

Ioan-Emanoil CĂLIN
Valahia University of Târgoviște

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATIVE MANAGEMENT

Review
Article

Keywords

*Competitive Advantage;
Entrepreneurship;
Innovative Management*

JEL Classification

L26; M13

Abstract

The concept of entrepreneurship is of particular interest to researchers in the economic field, given that it can be identified as a driver for developing and generating prosperity. Successful entrepreneurship is implicitly sustainable and through its manifestation, it also impacts the perspective on managerial practice. This article aims to highlight the fact that through their behavior, entrepreneurs contribute to the development of managerial practice. This contribution to managerial practice is reflected by the innovative elements introduced and their transformation into widely accepted best practices. The development of the various fields of activity, as well as the optimization of the behaviors at the organizational level, are influenced by the synergy generated by the technological innovation as well as by the innovation in managerial practice. Such an approach provokes both the initial entrepreneur who has an idea through which he can capitalize on a market opportunity as well as the manager concerned with obtaining a competitive advantage.

INTRODUCERE

Antreprenoriatul ca și concept a cunoscut dezvoltări teoretice eterogene de-a lungul timpului. Deși aceste dezvoltări își au originea în conceptul de antreprenor, simultan cu dezvoltarea economică și diversificarea modelelor de afaceri, s-a resimțit o nevoie obiectivă de a identifica procesul sau fenomenul prin care dinamica unui antreprenor permite operaționalizarea unor idei de afaceri. Un element valorizant din perspectiva teoretico-aplicativă o reprezintă relația dintre antreprenoriat și managementul inovativ. Această relație, cel mai adesea biunivocă, este prezentată de o manieră sintetică în conținutul articolului.

DELIMITĂRI CONCEPTUALE. ASPECTE TEORETICE

Antreprenoriatul – proces sau fenomen?

Conceptul de antreprenor, pe parcursul celor aproape 300 de ani de la prima formulare de către Richard Cantillon în secolul al XVIII-lea, a fost definit, redefinit și rafinat în acord cu timpul istoric și mutațiile intervenite în dinamica sistemelor socio-economice în care s-a manifestat. Simultan cu redefinirea conceptului de antreprenor se constată o creștere a complexității modelelor de afaceri și a interacțiunii dintre antreprenor și mediul în care acesta performează.

Școala de gândire austriacă reprezentată de J. A. Schumpeter poziționează antreprenorul din perspectiva unui individ cu abilitatea de a identifica și ulterior de a exploata oportunitățile economice prin combinarea inovativă a resurselor de care dispune sau pe care le poate atrage. Antreprenorul schumpeterian este inovativ și practică distrugerea creativă, profitând de existența dezechilibrelor din piață și chiar generând astfel de dezechilibre atât prin finalitatea demersului său lucrativ cât și prin modalitatea concretă de materializarea a acesteia.

Antreprenorul ca și concept evoluează simultan cu mediul economic, trecând de la dimensiunea strict speculativă sesizată de Cantillon, prin dimensiunea schumpeteriană caracterizată de distrugerea creativă și exploatarea dezechilibrelor manifeste în piață pe baza combinării resurselor accesibile, și ajungând la dimensiunea asimetriei informaționale generată prin recursul la un proces sistematic de cercetare-dezvoltare (McFarlane, 2016).

Elementul de continuitate istorică cu privire la conceptul de antreprenor este reprezentat de comportamentul speculativ, orientat pe obținerea unui profit, al entității care operaționalizează o idee de afaceri, în speță – antreprenorul, indiferent dacă acesta este un individ sau o organizație cu apetit antreprenorial și indiferent de motivația acestuia – bazată pe oportunitate sau pe necesitate.

Instrumentele științifice utilizate în studierea conceptului de antreprenor au glisat din zona teoriei economice către teorii non-economice precum psihologia, sociologia, antropologia, toate căutând să genereze un model argumentat asupra motivației, mecanismului de operaționalizare și eventual comportamentului socio-economic specifice unui antreprenor.

Simultan a fost dezvoltat un concept mai larg – antreprenoriat. Acesta este departe de a fi ușor definibil sau interpretabil, în condițiile în care există foarte multe definiții ale acestuia, marea lor majoritate fiind generate după anul 1980. Antreprenoriatul există doar în corelație cu antreprenorul și cu efectele benefice pe care le generează din punct de vedere socio-economic la nivel societal.

Antreprenoriatul a fost abordat din mai multe perspective: ca funcție, ca proces, ca factor de dezvoltare, ca fenomen și nu numai. Aceasta eterogenitate asupra conceptului de antreprenoriat este generată de referința luată în considerare pe parcursul cercetării și dezvoltării teoretice.

Antreprenoriatul ca funcție face referire la generarea unei noi activități economice, cel mai adesea prin intermediul unei noi organizații, pe baza unei oportunități de piață identificate aprioric (Reynolds, 2005). Rolul funcțional al antreprenoriatului este asociat în mod direct cu generarea unui efect sinergic prin care sunt valorizate coordonarea, inovația, alocarea optimă a resurselor disponibile, luarea deciziilor în condiții de incertitudine și un management robust al riscului (Karlsson et al., 2004).

Antreprenoriatul ca proces sintetizează modul de operaționalizare a ideii de afacere corelată cu oportunitatea latentă din piață, de la faza inițială în care aceasta nu poate fi cuantificată foarte precis din punct de vedere economico-financiar, trecând prin faza de exploatare efectivă a acesteia prin intermediul unei entități formale, pe toată durata de viață a acesteia, printr-o abordare ciclică. Abordarea antreprenoriatului ca proces este utilă din perspectiva observării mutațiilor survenite în rolurile asumate pe parcurs de către antreprenor, de la rolul antreprenorului potențial și până la rolurile specifice calității de manager al organizației formalizate în scopul valorificării ideii de afacere (Bosma & Kelley, 2018).

Antreprenoriatul ca factor de dezvoltare presupune acceptarea ideii că antreprenorul nu este doar un beneficiar al mediului economico-social în care sunt identificate oportunitățile de afaceri, ci prin emulația socio-economică generată de activitatea lucrativă derulată devine un element activ și important în dezvoltare la nivel societal. Antreprenoriatul poate fi asimilat ca fiind un nou factor de producție, diferit de factorii clasici de producție, din simplul motiv că antreprenoriatul de succes generează în mod direct venituri în

condițiile în care un astfel de succes presupune timp și este atribuibil unui număr restrâns de antreprenori inițiali (Cuervo et. al, 2007).

Din punct de vedere operațional, antreprenoriatul poate fi definit ca fiind abilitatea și dorința manifestată de unele persoane, pe cont propriu sau în asociere, în cadrul unor organizații deja existente sau în afara acestora, de a sesiza și de a crea noi oportunități economice – materializate sub forma unor produse noi, procese novatoare de producție, noi scheme morfo-funcționale la nivel organizațional sau noi asocieri între oferta de produse și nevoia din piață, și de a materializa ideile în condițiile pieței, gestionând incertitudinea și depășind obstacolele manifeste, printr-un proces decizional cu privire la locul, forma și modul de utilizare a resurselor și instituțiilor (Wennekers & Thurik, 1999).

Se remarcă faptul că elementul central al perspectivei operaționale asupra antreprenoriatului este reprezentat de caracterul novator, de nouitatea pe care activitatea antreprenorului o promovează ca soluție în ceea ce privește modelul afacerii derulate. O abordare interesantă este cea care contrapune modelului schumpeterian bazat pe inovație un model antreprenorial bazat pe imitație ale cărui efecte sunt cel puțin la fel de importante în mediul socio-economic ca și cele specifice antreprenoriatului strict inovativ. Ambele modele sunt asociate în mod direct cu creșterea economică cu observația că modelul antreprenorial bazat pe imitație presupune imitarea efectivă a unor modele de afacere deja existente în piață prin intermediul căreia se generează un nivel superior de cunoaștere în domeniul respectiv printr-un proces de învățare prin implementare (Schmitz, 1989).

Antreprenoriatul ca fenomen socio-economic vizează efectele directe și indirecte pe care acesta le generează, cel mai interesant dintre acestea putând fi considerat modelarea mediului în care se manifestă, impactând și reflectând deopotrivă realitatea din domeniul de activitate cât și caracteristicile instituționale ale societății (Naudé, 2013).

Conceptul de antreprenoriat a fost extins de la activitățile cu scop lucrativ la cele cu scopuri strict sociale – antreprenoriat social, sau cele cu scopuri politice – antreprenoriat politic. Aspectul multidimensional al conceptului de antreprenoriat este sintetizat prin recursul la sustenabilitatea acestuia. Astfel a fost definit antreprenoriatul sustenabil ca fiind acel antreprenoriat preocupat de exploatarea oportunităților din piață și transformarea acestora într-un câștig pe termen lung, cu valență economică și non-economică, cu adresabilitate la nivelul indivizilor dar și la nivel macroeconomic și societal (Hisrich et al., 2016).

Inovația în management – sursă a avantajului competitiv

Revoluția informațională are câteva caracteristici ușor identificabile: volatilitatea mediului în care agenții economici evoluează, virtualizarea proceselor de producție și de marketing, un grad ridicat de inovație, atât incrementală cât și radicală și afirmarea dimensiunii antreprenoriale a dezvoltării economice atât la nivel micro, mezo cât și macroeconomic.

Timpul istoric pe care îl parcurgem este asimilat erei informaționale bazată pe cunoaștere și abilități antreprenoriale prin care se pot accesa oportunități latente care devin exploatabile prin dezvoltarea și cultivarea creativității și inovației.

Menținerea unui status quo favorabil și dezvoltarea robustă a oricărei organizații presupune recursul la inovație, apetitul pentru inovație fiind o caracteristică a culturii organizaționale modelată inclusiv de practica managerială (Yasini, 2016).

În accepțiunea lui J. A. Schumpeter, dezvoltarea economică presupune recursul constant la inovație, inovația fiind imbricată în identificarea de noi combinații a resurselor disponibile. Astfel sunt identificate cinci forme de inovație atribuibile direct demersului antreprenorial: generarea și introducerea de noi produse în piață, generarea și utilizarea unor noi metode de producție, accesarea și utilizarea de noi resurse și materii prime necesare procesului de producție, crearea de noi piețe de desfacere, impactarea domeniului de activitate prin generarea sau cultivarea unor dezechilibre manifeste (Schumpeter, 1949).

Practic, inovația presupune abilitatea de a genera o idee utilă, cu un impact consistent în modelul afacerii derulate, valorizabilă rapid în piață, și prin a cărei transpunere în practică organizația fie produce mai ieftin, fie realizează produse superioare din punct de vedere calitativ (Flett, 1998).

Finalitatea activității lucrative la nivelul unei organizații reflectă pe fond efortul managerial. Inovația și valorificarea acesteia nu se poate face fără aportul decizional al managerului sau echipei manageriale. Astfel conceptul de management inovativ devine unul interesant în condițiile în care atributele inovației în general sunt transferabile la nivelul acțiunilor și deciziilor adoptate de către managerul unei organizații. Prin urmare, managementul inovativ poate fi identificat ca fiind pe fond un efort sistematic al managerului, orientat spre atingerea unor obiective precise: stimularea creativității și valorificarea acesteia la un nivel superior din punct de vedere al comportamentului organizațional și al rezultatelor obținute de organizație în plan financiar, al imaginii publice și al cotei de piață.

Managementul inovativ poate fi abordat ca o formulă prin care se inventează și implementează practici manageriale novatoare cu privire la

dinamica morfo-funcțională a organizației și a căror utilizare permite atingerea obiectivelor de performanță stabilite. Managementul inovativ poate fi considerat ca fiind o formă specifică a schimbării organizaționale. În această abordare a managementului inovativ se regăsesc răspunsurile la un set comun de întrebări vehiculate în literatura de specialitate: care este obiectul inovării în managementul inovativ?; în ce constă concret noutatea sau inovația în materie de management?; care este scopul inovației în management?

Toate cele întrebări primesc răspunsuri robuste, astfel: obiectul inovării îl constituie activitatea managerială; inovația în materie de management presupune implementarea la nivelul organizației a unor idei novatoare, necunoscute organizației până la momentul implementării acestora; scopul managementului inovativ este reprezentat de atingerea obiectivelor organizaționale în acord cu criterii de optim sau de performanță, prin performanță înțelegând deopotrivă performanța măsurabilă, tangibilă cât și performanța intangibilă (Birkinshaw et al., 2008).

Managementul inovativ se confruntă însă cu incertitudinea referitoare la validitatea modelului de afacere rezultat prin inițierea și implementarea ideilor novatoare. Practic viabilitatea măsurilor propuse nu poate fi verificată aprioric, în ciuda posibilităților simulări sau testări la nivelul unor proiecte pilot.

Managementul inovativ este asimilat inovației în plan organizațional, indiferent dacă organizația în care se manifestă este sau nu una cu scop lucrativ. În acest caz inovația în activitatea managerială este vizibilă sub forma unor instanțe, stări de regulă tranzitorii, specifice schimbării organizaționale, caracterizabilă prin: este rezultatul modificării, de regulă nedorite, a percepției interne sau externe referitoare la respectiva organizație; introduce elemente de discontinuitate în raport cu practicile curente din organizație și permite identificarea unor noi modalități de a produce valoare adăugată (Gobble, 2018).

Caracteristicile dominante ale managementului inovativ enunțate anterior conturează faptul că rezultatul produs de managementul inovativ este mai mult decât un model de afacere optimizat deoarece produce un salt calitativ în planul cunoașterii și al utilizării cunoștințelor deținute la care organizația face recurs în derularea activităților specifice. Acest salt calitativ este bazat de regulă pe gestionarea eficientă a paradoxurilor organizaționale gen autonomie – control, explorare – exploatare, colaborare – competiție internă și generarea unei agilități și reziliențe ridicate la nivel organizațional prin recursul la capacități dinamice și operarea cu acestea.

O variantă explicativă simplă a managementului inovativ constă schimbarea activității manageriale curente de o manieră semnificativă. Gary Hamel, în

demersul său teoretic de a argumenta nevoia obiectivă a unui management inovativ, identifică două mari probleme care caracterizează actualele metode, practici și sisteme de management: principiile care guvernează activitatea managerială aferentă acestora sunt tributare unei realități specifice erei industriale și managementul inovativ sau inovația în materie de management reprezintă ultima sursă a avantajului competitiv (Hamel & Breen, 2007).

Aserțiunea prin care inovația în management reprezintă o sursă a avantajului competitiv poate fi deopotrivă susținută sau contrazisă. Cu certitudine însă relativizarea comportamentului managerial în materie de inovație în practica managerială nu este de natură a genera o emulație socio-profesională cu efecte benefice în planul comportamentului organizațional. Susținerea afirmației că inovația în management sau managementul inovativ este o sursă a avantajului competitiv comportă o serie de clarificări care să evidențieze o corelare directă și pozitivă între avantajul competitiv și managementul inovativ. Recursul la cazurile și studiile empirice pot susține parțial aserțiunea. Dezvoltarea teoretică a conceptelor atribuibile domeniului management organizațional poate fi însă benefică chiar dacă experimentarea concretă a acestora va duce la redefinirea lor.

Activitatea de management din perspectiva abordării sistemice a unei organizații presupune inovație deoarece provocările la adresa echipei manageriale rezidă în transformarea și menținerea organizației ca un sistem autoadaptiv. Organizația este nevoită a se adapta continuu la mutațiile inerente din mediul în care operează. Practic saltul calitativ în materie de management inovativ face recurs la modificarea comportamentului organizațional de o manieră prin care se asigură: formalizarea și operarea cu o bază de cunoștințe care să permită atragerea de expertiză externă și dezvoltarea cunoștințelor specifice sau conexe domeniului de activitate; menținerea unui nivel ridicat de agilitate și reziliență la nivel organizațional care să asigure menținerea în piață chiar și în condițiile unei transformări radicale a domeniului de activitate; experimentarea continuă și acomodarea practicii manageriale din perspectiva incertitudinii cu privire la rezultatul final al implementării măsurilor inovatoare.

Inovația în materie de management este mult mai difuză și mai greu de operaționalizat în comparație cu inovație tehnologică chiar în condițiile în care generează un model viabil de afacere. Această dificultate derivă din faptul că inovația în materie de practică managerială diferă consistent de cea tehnologică, fiind mult mai dependentă de influențele potențiale ale actorilor din mediul extern organizației și manifestându-se cel mai adesea incremental din considerente care țin de stabilitatea organizației ca sistem complex socio-

economic. Chiar dacă managementul inovativ are un mecanism propriu prin care este se manifestă, el nu poate fi decuplat de evoluția și inovația tehnologică, inovația în management fiind cu atât mai dezirabilă cu cât exploatarea unei oportunități din piață cu valorizarea inovației tehnologice presupune simultaneitatea și complementaritatea unui nou model de afacere generat de practica managerială. Studiile empirice și cazuistica studiată cu privire la managementul inovativ aduce în prim-plan faptul că simultaneitatea și complementaritatea acestuia cu inovația tehnologică asigură multiplicarea efectelor pozitive în ceea ce privește performanța atinsă de organizație (Gobble, 2018).

Antreprenoriat și management inovativ

Antreprenoriatul presupune inovație, operarea în condiții de incertitudine, generarea și utilizarea unui model de afacere neconvențional sau cel puțin diferit de ceea ce există deja în piață.

Antreprenorul, din perspectiva asumării activității valorizante a ideii de afacere, cunoaște mai multe stări de evoluție, astfel: antreprenor potențial, posesor al unei idei de afaceri neformalizate, cu potențial lucrativ dar fără o reprezentare a fiabilității reale a acesteia; antreprenor asumat – care operaționalizează o entitate economică prin care urmează să deruleze activitatea lucrativă subsumată ideii de afacere; manager al unei organizații nou înființate care pune în practică modelul de afacere în baza ideii inițiale; manager al unei organizații mature care valorifică la nivel maxim potențialul afacerii în acord cu dinamica pieței (Bosma & Kelley, 2018).

Practic antreprenorul de succes devine managerul organizației, gestionând pe fond modelul de afacere în acord cu oportunitatea sesizată inițial. Prin transformarea antreprenorului în manager acesta va asigura practic managementul organizației. Antreprenorul prin excelență are abilitatea de a gestiona riscul, de a opera în condiții de incertitudine, de a-și asuma dezvoltări neliniare și de a experimenta. Pe fond antreprenorul asumat translatează apetitul pentru inovație, cel puțin în faza inițială a formalizării noii organizații, în practica managerială curentă.

Antreprenoriatul ca proces evidențiază această trecere de la stadiul de antreprenor la cel de manager al inițiatorului afacerii, indiferent dacă acesta este un individ independent sau un angajat în cadrul unei organizații cu comportament antreprenorial.

Antreprenoriatul presupune manifestarea managementului inovativ tocmai prin faptul că ambele produc ca rezultat mai mult decât un model de afacere, impactând semnificativ în unele cazuri domeniul de activitate, competitorii din piață și actorii instituționali care concură la generarea și

administrarea contextului socio-economic în care organizația evoluează.

Atât antreprenoriatul cât și managementul inovativ fac recurs la un salt în planul cunoașterii și al cunoștințelor utilizabile pentru modelarea afacerii de interes. Antreprenorul potențial va studia oportunitățile și contextul socio-economic în care acestea se manifestă și pot fi valorizate. Scanarea mediului extern organizației este un atribut al managementului, indiferent dacă este inovativ sau tributar unei paradigme statice. Înțelegerea intimă a mecanismelor socio-economice specifice contextului în care se manifestă oportunitatea economică se constituie într-un resort inițial al inovației și al adoptării unui comportament proactiv chiar dacă acesta are inclusiv o valență speculativă.

Dacă scopul managementului inovativ este obținerea, de către organizație, a unor performanțe superioare tangibile sau intangibile, atunci există o congruență între finalitatea acestuia și cea asumată prin definiția antreprenoriatului sustenabil. Acesta vizează atât o dimensiune economică, tangibilă – sub forma unui profit realizabil pe termen lung și generarea unor alte oportunități de afaceri prin care se dezvoltă economic comunitatea, cât și o dimensiune non-economică cu adresabilitate în zona prestigiului personal și a satisfacției generate de sentimentul de autorealizare.

Managementul inovativ se manifestă complementar și de preferat simultan cu inovația tehnologică. În mod similar antreprenoriatul recurge la inovație și la componenta tehnologică a acesteia în special pentru a putea intra într-o piață caracterizată de o competiție intensă, dar puțin vizibilă, pentru dezvoltarea de capacități dinamice.

Inovația în general este percepută ca o precondiție a obținerii avantajului competitiv. Atât managementul inovativ cât și antreprenoriatul au ca obiectiv asumat obținerea acestui tip de avantaj. Conceptul de economie antreprenorială vine să explice emergența firmelor mici și mijlocii și antreprenoriatul ca fenomen socio-economic, astfel: inovația tehnologică periodică și radicală diminuează diferența de scală economică în cazul proceselor de fabricație; globalizarea și creșterea numărului de competitori conduce la creșterea volatilității pieței de interes; schimbările survenite în structura forței de muncă prin creșterea ponderii femeilor, migrația forței de muncă și polarizarea pe vârste a forței de muncă disponibile în unele zone geografice, face ca flexibilitatea și agilitatea organizațională să fie mai accesibilă întreprinderilor mici și mijlocii decât marilor concerne; proliferarea unor comportamente de consum bazate pe preferința produselor personalizate în detrimentul celor realizate prin producții de serie avantajează companiile mici, flexibile și abordările antreprenoriale; deschiderea unor noi piețe care întrecut erau inaccesibile

antreprenorilor din cauza existenței unor politici protecționiste; creșterea importanței inovației în statele dezvoltate a redus importanța relativă a producției de masă, favorizând astfel inițiativele antreprenoriale (Audretsch & Thurik, 2004).

CONCLUZII

Managementul inovativ și antreprenoriatul prezintă o serie de similitudini în condițiile în care activitatea antreprenorială presupune asumarea rolurilor manageriale prin care se valorizează o oportunitate de piață recurgând la un model atipic sau inovator de afacere.

Deși managementul inovativ excede conceptul de antreprenorat în cazul organizațiilor cu anvergură regională sau globală, elementele teoretice enunțate pentru fiecare noțiune în parte asigură o congruență în practica managerială, diferența fiind făcută de scala economică la care aceasta se manifestă.

Elementul central al ambelor concepte gravitează în jurul inovației, indiferent de tipul acesteia, incrementală sau radicală, atât timp cât aceasta permite obținerea și menținerea avantajului competitiv pe termen mediu și lung.

Dimensiunea non-economică a demersului antreprenorial și a managementului inovativ este una de natură calitativă și vizează de regulă atât transformări structurale ale domeniului de activitate cât și generarea unei emulații socio-economice cu efecte directe și indirecte care se reflectă în cunoștințele noi generate atât în cadrul organizației cât și la nivel societal.

Lipsa managementului inovativ nu înseamnă neapărat eliminarea de pe piață a organizației ci cantonarea acesteia într-o zonă de nișă în care cunoașterea deținută și modelul de afacere utilizat încă pot genera valoare adăugată, chiar dacă acest lucru vizează un orizont de timp limitat.

În cazul antreprenorului, pierderea abilității de inovare și de operare în condiții de risc și incertitudine este probabilă și se manifestă cu predilecție după ce organizația devine matură și ideile de afacere își atinge potențialul în acord cu dinamica pieței.

Concluzia celor prezentate în acest articol rezidă în faptul că antreprenoriatul este o expresie a inovației în management și contribuie, uneori în mod decisiv, la formalizarea și operaționalizarea unor noi modele de afacere și implicit la noi comportamente organizaționale.

BIBLIOGRAFIE

[1] Audretsch, D., Thurik, R. (2004). A Model of the Entrepreneurial Economy. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2(2), 143-166.

- [2] Birkinshaw, J., Hamel, G., Mol, J. M. (2008). Management Innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), 825-845.
- [3] Bosma, N., Kelley, D. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Global Report*. Chile: Grafica Andes. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>.
- [4] Cuervo, A., Ribeiro, D., Roig, S. (2007). *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. New York: Springer.
- [5] Flett, F. (1998). Innovation in mature companies – rejuvenation or stagnation?. *Management Decisions*, 27, 51-58.
- [6] Karlsson, K., Friis, C., Paulsson, T. (2004). Relating Entrepreneurship to Economic Growth. *CESIS Electronic Working Paper Series, Paper No. 13*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.324.749&rep=rep1&type=pdf>.
- [7] Gobble, M.M. (2018). The Importance of Management Innovation. *Research-Technology Management*, 61(6), 54-58, DOI:10.1080/08956308.2018.1516932
- [8] Hamel, G., Breen, B. (2007). *The Future of Management*. Boston: Harvard Business Review Press.
- [9] Hisrich, R.D., Peters M.P., Shepherd D.A. (2016). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Education
- [10] McFarlane, J. (2016). Chapter 2 Economic Theories of Entrepreneurship. In Arshed, N. & Danson, M. (ed). *Enterprise: Concepts and Issues*. (pp.15-35). Oxford: Goodfellow Publishers
- [11] Naudé, W. (2013). Entrepreneurship and Economic Development: Theory, Evidence and Policy. *IZA Discussion Paper No. 7507*. <http://ftp.iza.org/dp7507.pdf>.
- [12] Reynolds, P.D. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, 24, 359-364.
- [13] Schmitz, J.A. (1989). Imitation, Entrepreneurship and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy* 97(3), 721-739.
- [14] Schumpeter, J. A. (1949). *The Theory Of Economic Development. An Inquiry into Profit, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- [15] Wennekers, S., Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics* 13, 27-55, <https://personal.eur.nl/thurik/Research/Articles/Linking%20entrepreneurship%20and%20economic%20growth.pdf>.
- [16] Yasini, P. (2016). Specific characteristics of innovation management process. *International*

Journal of Organizational Leadership 5, 162-171,

<https://pdfs.semanticscholar.org/ddee/e31665fa0aaae838d3bd0d2d10a1ffeafcc6.pdf>