 1, <http://artivate.org>.
19. Bendixen, P. (2000). Skills and Roles: Concepts of Modern Arts Management. *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, no. 3, p. 4-13.

20. Bergman, E. M., & Feser, E. J. (1999). Industrial and regional clusters: concepts and comparative applications.
21. Bexley Council. 2003. *A cultural strategy for the London borough of Bexley (2003–2008)*. Bexley, UK: Bexley Council.
22. Bilton, C. (2006), “Cultures of management: cultural policy, cultural management and creative organisations”, draft paper for the seminar Management of Culture/Culture of Management, Warwick Business School, Coventry, 28 June.
23. Bilton, Chris and Leary, Ruth. (2002) What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, Volume 8 (Number 1). pp. 49-64.
- Bjorkrgren, D. 1996. *The Culture Business*. Routledge, London, U.K.
24. Bilton, C. Leary, R. (2004) ‘What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries’, *International Journal of Cultural Policy*, vol. 8, no. 1, pp. 49–64.
25. Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442–453.
26. Bissonnette, J., & Arcand, S. (2018). Music entrepreneurs in a linguistic minority context: effectuation as adaptation to the paradoxes of digital technologies. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 7(1), 3-22.
27. Blaug, M., & Towse, R. (2011). 22 *Cultural entrepreneurship. A handbook of cultural economics*, 153.
28. BMWi, 2009b. Informationen zur Existenzgründung und -sicherung: Thema: Existenzgründungstipps für Künstler und Publizisten [Information for start-up and securing livelihood: topic: start-up tips for artists and publicists]. *Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie*.
29. Boboc, I. (1998), *Managementul cultural în economia de piață. Ghid practic*, Editura Prorector As, București
30. Boeddrieh, H.J. (2004). Ideas in the workplace: a new approach towards organizing the fuzzy front end of the innovation process. *Creativity and Innovation Management* 13 (4), 274–285.
31. Bonin-Rodriguez, P. (2012). What’s in a name? Typifying artist entrepreneurship in community based training. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 1(1), 9-24.

32. Book, W.J. (1990). Modelling design and control of flexible manipulator arms. A tutorial review, *Proc. 29th IEEE Conf. on Decision and Control*, San Francisco, CA, 500-506.
33. Borgonovi, F. (2004). Performing arts attendance: An economic approach. *Applied Economics*, 36, 1817–1885.