

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF ENTREPRENEURSHIP IN EUROPEAN ECONOMY IN THE COVID PANDEMIC CONDITIONS

PROVOCĂRI ȘI OPORTUNITĂȚI ALE ANTREPRENORIALULUI ÎN ECONOMIA EUROPEANĂ ÎN CONDIȚIILE PANDEMIEI COVID

¹ Coban Marina

Conferențiar universitar, doctor, e-mail: mcoban.mcoban@gmail.com

² Tomșa Aurelia

Conferențiar universitar, doctor, e-mail: aureliatomsa@yahoo.fr

ASEM, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md.

Abstract. This article presents the challenges and the perspectives for entrepreneurship development in European countries in the covid pandemic conditions. The research consists of the comparative analysis of statistical data of the entrepreneurial activity and confirm the differences in this activity at European level during the crisis. The article exposed some difficulties of businesses to the development of electronic markets in European Union countries: difficulties of taxation, of customs and transport, differences between countries in the legal framework, fragmentation in the industry, difficulties of small businesses, insufficient appropriate marketing strategies, differences in culture and language.

Keywords: coronavirus, fears, entrepreneurs, crisis, online sales.

JEL: M21, O11

Criza Covid-19 a condus la o schimbare a paradigmatelor de gândire ale antreprenorilor. Această criză face dificilă anticiparea și planificarea afacerilor pentru viitor [Ratten V.,2020]. Situația pandemică necesită moduri noi de gândire pentru adaptarea la noul mod de viață și de activitate. În condițiile de profundă incertitudine, este nevoie ca antreprenorii să recunoască riscurile și oportunitățile, ceea ce le va permite să înțeleagă nevoile societății. În mai multe domenii de activitate antreprenorii sunt nevoiți să schimbe semnificativ direcția de afaceri.

Este cunoscut faptul că întreprinzătorii sunt mai riscanți, mai inovatori și mai activi decât non-antreprenorii. Aceasta înseamnă că antreprenorii au anumite trăsături și abilități care le permit să răspundă nevoilor situației pandemice. Antreprenorii pot răspunde la o criză în moduri diferite, de la o restructurare a practicilor comerciale la o reducere a activității. Modul în care antreprenorii reacționează va determina capacitatea lor de a avea un model de afaceri durabil care să supraviețuiască pe piață.

Incertitudinea implică reflecții asupra riscurilor potențiale. Anticiparea riscurilor permite antreprenorilor să se adapteze la schimbări și să reia activitatea mai repede. Antreprenorii trebuie să se adapteze la schimbările de pe piață înainte, în timpul și după criză. Gestionarea unei crize este un proces complex, un proces de căutare a soluțiilor la problemele curente și la cele care se prevăd în viitor. Astfel, nu există un mod unic de a răspunde la o criză, deoarece aceasta depinde de o multitudine de factori. Marile afaceri, pot răspunde la crize mai eficient comparativ cu cele mici datorită resurselor de care dispun.

Pentru a face față crizei este necesară o orientare antreprenorială. Orientarea antreprenorială se referă la caracteristicile comportamentale la nivel de firmă, la promovarea comportamentului inovator în cadrul firmei. Căutând în mod eficient noi oportunități, antreprenorul se concentrează pe activități bazate pe creativitate, inovație și digitalizare. Criza pandemică a creat oportunități, astfel încât unele organizații de antreprenori au învățat să devină mai inovatoare decât au fost înainte. Astfel, pe unii dintre antreprenori, această criză i-a scos din rutină și din zona de confort, căutând soluții creative în rezolvarea problemelor.

Criza pandemică a contribuit la dezvoltarea afacerilor on-line. Utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor a dat șanse afacerilor on-line de a cuceri ușor noi piețe, de a micșora

prețul de vânzare și cheltuielile de distribuție ale produselor. Afacerile on-line au arătat că pot fi foarte profitabile, de aceea multe companii mențin și dezvoltă aceste afaceri.

Mulți producători de produse cosmetice și-au schimbat liniile de producție și au început să producă dezinfectanți. Restaurantele livrează bucate acasă prin intermediul platformelor specializate. Producătorii de îmbrăcăminte produc echipamente de protecție -măști, salopete etc. S-au deschis magazine online livrând diverse produse.

Companiile care realizează afaceri on-line obțin avantaje considerabile:

- ❖ atrag noi clienți;
- ❖ extind piețele de afaceri de la nivel local la nivel național sau chiar mondial;
- ❖ utilizează noi oportunități de afaceri la nivel global;
- ❖ îmbunătățesc deservirea clienților;
- ❖ înțeleg mai bine comportamentul cumpărătorilor.

Figura 1 prezintă datele ce țin de întreprinderile din UE cu niveluri ridicate de intensitate digitală.

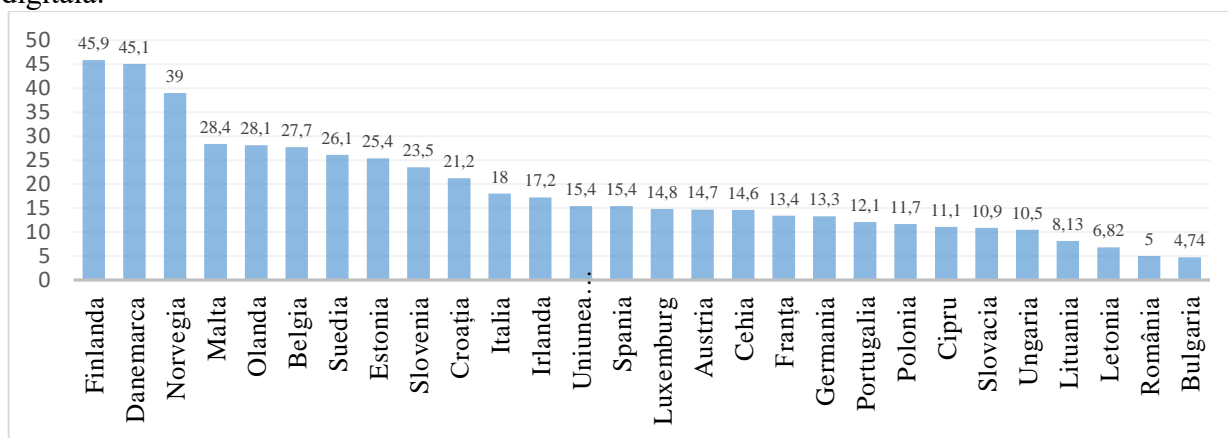


Figura 1. Ponderea întreprinderilor din UE cu niveluri ridicate de intensitate digitală, anul 2020

Sursa: <https://digital-agenda-data.eu>

După cum urmează din figura 1 există un nivel ridicat de intensitate digitală în următoarele țări: Finlanda-45,9%, Danemarca-45,1%, Norvegia-39%. În unele țări, un număr mic de întreprinderi au un nivel ridicat de intensitate digitală, de exemplu în Letonia-6,82%, România-5%, Bulgaria-4,74%.

Figura 2 prezintă ponderea întreprinderilor din UE care fac vânzări on-line.

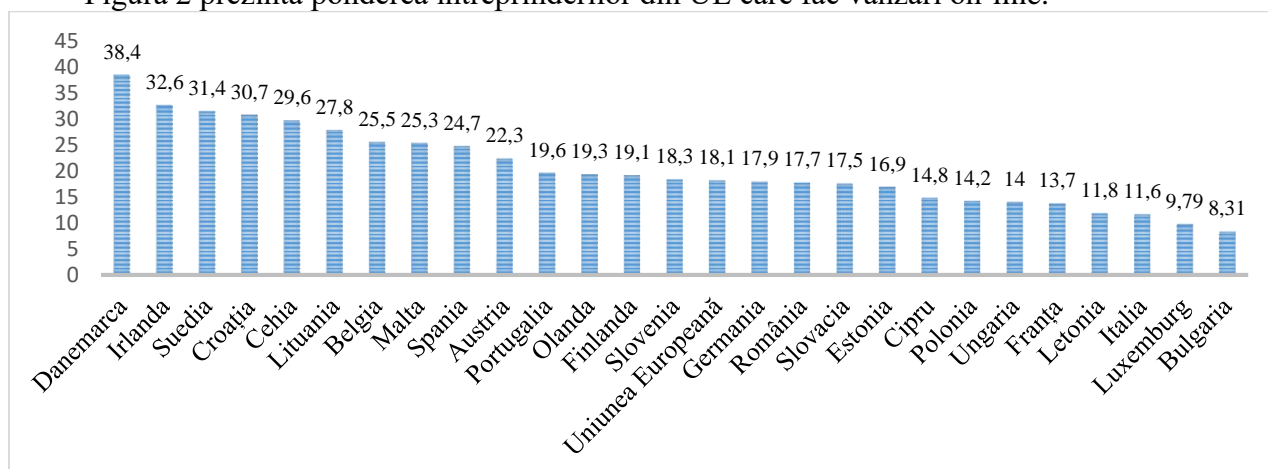


Figura 2. Ponderea întreprinderilor din UE care fac vânzări on-line, 2020

Sursa: <https://digital-agenda-data.eu>

După cum urmează din figura 2 în rândul statelor membre UE, desfășurarea vânzărilor electronice a fost cea mai frecventă pentru întreprinderile din Danemarca-38,4%, Irlanda-32,6%,

Suedia-31,4%, iar o pondere mică a întreprinderilor ce fac vânzări on-line se constată în Luxemburg-9,79, Bulgaria-8,31.

Figura 3 prezintă situația vânzărilor totale electronice, ca % din cifra de afaceri în țările UE.

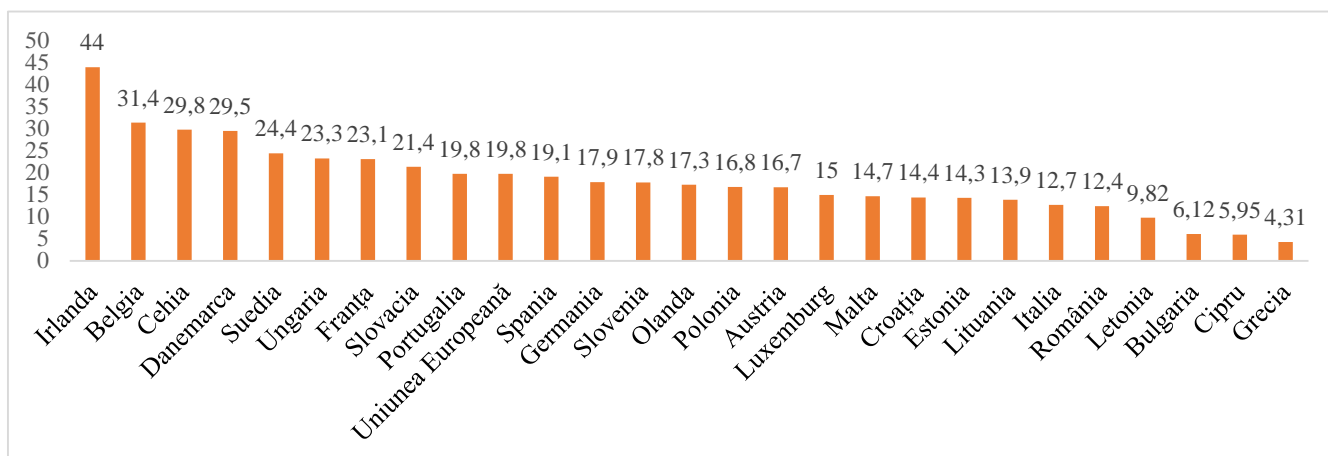


Figura 3. Vânzările totale electronice, ca % din cifra de afaceri, 2020

Sursa: <https://digital-agenda-data.eu>

După cum urmează din figura 3 vânzările totale electronice cu o pondere cea mai mare din cifra de afaceri se constată în Irlanda -44%, Belgia- 31,4, Cehia 29,8, iar o pondere mai mică se constată în Bulgaria-6,12%,Cipru-5,95%,Grecia-4,31%.

Figura 4 prezintă ponderea întreprinderilor din UE care au pagina web.

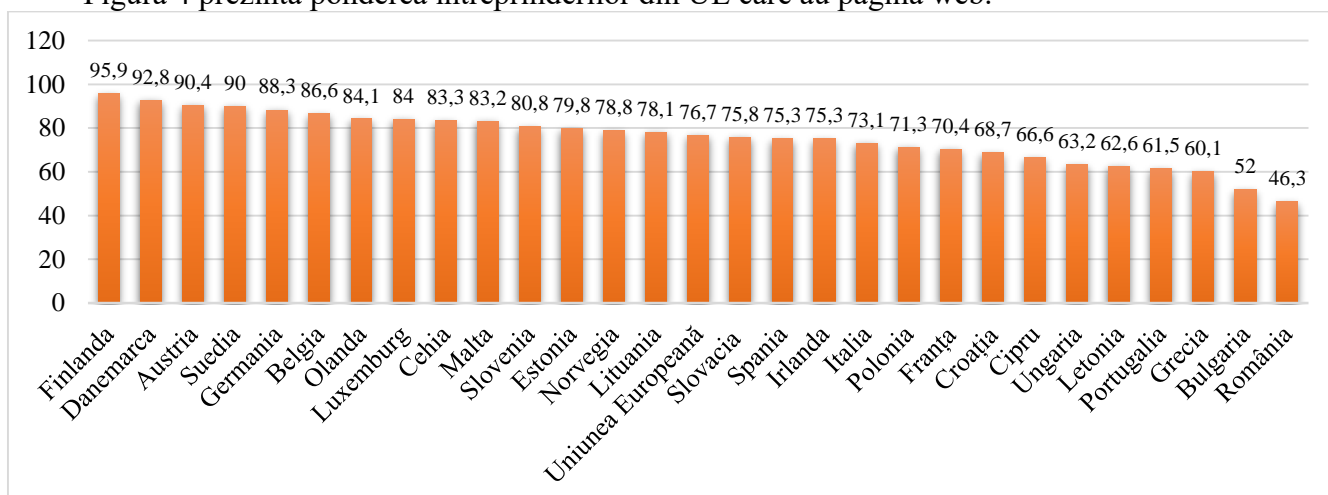


Figura 4. Ponderea întreprinderilor din UE care au pagina web, 2020

Sursa: <https://digital-agenda-data.eu>

După cum urmează din figura 4 majoritatea întreprinderilor care au un site web se constată în Finlanda 95,9%, Danemarca-92,8%, Austria-90,4%. În țări precum Portugalia, Grecia Bulgaria, România, acest indicator este respectiv-61,5%, 60,1%, 52%, 46,3%.

Figura 5 prezintă ponderea întreprinderilor din UE care folosesc pagina web pentru vânzări on-line.

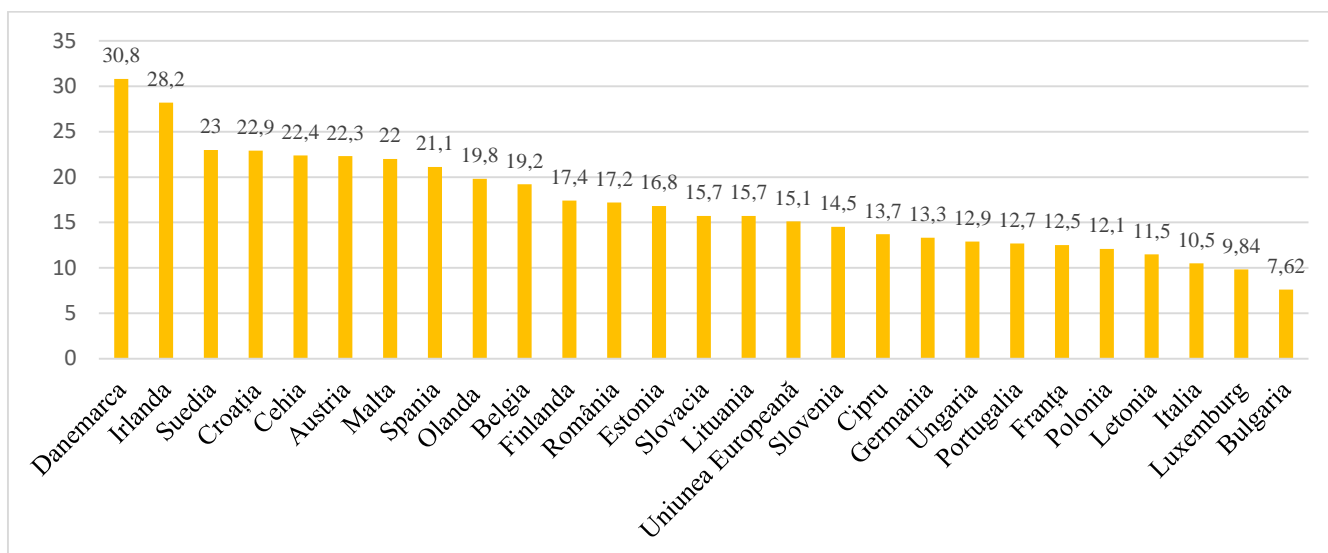


Figura 5. Ponderea întreprinderilor din UE care folosesc pagina web pentru vânzări on-line, 2020
 Sursa: <https://digital-agenda-data.eu>

După cum urmează din figura 5 majoritatea întreprinderilor din UE care folosesc pagina web pentru vânzări on-line se constată în Danemarca-30,8%, Irlanda-28,2%, Suedia-23% Croația-22,9%. În țări precum Letonia, Italia, Luxemburg, Bulgaria, acest indicator este respectiv-11,5%, 10,5%, 9,84%, 7,62%.

Plasarea comenzilor la companii care vând online se poate face prin intermediul site-urilor web sau al aplicațiilor. Companiile pot oferi una sau ambele opțiuni clienților lor.

Figura 6 prezintă ponderea IMM și al întreprinderilor mari cu vânzări on-line în perioada 2019-2020.

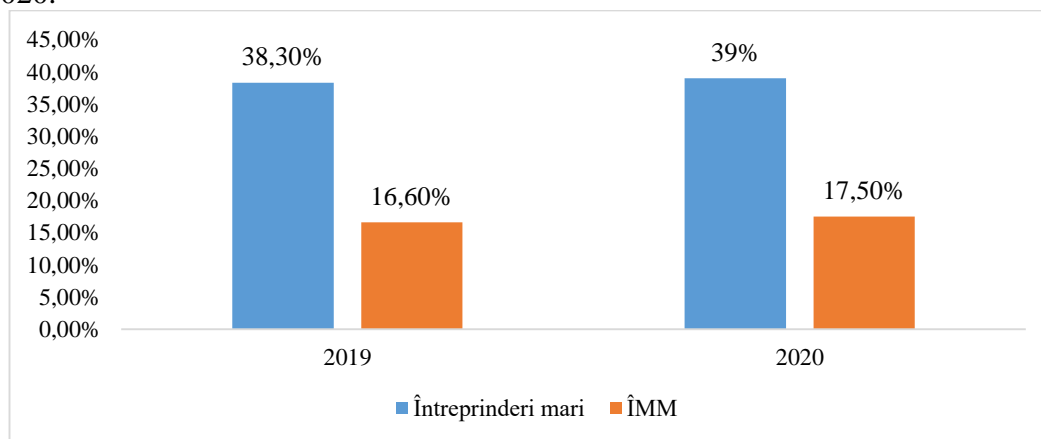


Figura 6. Ponderea IMM și al întreprinderilor mari cu vânzări on-line 2019-2020
 Sursa: <https://digital-agenda-data.eu>

După cum urmează din figura 6 numărul întreprinderilor mari ce au realizat vânzări on-line în 2020 a fost 39% din totalul întreprinderilor, pe când ponderea întreprinderilor mici 17,5%.

Pentru întreprinderile mici și mijlocii vânzările on-line reprezintă o oportunitate de a-și extinde activitățile în afara hotarelor naționale și de a activa în condiții de pandemie, însă presupune anumite dificultăți ce țin de:

- impozitare, proceduri vamale, de transport;
- de cadrul juridic;
- fragmentarea în industrie;
- particularitățile micilor întreprinderi;
- strategii de marketing insuficient adecvate;
- diferență de cultură, limbă;

➤ diferența în practica comercială.

Dificultăți de impozitare, vamale și de transport. Odată cu trecerea la comerțul online, sunt necesare noi abordări pentru evitarea lacunelor în domeniul impozitării. Țările UE contribuie în mod activ la activitatea OCDE cu privire la erodarea bazei impozabile, transferul profiturilor și la elaborarea soluțiilor pentru economia digitală. Comisia Europeană a elaborat un Plan de acțiune împotriva fraudei și a evaziunii fiscale, care include inițiative pentru economia digitală. Este vorba de baza fiscală comună a societăților și de directivele privind impozitul pe profit.

Cadru juridic. Diferențele între țări în cadrul juridic constituie o altă barieră pentru comerțului electronic. Deja sunt realizări semnificative în adaptarea cadrului legal la realitatea comerțului electronic. Cu toate acestea, legile vizează o singură țară și nu pot fi aplicate în mai multe țări. Adesea dificultățile în comerțul electronic global sunt create de diferențele în sistemele legislative în activitatea comercială.

Fragmentarea în industrie. O altă barieră în crearea piețelor electronice globale este fragmentarea în sectorul industrial. În țările în care industria este divizată în multe firme mici, poate fi dificil de atins economia de scară necesară creării unei piețe electronice globale. Cea mai potrivită soluție este crearea unor rețele de afaceri în care se creează un sistem viabil între întreprinderile mari și cele mici.

Particularitățile micilor întreprinderi. Micile întreprinderi întâmpină unele dificultăți în cadrul piețelor electronice globale. În primul rând, acestea se referă la volumul relativ scăzut al resurselor de capital și personal, lipsa de vizibilitate a mărcilor de fabricație. În cazul IMM-urilor, este necesară utilizarea strategiilor de genul parteneriatelor strategice, a aranjamentelor privind împărțirea segmentelor de piață ca, a franchisingului, concentrarea asupra unor nișe de piață, cooperarea cu alte firme mici în vederea promovării exporturilor. În calitate de participanți individuali la piețele electronice, întreprinderile mici pot întâmpina mari dificultăți deoarece, la etapele inițiale ale unor astfel de piețe electronice, va crește mai degrabă transparența prețurilor decât transparența caracteristicilor produselor în general - calitate, termen de livrare, nivelul serviciilor.

Strategii de marketing insuficient adecvate. Companiile care vor să participe la comerțul electronic global trebuie să depășească obstacolele din mediile lor de afaceri și să-și soluționeze principalele probleme interne. Este necesar de a utiliza anumite strategii de marketing orientate către o piață globală a produsului cu un suport lingvistic multiplu. Cele mai mari obstacolele sunt de natură operațională, cum ar fi organizarea livrării globale. Vânzările online necesită soluționarea problemelor ce țin de expediere, de diferențele de impozitare și vamale.

Diferență de cultură și limbă. Diferența de cultură și limbă continuă să rămână un obstacol semnificativ al globalizării piețelor electronice. Aceasta se referă atât la cultura afacerilor cât și la activitatea comercială.

Dezvoltarea vânzărilor online scoate în evidență și alte probleme ale pieței cum ar fi:

- schimbările în structura industriilor globale;
- impactul vânzărilor online asupra competitivității globale;
- rolul guvernelor în sprijinirea și reglementarea vânzărilor online.

În scopul încurajării antreprenorilor care fac vânzări online Comisia Europeană a definit cinci priorități pentru a înlătura barierele în dezvoltarea serviciilor digitale :

- elaborarea unui cadru juridic pentru facilitarea ofertelor transfrontaliere de produse și servicii online;
- combaterea abuzurilor și soluționarea litigiilor într-un mod mai eficient;
- asigurarea unor sisteme de plată și de livrare fiabile și eficiente;
- consolidarea informării operatorilor și a protecției consumatorilor;
- implementarea unor rețele de mare viteză și a unor soluții tehnologice avansate.

În concluzie putem menționa că criza pandemică a amenințat stabilitatea diferitelor domenii de afaceri. În ciuda tuturor dificultăților cu care se confruntă întreprinderile, mulți

antreprenori au găsit modalități de adaptare la noua situație. Multe întreprinderi au construit site-uri web pentru a genera mai multe vânzări și au trecut pe deplin la vânzări online.

Digitalizarea afacerilor a devenit una din soluțiile de menținere și dezvoltare a afacerilor în condițiile actuale de criză pandemică. Tehnologiile digitale au perturbat afacerile existente și au deschis noi oportunități. Viitorul afacerilor în țările din UE în condițiile crizei pandemice va depinde atât de progresul digital cât și de climatul de afaceri. Dezvoltarea afacerilor în condițiile actuale de pandemie prin utilizarea tehnologiilor digitale e posibilă doar prin înlăturarea anumitor obstacole, prin utilizarea mai multor instrumente, pârghii și oportunități.

Bibliografie:

1. Ratten V. Coronavirus (covid-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape Journal of small business & entrepreneurship 2020, vol. 32, N. 5, 503–516 [online]. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>
2. 3 key entrepreneurship lessons COVID-19 has taught us. [online]. Disponibil: <https://www.necic-ohio.org/blog/2020/04/24/3-key-entrepreneurship-lessons-covid-19-has-taught-us>
3. Coronavirus response in relation to mitigation of effects on SMEs [online]. Disponibil: https://ec.europa.eu/growth/smes_en
4. Jobs and economy during the coronavirus pandemic [online]. Disponibil: <https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic>
5. Digital technologies - actions in response to coronavirus pandemic. [online]. Disponibil: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/digital-technologies-actions-response-coronavirus-pandemic>