

ANALIZA PROCESULUI ANTREPRENORIAL LA NIVELUL ENTITĂȚII PRIN RAPORTARE LA COACHING

Aliona LÎSÎI

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>

Antreprenoriatul de succes are loc atunci când persoanele creative reunesc un nou mod de a satisface nevoile prin identificarea de noi oportunități pe piață. Acest lucru se realizează printr-un proces modelat, care mobilizează și direcționează resursele pentru a livra un anumit produs sau serviciu clienților, folosind o strategie de intrare pe piață care prezintă investitorilor construirea de fluxuri de venituri și profitabilitate durabile. Proiectarea unui produs și a operațiunilor specifice impun aplicarea criteriilor de sustenabilitate la nivelul consumului de energie și de materiale, contribuind la eliminarea impactului social inechitabil din cauza operațiunilor întreprinderii, inclusiv a impactului său asupra lanțului de aprovizionare.

Cuvinte-cheie: antreprenoriat, coaching, strategie, oportunitate, rezultat.

ANALYSIS OF THE ENTREPRENEURIAL PROCESS AT THE LEVEL OF THE ENTITY BY REPORTING TO COACHING

Successful entrepreneurship occurs when creative people put together a new way to satisfy needs by identifying new market opportunities. This is done through a patterned process that mobilizes and directs resources to deliver a specific product or service to customers using a go-to-market strategy that presents investors with building sustainable revenue streams and profitability. The design of a product and specific operations require the application of sustainability criteria at the level of energy and material consumption, contributing to the elimination of unfair social impact due to the company's operations, including its impact on the supply chain.

Keywords: entrepreneurship, coaching, strategy, opportunity, result.

ANALYSE DU PROCESSUS ENTREPRENEURIAL AU NIVEAU DE L'ENTITÉ PAR RAPPORT AU COACHING

L'entrepreneuriat réussi se produit lorsque des personnes créatives mettent au point une nouvelle façon de satisfaire les besoins en identifiant de nouvelles opportunités de marché. Cela se fait via un processus structuré qui mobilise et dirige les ressources pour fournir un produit ou un service spécifique aux clients en utilisant une stratégie de mise sur le marché qui permet aux investisseurs de créer des sources de revenus et une rentabilité durables. La conception d'un produit et des opérations spécifiques nécessitent l'application de critères de durabilité au niveau de la consommation d'énergie et de matériaux, contribuant à l'élimination de l'impact social injuste dû aux opérations de l'entreprise, y compris son impact sur la chaîne d'approvisionnement.

Mots-clés: *entrepreneuriat, coaching, stratégie, opportunité, résultat.*

АНАЛИЗ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА НА УРОВНЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО КОУЧИНГА

Успешное предпринимательство возникает, когда творческие люди находят новый способ удовлетворения потребностей путем выявления новых рыночных возможностей. Это делается с помощью шаблонного процесса, который мобилизует и направляет ресурсы для доставки конкретного продукта или услуги клиентам с использованием стратегии выхода на рынок, которая предоставляет инвесторам возможность создания устойчивых потоков доходов и прибыльности. Проектирование продукта и конкретных операций требуют применения критериев устойчивости на уровне потребления энергии и материалов, что помогает устранить несправедливое социальное воздействие в результате деятельности компании, включая ее влияние на цепочку поставок.

Ключевые слова: *предпринимательство, коучинг, стратегия, возможность, результат.*

Introducere

Inovarea antreprenorială combinată cu principiile de durabilitate poate fi defalcată în următoarele cinci elemente-cheie pentru analiză:

- Oportunitate
- Antreprenor/echipă
- Concept al produsului
- Resurse
- Strategie.

Asocierile de succes se caracterizează prin coerență sau “potrivire” între aceste piese. Interesele și abilitățile antreprenorului trebuie să se potrivească cu designul și oferta produsului; calificările echipei ar trebui să corespundă cunoștințelor necesare pentru lansarea proiectului. Oportunitatea de piață trebuie să se potrivească cu conceptul de produs, în sensul că trebuie să existe cerere pe piață pentru produs sau

serviciu și, desigur, trebuie identificați clienții timpurii (cei care doresc să cumpere). În cele din urmă, trebuie identificate și puse în funcțiune resurse suficiente, inclusiv resurse financiare (de exemplu, capital de exploatare), spații de birouri, echipamente, instalații de producție, componente, materiale și expertiză.

Metodologia cercetării

Din punct de vedere al metodei de cercetare, lucrarea se bazează în genere pe metoda de cercetare deductivă analizând o serie de lucrări deja existente și teorii de referință în domeniu, încercând o sinteză a cercetărilor, având ca principal obiectiv îmbogățirea cunoașterii în domeniu.

O altă metodă de cercetare este cea calitativă, ca un argument pentru conturarea de puncte de vedere, interpretări, concluzii, în detrimentul utilizării metodei de cercetare cantitative, din cauze care sunt ge-

nerate de penuria de date statistice pe un interval de timp care să facă posibilă utilizarea instrumentelor econometrice necesare, cât și metoda analizei comparative.

Oportunitatea

Oportunitatea este o șansă de a se angaja în tranzacții cu clienții care le satisfac dorințele, generând în același timp profituri care permit continuitatea și totodată construcția afacerii în timp. Multe condiții diferite din societate pot crea oportunități pentru noi bunuri și servicii. Ca potențial antreprenor, întrebările cheie sunt următoarele:

- Care sunt condițiile care au creat o oportunitate de piață pentru ideea de afacere?
- De ce oamenii își doresc și au nevoie de ceva nou în acest moment?
- Care sunt factorii care au deschis oportunitatea?
- Oportunitatea va fi de durată sau este o fereastră care este deschisă astăzi, dar care este probabil să se închidă mâine?
- Dacă o nevoie nesatisfăcută este percepută, se poate livra ceea ce dorește clientul, generând în același timp marje și profituri durabile?

Considerentele de sustenabilitate împing această analiză mai departe, întrebând cum se poate satisface nevoia pieței cu cea mai mică amprentă ecologică posibilă. În mod ideal, această nevoie este îndeplinită prin alegeri materiale și energetice care îmbunătățesc sistemele naturale; astfel de sisteme includ organisme și comunități umane sănătoase, precum și sisteme de mediu. Considerațiile privind durabilitatea includ reducerea impactului negativ, precum și eforturile de îmbunătățire a rezultatelor mai mari ale sistemului ori de câte ori este posibil din punct de vedere financiar. Să examinăm diferitele piese separat înainte de a încerca să le punem pe toate împreună. Condițiile de oportunitate apar dintr-o varietate de surse. La un nivel societal larg,

acestea sunt prezente ca urmare a unor forțe precum schimbarea demografiei, schimbările de cunoștințe și înțelegere datorate progreselor științifice, reechilibrarea sau dezechilibrarea forțelor politice sau schimbarea atitudinilor și normelor care dau naștere unor noi nevoi. Aceste macro-forțe deschid în mod constant noi oportunități pentru antreprenori. Schimbările demografice vor dicta extinderea sau contracția segmentelor de piață. Astfel, populațiile îmbătrânite din țările industrializate au nevoie de produse și servicii diferite pentru a-și satisface cerințele zilnice, în special dacă tendința de îmbătrânire este urmată de creșterea sporului negativ al populației și reducerea ponderii populației apte de muncă și ocupate. Populațiile mai tinere din economiile emergente doresc ca produsele să răspundă unui set foarte diferit de nevoi și interese materiale. Caracteristici acestui segment de vârstă, din perspectiva consumului, este de a utiliza bunuri cu un nivel ridicat de tehnologie, interschimbabile și futele.

În ceea ce privește preocupările legate de durabilitate, anumite schimbări demografice și provocări legate de poluare creează oportunități. Cu aproximativ 50% din populația lumii care trăiește în zonele urbane, metodele de îmbunătățire a calității vieții din oraș prezintă oportunități de dezvoltare pentru antreprenori. Mai mult, știința ne arată că substanțele chimice industriale ingerate de populație prin respirația aerului poluat, consumul de apă nepotabilă și consumul de alimente contaminate chimic afectează calitatea vieții și nivelul de bunăstare al populației. Cu ajutorul tehnologiilor de monitorizare și detectare, astfel de noi informații creează oportunități de dezvoltare pentru antreprenorii care identifică soluții, sunt concentrați pe oferirea de mijloace de acoperire a necesităților prin intermediul bunurilor economice create. Atunci când se combină concentrarea publică asupra sănătății

și stării de bine prin utilizarea de metode avansate de tratare a apei, tehnologii de ardere curate, surse regenerabile de energie verde, conversia ambalajelor uzate în noi fluxuri de active, compuși chimici pentru procesele industriale și alimente ecologice cultivate la nivel local și durabil, interesul antreprenorilor de a transforma aceste oportunități în modele de afacere sustenabile oferă o gamă largă de oportunități care există datorită macrotendințelor în domeniile economic și social.

Când vorbim despre o oportunitate, ne referim la șansa de a satisface o anumită nevoie pentru un client. Clientul are o problemă care are nevoie de un răspuns sau de o soluție. Oportunitatea se prezintă mai întâi atunci când antreprenorul vede o modalitate de a rezolva în mod inovator această problemă, mai bine decât alegerile existente și la un preț comparabil. Presupunând că există mulți cumpărători care au aceeași problemă și ar achiziționa soluția oferită, oportunitatea devine o adevărată oportunitate de afaceri și de piață. Atunci când oportunitățile sunt de o scară suficientă (cu alte cuvinte, suficienți clienți pot fi atrași rapid), iar veniturile vor acoperi costurile și promisiunea pe termen scurt de a obține venituri excedentare după ce cheltuielile inițiale de investiții ale start-up-urilor sunt rambursate, atunci apare o oportunitate economică legitimă pe piață.

Este important să înțelegem că ideile pentru întreprinderi nu sunt întotdeauna oportunități reale; cu excepția cazului în care furnizorii sunt disponibili și clienții pot fi identificați și exploatați, este posibil ca ideile să nu se dezvolte în oportunități de afaceri. În plus, o oportunitate are mai multe dimensiuni care trebuie luate în considerare, inclusiv durata acesteia, dimensiunea segmentului de piață vizat, opțiunile de stabilire a prețurilor care permit acoperirea cheltuielilor. Aceste dimensiuni trebuie explorate și analizate cât mai riguros po-

sibil. În timp ce planurile de afaceri pot servi mai multor scopuri, primul și cel mai important motiv pentru scrierea unui plan de afaceri este de a testa dacă o idee este cu adevărat o oportunitate de piață promițătoare din punct de vedere economic.

Oportunitatea și antreprenorul trebuie să se împletească într-un mod care optimizează probabilitatea de succes. Oamenii devin adesea antreprenori atunci când văd o oportunitate. Ei vor trebui să înceapă o aventură pentru a afla dacă pot transforma această oportunitate într-o afacere de succes. Asta înseamnă că, în mod ideal, experiența de viață a antreprenorului, educația, abilitățile, expunerea la locul de muncă și rețeaua de contacte se aliniaza bine cu oportunitatea.

Cu toate acestea, înainte de a vorbi despre aliniere, care este destinația finală, vom avea în vedere cine este antreprenorul, care este potențialul său creativ, care este nivelul de cunoștințe necesar să îi permită a face față provocărilor curente și de perspectivă din lumea afacerilor. Astfel, antreprenorul individual este o categorie analitică distinctă, care va fi analizat prin prisma răspunsurilor la următoarele întrebări:

- Cine este această persoană?
- Ce aduce această persoană la masa negocierilor?
- Ce educație, abilități și expertiză posedă această persoană?

Ca și oportunitatea, antreprenorul poate fi împărțit în componente. Această analiză este esențială pentru înțelegerea angajamentului și motivațiilor antreprenorului. Analiza antreprenorului indică, de asemenea, adecvarea capacităților individului de a executa, pe un anumit plan de afaceri, un volum de resurse. Componentele sunt, după cum urmează:

- **Valorile.** Ce motivează individul? Ce îi determină nevoia/motivația pentru a dedica timpul necesar pentru a crea o nouă aventură?

• **Educație.** Ce formare a primit individul, ce nivel de educație formală și cât de relevantă este educația pentru sarcinile de care compania are nevoie pentru a lansa cu succes o afacere?

• **Experiență de lucru.** Educația formală poate fi mai puțin relevantă decât experiența profesională? Ce locuri de muncă anterioare a deținut individul și ce responsabilități a avut? Cum a performat în aceste funcții? Ce a învățat?

• **Experiență de viață.** Ce expunere a avut individul care i-ar putea întări (sau slăbi) competențele pentru construirea unei afaceri viabile?

• **Rețele.** Ce relații aduce individul în afacere? Experiențele sale anterioare i-au permis să fie familiarizat și confortabil cu un amestec divers de oameni și instituții, astfel încât să poată apela la resurse externe, relevante, care ar putea ajuta la dezvoltarea companiei?

Dacă o categorie ar putea pretinde dominația în modelarea rezultatului unei întreprinderi inovatoare, aceasta este cea a antreprenorului. Acest lucru se datorează faptului că investitorii investesc în oameni în primul rând. Un plan de afaceri bun, o idee interesantă de produs și o oportunitate promițătoare sunt toate pozitive, dar în cele din urmă este capacitatea antreprenorului de a atrage o echipă, de a scoate un produs și de a-l vinde clienților care contează. În timp ce echipele de management trebuie recrutate relativ repede, de obicei există o persoană care conduce inițial procesul prin capacitatea sa de a mobiliza resurse și, uneori, prin forța pură a voinței, munca grea și determinarea de a reuși. În vremuri dificile, viziunea antreprenorului și abilitățile de conducere sunt cele care pot determina succesul.

În cele din urmă, condusă de antreprenor, se formează o echipă. Pe măsură ce afacerea crește, echipa devine factorul cheie. Abilitățile, educația, capacitățile și punctele slabe ale antreprenorului

lui trebuie să fie augmentate și completate de competențele membrilor echipei pe care îi aduce în proiect. Următoarele sunt întrebări importante de pus:

• Are echipa, ca unitate de fundal, abilitățile, și înțelegerea și posibilitatea de a depăși obstacolele?

• Poate echipa să acționeze ca o unitate de colaborare cu o capacitate puternică de luare a deciziilor în condiții fluide?

• Poate echipa să se ocupe de conflict și dezacord ca un aspect normal și sănătos al lucrului prin decizii complexe?

Dacă s-a înființat o afacere și echipa nu a fost încă formată, aceste întrebări vor fi utile pentru a înțelege ce configurație a oamenilor ar fi necesară să compună o echipă eficientă pentru a duce afacerea la nivele superioare de creștere.

Resurse

Procesele antreprenoriale de succes necesită antreprenori și echipe pentru a mobiliza o gamă largă de resurse avansate în procesul de producție în mod rapid și eficient. Toate întreprinderile inovatoare și antreprenoriale combină resurse specifice, cum ar fi capitalul, talentul și know-how-ul (de exemplu, contabilii, avocații), echipamentele și facilitățile de producție. Descompunerea resurselor necesare ale unei întreprinderi în componente poate clarifica ceea ce este necesar și când este necesar. Deși nevoile de resurse se schimbă în primele etape de creștere ale unei întreprinderi, în fiecare etapă antreprenorul ar trebui să fie clar cu privire la resursele prioritare care permit sau inhibă trecerea la următoarea etapă de creștere. Ce tipuri de resurse sunt necesare? Următoarea listă oferă îndrumări:

• **Capital.** Ce resurse financiare, sub ce formă (de exemplu, capitaluri proprii, datorii, împrumuturi familiale, capital de risc) sunt necesare în pri-

ma etapă? Acest lucru necesită o înțelegere a nevoilor fluxului de numerar, a intervalelor de timp de întrerupere și a altor detalii. Estimările financiare trebuie convertite în situații de venit care să confere stabilitatea afacerii în timp.

- **Know-how.** Ținerea evidenței contabile, juridice și consilierea sunt resurse esențiale care trebuie luate în considerare la începutul fiecărei întreprinderi. Noile întreprinderi necesită un complex de factori de producție adaptați cerințelor tehnologice, de digitalizare și cercetare avansată, în condițiile expunerii societății la cheltuieli integrate în buget.

- **Facilități, echipamente și transport.** Compania are nevoie de spațiu de birouri, facilități de producție, echipamente speciale necesare în stadiul incipient al analizei pentru a face față competiției. Cu toate acestea, pentru a începe și lansa afacerea, resursele trebuie să fie articulate iar costurile preliminare identificate în măsura în care reducerea costurilor este un indicator de sustenabilitate și de asigurare a unei intrări pe piață în condiții de competitivitate.

Conceptul de produs/serviciu

În principal, noile asocieri de afaceri sau inițieri de afaceri oferă soluții la problemele oamenilor. Acest concept impune nu numai examinarea bunului economic care urmează să fie produs din perspectiva costurilor de producție, a costului de oportunitate privind piața și investiția, ci și a înțelegerii a ceea ce resimt clienții, prin prisma utilității economice a bunului realizat. În orice circumstanță de inovare antreprenorială, un antreprenor trebuie să își adreseze următoarele întrebări:

- Care este soluția la o problemă socială pentru care un atare consumator va plăti?
- Bunul economic produs prezintă utilitate economică pentru consumator?
- Cui se vinde produsul? Cumpărătorul este utilizatorul real? Cine ia decizia de cumpărare?

În principal, cumpărătorul cumpără un pachet de atribute care ar putea include tehnologie de ultimă oră, costuri de operare mai mici și, probabil, satisfacția de a face parte dintr-o soluție la problemele de sănătate, mediu și securitate energetică.

Strategia de intrare

O altă categorie de a examina cu atenție începutul unei societăți este strategia de intrare pe piață. Scopul este de a crea unic care implică mobilizarea resurselor, analizarea oportunității, producerea primelor produse de vânzare, fără a putea dovedi, în mod complet, viabilitatea afacerii. Numai prin vânzarea către clienți și colectarea plăților, extinderea producției la o bază mai largă de clienți și generarea de fluxuri de venituri suficiente pentru obține profitul ca expresie a viabilității durabile a întreprinderii. Chiar și atunci, o operațiune cu un singur produs nu conferă prea multe șanse de câștig. Antreprenorul va lua în considerare produse sau servicii suplimentare care să răspundă nevoilor cererii și să determine noi oportunități care nu au fost dezvoltate anterior.

Antreprenoriatul și coaching-ul

Din ce în ce mai mult, există o recunoaștere a rolului coaching-ului cu privire la importanța sa în susținerea antreprenoriatului prezent și viitor. Acest document identifică problema a ceea ce trebuie investigat în acest nou domeniu al activității antreprenoriale. Industria coaching-ului este mare și una dintre cele mai vizibile la nivel mondial. Scopul acestei lucrări este de a oferi o imagine de ansamblu a problemelor de cercetare contemporane atât pentru antreprenoriat, cât și pentru relația dintre coaching și antreprenoriat.

Industria coaching-ului angajează un număr mare de oameni direct și indirect la nivel mondial și este una dintre cele mai globalizate industrii din lume. Având în vedere amploarea industriei coaching-ului în economia globală, aceasta nece-

sită o atenție continuă din partea cercetătorilor din domeniul antreprenoriatului. Pe baza importanței coaching-ului, este esențial ca cercetătorii din domeniul antreprenoriatului să analizeze impactul coaching-ului asupra creșterii rolului antreprenoriatului în dezvoltarea afacerilor sustenabile pentru o economie puternic conectată cu mediul tehnologic și în care locurile de muncă pentru forța de muncă care are un nivel limitat și constant în cunoștințe digitale și tehnologice specifice sunt din ce în ce mai reduse.

În mediul de afaceri global, atât organizațiile mici, cât și cele mari trebuie să reacționeze rapid la condițiile de piață în schimbare pentru a rămâne competitive. Societatea actuală trebuie să inoveze atât în ceea ce privește producerea bunurilor, utilizând resurse obținute din elemente regenerabile, cât și în ceea ce privește prețul produselor, urmare a faptului că, pentru cei mai mulți consumatori, obținerea veniturilor este un proces mult îngreunat și trebuie să acționeze cu raționalitate asupra bugetelor proprii. Pentru a evalua gradul de antreprenoriat al organizațiilor sau al persoanelor, există o serie de dimensiuni, inclusiv inovarea, asumarea de riscuri, proactivitatea, autonomia și agresivitatea competitivă care pot fi utilizate (Lumpkin, Dess, 1996).

Există un consens puternic în literatura antreprenorială că există o lipsă de concepte definite de antreprenoriat (Fayolle et al., 2005). Antreprenoriatul nu este întotdeauna definit în același mod și variază în funcție de context. Miller (1983) subliniază că antreprenoriatul trebuie să implice inovarea tehnologică sau pe piața produselor. Prin urmare, cele mai multe forme de antreprenoriat implică accentul pus pe procese generative dinamice care vizează crearea de noi întreprinderi (Lumpkin, Dess, 1996). Majoritatea antreprenorilor manifestă o tendință de a acționa autonom, ceea ce implică dorința de a se

concentra asupra intuițiilor ca parte a proceselor lor de luare a deciziilor. Antreprenoriatul este o mentalitate care se concentrează pe oportunități și încurajează creativitatea și inovarea (Lumpkin, Dess, 1996). Khandwalla (1976) afirmă că antreprenoriatul implică o conducere carismatică, îndrăzneță și agresivă.

Antreprenoriatul devine un subiect de cercetare mai popular în prezent, în relație cu coaching-ul. Antreprenoriatul poate fi descris ca fiind mentalitatea persoanelor sau organizațiilor implicate activ în căutarea de noi oportunități pentru dezvoltarea afacerilor care să implice, nivelul de dezvoltare al unei comunități.

Relația dintre antreprenoriat și coaching se referă la orice activitate inovatoare într-un context în care majoritatea activităților sunt îmbunătățite cu o calitate proactivă și asumarea de riscuri. Esența antreprenoriatului este că activitățile antreprenoriale sunt integrate aproape invizibil în majoritatea organizațiilor existente. Inovația se află în centrul procesului antreprenorial deoarece se concentrează pe crearea de noi întreprinderi sau pe menținerea unei organizații. Antreprenoriatul implică procesele, practicile și activitățile decizionale care conduc la dezvoltarea de produse, servicii sau piețe. Antreprenoriatul, din perspectiva coaching-ului, din această lucrare este conceptualizat ca un set de valori care influențează tendința unei organizații sau persoane fizice de a crea și dezvolta activități inovatoare și care să fie absorbite de către comunitate. Această lucrare demonstrează importanța unei abordări multidisciplinare față de antreprenoriat și valoarea contribuției din domenii conexe.

Orientarea antreprenorială a unei persoane sau organizații este un indicator puternic al capacității sale de a fi inovatoare în cadrul unei economii locale. O firmă antreprenorială dintr-o industrie are diverse comportamente importante pe care le manifestă

(Lumpkin, Dess, 1996) și care demonstrează că sunt implicate activ în inovarea pieței produselor. Gradul de orientare antreprenorială se măsoară atât în atragerea de piețe care promovează și consumă produsul, cât și în obținerea produsului pe baze sustenabile și reușesc să îl vândă la prețuri competitive.

Antreprenoriatul este un proces de învățare pe măsură ce firmele se angajează în explorarea de noi descoperiri. Antreprenoriatul se referă la procesul de reînnoire a organizației. Crearea de întreprinderi este importantă pentru organizații pe măsură ce încep noi afaceri și le integrează în strategia de afaceri a organizațiilor (Narayanan et al., 2009). Organizațiile creatoare de noi afaceri, atât intern, cât și extern, identifică oportunități care susțin alocarea și valorificarea capitalurilor în condiții de utilizare rațională a resurselor și extindere a pieței produselor livrate. Creșterea pieței este un proces complex care se bazează pe explorarea mediului de afaceri, atât din perspectiva atragerii resurselor, cât și plasarea lor în combinații de producție care să ia în considerare cererea prezentă și potențială.

Există o varietate de noi întreprinderi care pot fi efectuate de către organizații în ceea ce privește produsele, piețele și serviciile implicate. Adesea, succesul unei noi întreprinderi va depinde de resursele organizației. Este esențial ca organizațiile să ofere angajaților mai multă autonomie pentru a urmări oportunitățile antreprenoriale locale, deoarece aceștia dețin mai multe cunoștințe despre piețele locale. Noi perspective asupra antreprenoriatului sunt necesare pentru a înțelege rolul capitalului de risc în crearea de noi oportunități.

Procesul de inovare include dezvoltarea cunoștințelor și apoi punerea în aplicare a ideii (Rogers, 1995). Există trei etape principale ale inovării: inițierea, adoptarea și punerea în aplicare (Dampour, Schneider, 2006). Prima etapă de inițiere constă într-o idee nouă în curs de dezvoltare. A doua

etapă se referă la adoptarea procesului de către o persoană sau organizație și la decizia acesteia de a alocă resurse pentru utilizarea acestuia. Odată ce o inovație a fost adoptată de întreprinderi, cerințele umane, financiare și fizice vor deveni evidente. A treia etapă este etapa de implementare, care include punerea în practică a ideii. Pentru coach, acest lucru include urmărirea activă a ideii și gestionarea procesului de inovare. Antreprenorii sunt mai predispuși să exploateze oportunitățile atunci când au o capacitate de management mai mare și o implicare mai mare a părților interesate (Patzelt, Shepherd, 2011). Mai mult decât atât, atunci când antreprenorii au informații despre caracteristicile unui produs și cererea clientului, mai probabil ca acestea vor fi în măsură să dezvolte tehnologiile necesare pentru a produce bunul economic (Choi, Shepherd, 2004).

Concluzii

Coaching-ul este din ce în ce mai folosit pentru a sprijini antreprenorii în diferite etape ale procesului antreprenorial. Datorită abordării sale personalizate, active și orientate spre reflecție, s-a sugerat că este deosebit de potrivită pentru cerințele complexe de locuri de muncă ale antreprenorilor. Cu toate acestea, în contextul antreprenorial, termenul de coaching nu are o definiție clară și este frecvent utilizat în mod interschimbabil cu alte tipuri de sprijin. Prin urmare, am căutat să caracterizăm coaching-ul antreprenorial și să-l poziționăm în raport cu intervențiile conexe.

Procesul de antreprenoriat îmbină piese din procese care se desfășoară pe parcursul unei perioade îndelungate în care se apreciază dacă afacerea are sau nu succes. Descompunerea procesului în categorii și componente ajută la înțelegerea factorilor de influență și la modalitatea în care aceștia determină succesul în afaceri. Abilitățile și educația

antreprenorului se potrivesc cu ceea ce are nevoie start-up-ul. Oportunitatea poate fi explorată optim cu echipa și resursele care sunt identificate și mobilizate în scopul dezvoltării afacerii. Resursele trebuie utilizate prin prisma raționalității prin identificarea unei strategii care livrează produsul sau serviciul în funcție de utilitatea așteptată a clienților. Disparitățile dintre aceste elemente de bază sunt semne de probleme. Fiecare categorie trebuie analizată și înțeleasă temeinic și toate piesele de puzzle unite pentru a crea imaginea integrată necesară succesului financiar. Un rol în acest sens îl are procesul de coaching care identifică resursele motivaționale ale antreprenorului și le exploatează în sensul în care acesta își pune în valoare toate capabilitățile pentru obține succes.

Referințe bibliografice

1. CHOI, Y. R., & SHEPHERD, D. A. Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. In: *Journal of management*, 30(3), 2004, pp. 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), 2006, pp. 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*, 2005, 2(1).

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

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

6. MILLER, D. Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future, danny.miller@hec.ca View all authors and affiliations, Volume 35, 1983. 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*, 2011, 35(4), 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.