

COMPARTIMENTUL

ȘTIINȚE ECONOMICE

CZU 334

DOI [https://doi.org/10.52388/1812-2566.2024.1\(100\).06](https://doi.org/10.52388/1812-2566.2024.1(100).06)

LINII DIRECTOARE ALE COACHING-ULUI ÎN ANTREPRENORIAS

Aliona LÎȘÎ

Doctor, conferențiar universitar, Universitatea de Studii Politice și Economice Europene "Constantin Stere", Chișinău, Republica Moldova

e-mail: aliona_lisii@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0001-9719-0012>

Elena LUPANCU-POPA

București, România,

Doctorand, Universitatea de Studii Politice și Economice Europene "Constantin Stere",

Chișinău, Republica Moldova

e-mail: elena_lupancupopa@yahoo.com

<https://orcid.org/0009-0004-1169-480X>

Cristina BĂLĂCEANU

București, România,

Doctor, conferențiar universitar, Universitatea din București

e-mail: cristina-teodora.balaceanu@faa.unibuc.ro

<https://orcid.org/0000-0002-6878-8530>

Mihaela GRUIESCU

București, România,

Doctor, conferențiar universitar, Universitatea Română-Americană

e-mail: mgruiescu@yahoo.com

<https://orcid.org/0009-0007-2166-2870>

În contextul schimbărilor pieței muncii, odată cu avansul științelor, în special generate de creșterea ariei de influență a inteligenței artificiale, o serie de meserii, ocupații se schimbă sau dispar. În aceste condiții, propensiunea pentru a identifica noi domenii de activitate devine o motivație în sine pentru un căutător de meserii sau pentru un coacher. Astfel, prin simbioza dintre coacher/coaching și antreprenoriat, articolul își propune identificarea unei căi prin care să

se extindă sfera de interes a antreprenorilor către acoperirea nevoilor clienței prezente și viitoare, prin particularizarea modului de aplicare a antreprenoriatului pe aceste piețe în continuă schimbare.

Cuvinte-cheie: coaching, economie comportamentală, noua economie, satisfacție, utilitate economică.

ENTREPRENEURSHIP COACHING GUIDELINES

In the context of changes in the labor market, along with the advance of science, especially generated by the increase in the area of influence of artificial intelligence, a number of jobs, occupations are changing or disappearing. Under these conditions, the propensity to identify new areas of activity becomes a motivation in itself for a job seeker or a coach. Thus, through the symbiosis between coacher/coaching and entrepreneurship, the article aims to identify a way to expand the sphere of interest of entrepreneurs to cover the needs of the present and future clientele, by customizing the way of applying entrepreneurship in these constantly changing markets.

Keywords: coaching, behavioral economy, new economy, economic utility, satisfaction.

LIGNES DIRECTRICES DU COACHING EN ENTREPRENEURIAT

Dans le contexte des évolutions du marché du travail, parallèlement aux progrès de la science, générés notamment par l'augmentation de la zone d'influence de l'intelligence artificielle, un certain nombre d'emplois, de métiers évoluent ou disparaissent. Dans ces conditions, la propension à identifier de nouveaux domaines d'activité devient une motivation en soi pour un demandeur d'emploi ou un coach. Ainsi, à travers la symbiose entre coach/coaching et entrepreneuriat, l'article vise à identifier une manière d'élargir la sphère d'intérêt des entrepreneurs pour couvrir les besoins de la clientèle actuelle et future, en personnalisant la manière d'appliquer l'entrepreneuriat dans ces marchés en constante évolution.

Mots-clés: coaching, économie comportementale, nouvelle économie, utilité économique, satisfaction.

ПРИНЦИПЫ РУКОВОДСТВА ПО КОУЧИНГУ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

В условиях изменений на рынке труда, наряду с прогрессом науки, особенно вызванным увеличением сферы влияния искусственного интеллекта, меняются или исчезают ряд рабочих мест, профессий. В этих условиях, склонность к определению новых направлений деятельности сама по себе становится мотивацией для соискателя работы или тренера. Таким образом, посредством симбиоза коучинга и предпринимательства, статья направлена на определение способа расширения сферы интересов предпринимателей для покрытия потребностей настоящей и будущей клиентуры, путем настройки способа применения предпринимательства на постоянно меняющихся рынках.

Ключевые слова: коучинг, поведенческая экономика, новая экономика, экономическая полезность, удовлетворение.

Introducere

Odată identificată cererea, antreprenorul va avea în vedere, în mod primordial, satisfacerea nevoilor cererii. Totodată, urmare a folosirii tehnologiilor noi în domeniul economic, nevoile vor fi deosebit de fragmentate, minimizate din perspectiva interesului și a ariei de acoperire. În acest fel, viteza de reacție

a antreprenorului trebuie susținută și ajustată permanent pentru a se menține pe piață. Identificarea resporturilor antreprenorului, din perspectiva motivației și a ubicuității, pot cădea în sarcina unui coacher.

În esență, la nivelul articolului, se descrie relația dintre coacher și antreprenor pentru a crea perspectivele dintre coaching și antreprenoriat. Totodată, se

identifică resorturile care definesc antreprenoriatul prin prisma relației de încredere cu un specialist, în primul rând în comunicare și cunoașterea psihologiei sociale. De fapt, în lumina prefacerilor viitorului, prin dispariția ocupațiilor și a meseriilor care implică omul și munca acestuia, se deschid noi meserii care implică răspunsul unui specialist la problemele complexe ale omului care își pierde locul de muncă, dar poate să exploreze perspectivele, prin identificarea unicității.

Antreprenorul, în momentul de față, are o perspectivă largă în ceea ce privește satisfacerea cererii, în perspectiva asigurării accesului la bunuri pentru consumator, în condiții de utilitate economică. Totodată, pentru un antreprenor, se pot identifica o serie de limitări, pe de o parte, determinate de tehnologie, cum ar fi utilizarea inteligenței artificiale pentru a răspunde cererii, pentru a identifica premise ale cererii, plecând de la motoare de căutare și valorificarea informațiilor pe care acestea le prelucrează, în scopul identificării de nevoi sau false nevoi, ale cererii iar, pe de altă parte, din perspectiva fiscalității, în sensul în care companii mari și foarte mari, datorită economiilor de scară, pot produce bunuri economice, suport al cererii, la prețuri mici, ceea ce scade prețul pieței și împiedică antreprenorul să devină rentabil.

În aceste condiții, pe lângă nevoia de educație economică pentru consumatori, în sensul identificării nevoii, prin prisma unei analize cost-beneficiu, antreprenorul trebuie să fie îndrumat în a-și face un loc pe piață, în lista de priorități a consumatorului pentru bunuri care să răspundă unor cerințe specifice din perspectiva utilității.

Rolul coaching-ului este tocmai de a demonstra relația indisolubilă dintre antreprenor și consumator, prin prisma conceptului de utilitate economică, de a converge, prin intermediul bunurilor create, către producerea de bunăstare economică și socială, prin prisma maximizării satisfacției, antreprenorul fiind

cel care identifică, urmare a unei analize comprehensive, nevoile consumatorului și încearcă să le satisfacă, printr-o abordare sustenabilă a lor.

Apelarea la mentor, la coach, a fost gândită sub forma unei relații de muncă în echipă care să sprijine obținerea rezultatelor complexe, atât pentru antreprenor și afacerea sa, cât și pentru consumator, în sensul identificării de chei de rezolvare a problemelor de bunăstare, acces la bunuri economice, calitative și adaptate stilului de viață. Interesul este tocmai identificarea de particularități pentru relația coach-antreprenor/mentor-antreprenor care să valideze de fapt relația dintre antreprenor și consumator prin prisma accesului la bunăstare.

Decizia de a apela la un coacher/antrenor este determinată de mai multe elemente, coroborate, printre care: impasul în activitatea economică, intensificarea competiției și pierderile de valoare ale companiei prin faptul că bunurile economice nu mai corespund cererii, pierderile de utilitate ale bunului economic, urmare a unei competitivități în scădere, în raport cu produse similare, rezistența la schimbare a antreprenorului sau a unor membri din echipă sau mișcări retrograde la nivelul companiei.

Mentorul, în măsura în care este în relație de cooperare acceptată de către antreprenor, va încerca să inducă premisele unei schimbări la nivel acțional pentru antreprenor și companie. În momentul în care antreprenorul decide asupra nevoii de a apela la un coacher/antrenor, văzut predominant ca specialist și investit cu încredere că poate schimba compania, va întreprinde demersuri de a identifica un astfel de specialist.

Metodologia cercetării

Din punct de vedere al metodei de cercetare, articolul are în vedere un chestionar prin care arată atitudinea față de antreprenoriat pornind de la problematizare (identificarea deciziei de a apela la un mentor pentru dezvoltarea unor competențe specifi-

ce antreprenoriatului) folosind itemi care răspund la obiectivul **Decizional/Acțiune concentrată**, trecând prin procesul de introspecție a nevoii de antreprenoriat.

Astfel, întrebările formulate în vederea identificării intenției și așteptărilor antreprenorului în relația cu coacher-ul și care urmau să fie dezvoltate, au fost:

Întrebări de tip Decizional/Acțiune concentrată

1) Decizia de a apela la un coacher/antrenor când intervine?

- a. Ai nevoie de sprijin în activitatea ta
- b. Apreciezi foarte mult o persoană și dorești să îi urmezi exemplul
- c. Consideri că experiența profesională poate căpăta noi sensuri prin apelarea la un specialist
- d. Vrei să îți se recunoască progresul personal.

2) Unde cauți un coacher/antrenor?

- a. În domeniul de business în care lucrezi
- b. În rețeaua de profesioniști pe care-i cunoști
- c. Printre prieteni sau liderii grupurilor din care faci parte
- d. Printre profesorii pe care-i ai sau pe care i-ai avut sau chiar în familie.

3) În ce domenii v-ar putea fi de folos un coacher/antrenor?

- a. Domeniul economic, în ansamblul său
- b. Vânzări
- c. Comunicare
- d. Regulamente și fiscalitate
- e. Altele.....care?

Intervievații consideră că decizia de a apela la un coacher/antrenor influențează afacerea iar aceasta poate căpăta noi sensuri în condițiile intervenției unui specialist, văzut în persoana mentorului (25% dintre respondenți), 18% dintre respondenți apreciază că decizia de a apela la un mentor intervine în momentul în care afacerea necesită sprijin, fiind în

situația unui impas determinat de piață sau de o combinație ineficientă a factorilor de producție. Totodată, intervievații apreciază variante de răspuns multiple, combinații precum „Ai nevoie de sprijin în activitatea ta”, „Apreciezi foarte mult o persoană și dorești să îi urmezi exemplul”, „Consideri că experiența profesională poate căpăta noi sensuri prin apelarea la un specialist” sunt apreciate de 14% dintre respondenți.

Decizia de a apela la un coacher/antrenor este determinată de mai multe elemente, coroborate, printre care: impasul în activitatea economică, intensificarea competiției și pierderile de valoare ale companiei prin faptul că bunurile economice nu mai corespund cererii, pierderile de utilitate ale bunului economic, urmare a unei competitivități în scădere, în raport cu produse similare, rezistența la schimbare a antreprenorului sau a unor membri din echipă, mișcări retrograde la nivelul companiei.

Mentorul, în măsura în care este în relație de cooperare acceptată de către antreprenor, va încerca să inducă premisele unei schimbări la nivel acțional pentru antreprenor și companie.

În momentul în care antreprenorul decide asupra nevoii de a apela la un coacher/antrenor, văzut, predominant ca specialist și investit cu încredere că poate schimba compania, va întreprinde demersuri de a identifica un astfel de specialist. Dintre variantele identificate și analizate, cei mai mulți mentori, în opinia antreprenorilor, pot proveni din următoarele direcții: din domeniul de business în care antreprenorul își desfășoară activitatea, din rețeaua de profesioniști pe care antreprenorul îi urmărește și le poate solicita sprijinul/sfatul, dintre prieteni sau liderii grupurilor pe care antreprenorul îi frecventează, dintre profesorii cunoscuți ai antreprenorului sau din anturajul apropiat. Respondenții au identificat ca predominantă identificarea unui mentor în rețeaua de business în care antreprenorul își desfășoară

șoară activitatea (22%), urmată de rețeaua de profesioniști afiliată domeniului de activitate (20%), ceea ce întărește ideea potrivit căreia un antreprenor este competitiv în aria de business.

Motivația pentru dezvoltarea afacerii este atât intrinsecă, în sensul identificării resorturilor interne din organizație, prin luarea în considerare a gradului de valorificare a resurselor pentru obținerea rezultatului scontat, cât și extrinsecă, prin identificarea resorturilor externe care influențează poziția companiei în cadrul pieței specifice.

Domeniile de interes pentru intervenția antrenorului sunt diverse și includ domeniul economic în ansamblul său, vânzări, comunicare, regulamente și fiscalitate, dar și elemente care țin de capacitatea organizatorică, pe de o parte, și elemente psihoorganizaționale și sociale, printre care: empatia, stima de sine, rezolvarea sarcinilor de lucru în condiții de confort psihic și emoțional. Astfel, 43% dintre respondenți consideră relevantă implicarea mentorului în susținerea competențelor de natură economică, comunicare și vânzări. Aceste elemente fac legătura dintre rezultat și relaționarea cu mediul de afaceri extern.

Pentru toate aceste motive, coaching-ul își dovedește capacitatea de a influența calitatea actului decizional, calitatea informației transmise, modalitatea de identificare a instrumentelor de stimulare a motivației membrilor echipei pentru creșterea performanței activității.

Într-o organizație dinamică și preocupată de propria imagine și performanță, coaching-ul este necesar la toate nivelurile. Coaching-ul ar trebui să facă parte din cultura oricărei organizații, fiind o realitate pentru companiile dinamice și performante în a găsi cele mai eficiente și eficace instrumente de stimulare a motivației intrinseci și extrinseci.

Concluzii

Conceptul de dezvoltare presupune o identificare a nevoilor sociale și alocarea de resurse în scopul

satisfacerii acestora. În acest sens, ideile antreprenoriale joacă un rol profund, dar valorificarea lor depinde de capacitatea antreprenorului de a lua decizii în consens cu piața. Altfel spus, dezvoltarea de idei antreprenoriale trebuie să se bazeze pe raționalitate, eficiență și eficacitate economică. Într-o abordare integratoare, aceasta presupune dezvoltarea economică, dezvoltarea socială și dezvoltarea ecologică. Această triadă ce constituie nucleul, se interferează cu dezvoltarea umană, spirituală și culturală.

În societatea contemporană, antreprenorul joacă un rol esențial întrucât este generator de locuri de muncă, identifică soluții pentru problemele comunității, aplică experimental și apoi la nivel de scară de producție adaptată structurii cererii, acele procese și operațiuni produse de către societatea cunoașterii. Dar nu în toate cazurile antreprenorii produc replici din societatea informațională; acest mod de raportare la societate este transpunerea de la parte la întreg a produsului societății prin raportare la cerere. De aceea, coaching-ul, în opinia noastră, este acel mecanism prin care antreprenorul, generator de idei, este adus în situația de a face din ideea sa de afaceri o formă de dezvoltare a economiei. Un coacher reușește să dea încredere antreprenorului că merge pe direcția pe care societatea o indică. De asemenea, îi insuflă acele căi de urmat prin care soluțiile sale antreprenoriale își găsesc piață sau sunt acceptate de piață.

Referințe bibliografice

1. CHOI, Y. R., & Shepherd, D. A. Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. *Journal of management*, 30(3), 2004, p. 377-395.
2. DAMANPOUR, F., & Schneider, M. Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers. In: *British*

Journal of Management, 17(3), 2003, p. 215–236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00498.x>

3. FAYOLLE, A. Evaluation of entrepreneurship education: Behaviour performing or intention increasing? In: *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 2(1), 2005.

4. KHANDWALLA, P. N. The Design of Effective Top Management Style. In: *Vikalpa*, 1(2), 1976. p. 41–58. <https://doi.org/10.1177/0256090919760203>

5. LUMPKIN, G. T., DESS, Gregory G., Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. In: *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, 1996.

6. MILLER, D. Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future, 1983. danny.miller@hec.ca View all authors and affiliations, Volume 35, Issue 5, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>, Montana. 2000

7. PATZELT, H., & Shepherd, D. A. Recognizing Opportunities for Sustainable Development. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(4), 2011, p. 631–652. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00386.x>

8. ROGERS, R. The necessary and sufficient conditions of therapeutic personality change. In: *Journal of Consultative Psychology*, Vol.21, 1957.

