

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: КОМУНІКАТИВНІ ЯКОСТІ ОСОБИСТОСТІ В СУБ'ЄКТІВ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Виконала: студентка II курсу,
групи 8.0539
спеціальності 053 Психологія
освітньої програми: Психологія
Шусев Олексій Сергійович
Керівник: д.психол.н., професор,
професор кафедри педагогіки та психології
освітньої діяльності Шевченко Н.Ф.
Рецензент: к.психол.н., доцент кафедри
психології Грединарова О.М.

Запоріжжя
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 053 – «Психологія»
Освітня програма Психологія
Спеціалізація – Психотерапія і консультування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач

кафедри

« ____ » _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ (СТУДЕНТОВІ)

Шусеву Олексію Сергійовичу

1. Тема роботи: Комунікативні якості особистості в суб'єктів підприємницької діяльності

керівник роботи Шевченко Наталія Федорівна, д.психол.н., професор
затверджені наказом ЗНУ від «14» липня 2020 року № 4032-с

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-педагогічної літератури.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) на основі аналізу літературних джерел уточнити специфіку розвитку комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності; здійснити теоретичний аналіз дослідження проблеми комунікативних якостей в структурі особистості суб'єкта підприємницької діяльності; розкрити психологічні характеристики підприємницької діяльності; розкрити структурні і функціональні характеристики комунікативних якостей суб'єкта підприємницької діяльності; емпірично дослідити особливості розвитку комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 4 рисунка, 3 таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Шевченко Н.Ф., професор		
Розділ 1	Шевченко Н.Ф., професор		
Розділ 2	Шевченко Н.Ф., професор		
Висновки	Шевченко Н.Ф., професор		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	січень-лютий 2020 р.	Виконано
	Написання вступу	березень 2020 р.	Виконано
3	Написання першого розділу	квітень-травень 2020 р.	Виконано
4	Написання другого розділу	вересень-листопад 2020 р.	Виконано
5	Написання висновків	листопад 2020 р.	Виконано
6	Оформлення списку джерел	листопад 2020 р.	Виконано
7	Проходження передзахисту	грудень 2020 р.	Виконано
8	Проходження нормоконтролю	грудень 2020 р.	Виконано

Студент _____ О.С. Шусєв

Керівник роботи _____ Н.Ф. Шевченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.М. Грединарова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 83 сторінок, 3 таблиць, 4 рисунка, 104 джерел.

Об'єкт дослідження – комунікативні якості особистості в суб'єктів підприємницької діяльності.

Мета роботи – полягає в теоретичному обґрунтуванні та емпіричному вивченні психологічних особливостей комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності.

Гіпотеза дослідження – виявлення інваріантів дозволить розробити практичні заходи зі сприяння розвитку комунікативних якостей особистості підприємців.

Методи дослідження – *теоретичні*: теоретико-методологічний аналіз сучасного стану досліджуваної проблеми; систематизація та узагальнення наукової літератури з проблеми дослідження; *емпіричні*: тестування за наступними методиками: «Діагностика комунікативної соціальної компетентності (КСК)»; «Орієнтаційні стилі професійно-діяльнісного спілкування»; «Здатність до управління самопред'явленням в спілкуванні»; *математико-статистичні методи* обробки експериментальних даних на базі пакету статистичних програм IBM SPSS-20.

Наукова новизна полягає у тому, що виявлено та досліджено специфіку розвитку комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності, розширено, уточнено та доповнено вивчення наступних особистісних утворень: стиль спілкування, комунікативна компетентність, комунікативна саморегуляція, стиль самопред'явлення у спілкуванні, набуло подальшого розвитку вивчення феномену професійного спілкування, а також комунікативної компетентності

КОМУНІКАТИВНІ ЯКОСТІ, ПРОФЕСІЙНЕ СПІЛКУВАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТЬ, ПСИХОКОРЕКЦІЯ, ДІАГНОСТИКА.

SUMMERY

Shusev O.S. Communicative personality qualities of business entities

The qualifying work of the master: 83 pages, 3 tables, 4 figures, 104 sources.

The object of research - the communicative qualities of the individual in business entities.

The purpose of the work - is to theoretically substantiate and empirically study the psychological characteristics of the communicative qualities of the individual in business entities.

Research hypothesis - detection of invariants will allow to develop practical measures to promote the development of communicative qualities of the personality of entrepreneurs.

Research methods - theoretical: theoretical and methodological analysis of the current state of the research problem; systematization and generalization of scientific literature on the problem of research; empirical: testing according to the following methods: "Diagnosis of communicative social competence (CSC)"; "Orientation styles of professional communication"; "Ability to control self-presentation in communication"; mathematical and statistical methods of experimental data processing based on the statistical software package IBM SPSS-20.

The scientific novelty is that the specifics of the development of communicative qualities of personality in business entities are identified and studied, the study of the following personal formations is expanded, clarified and supplemented: communication style, communicative competence, communicative self-regulation, style of self-presentation in communication, has further developed the study of the phenomenon of professional communication, as well as communicative competence

Keywords: communicative qualities, professional communication, competence, psychocorrection, diagnostics.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ В СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	10
1.1. Специфіка професійної діяльності підприємця.....	10
1.2. Психологічні характеристики суб'єкта підприємницької діяльності.....	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ ПІДПРИЄМЦІВ.....	27
2.1. Комунікативна компетентність суб'єкта підприємницької діяльності.....	27
2.2. Комунікативні якості в структурі особистості підприємця	33
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ В СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	48
3.1. Організація та методичне забезпечення дослідження.....	48
3.2. Психологічна характеристика комунікативних якостей особистості підприємця	53
3.2.1. Розвиненість комунікативно-соціальної компетентності	53
3.2.2. Прояви стиля професійно-діяльнісного спілкування	58
3.2.3. Оцінка комунікативної саморегуляції в суб'єктів підприємницької діяльності.....	60
3.3. Узагальнені результати дослідження комунікативних якостей в суб'єктів підприємницької діяльності.....	62
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність дослідження. Перспективи інтеграції України в Європейську співдружність потребують суттєвих кроків у розбудові національної економіки. Однією з головних проблем сучасної економіки України є залучення громадян до її розвитку. Ключовою фігурою, що впливає на розвиток вітчизняної економіки, безумовно, є підприємець. Налаштованість громадян на оволодіння підприємництвом потребує особливої психологічної підтримки й нерідко корекції прийнятих рішень щодо особистісних детермінант професійної підготовки (І.В. Лантух).

Враховуючи глобальні тенденції нестабільності соціально-економічної ситуації, збільшення професійних та психічних навантажень у професійній діяльності, зростання конкурентності в суспільстві, особливо гостро постає проблема професійного спілкування, зокрема, комунікативних якостей суб'єктів підприємницької діяльності. Реалізуючись протягом усієї життєдіяльності, спілкування лежить в основі ефективності реалізації практично всіх процесів розвитку людини. Поінформованість про закономірності, властиві спілкуванню, відкриває широкі можливості для побудови програм управління комунікативними процесами, що сприяють підвищенню якості міжособистісного взаємодії в різних життєвих та професійних ситуаціях.

У межах психологічних проблем функціонування та розвитку сучасного підприємництва зарубіжними та українськими вченими вирішуються, перш за все, наступні питання: загальні концептуальні підходи щодо психології підприємництва (Й. Шумпетер); формування мотиваційної сфери підприємницької діяльності (Дж. Аткинсон, Дж. Макклелланд); підвищення ефективності професійної діяльності (Б.Г. Ананьєв, В.О. Бодров, В.П. Зінченко, Є.О. Климов, О.М. Леонтєв, Б.Ф. Ломов, В.Д. Шадріков); стратегія поведінки

у випадку невдачі у сфері підприємництва (Р. Брокхауз); концепція організаційної поведінки підприємців (Д. Катц); психологічна структура підприємницької діяльності (О.К. Зав'ялова); особливості особистості підприємця як суб'єкта діяльності (С.Т. Посохова); схильність людини до успішної підприємницької діяльності (Ю.М. Швалб); підвищення ефективності підприємницької діяльності (С.Д. Максименко, Л.М. Карамушка, О.А. Філь); психологічна сутність підприємницької діяльності (В.В. Москаленко, В.П. Познякова, Є.Б. Філінкова); соціопсихологічний аналіз підприємницької діяльності (Ю.Ф. Пачковський), психологічні чинники професійного вигорання у підприємців (Г.В. Гнускіна), надійність суб'єктів підприємницької діяльності (І.В. Лантух).

Визнання того, що професія накладає відбиток на комунікативні властивості особистості, стимулювало дослідження в області конкретних професійних груп. Так, були проведені дослідження особливостей комунікативної сфери педагогів (Н.І. Ашиток, С.Л. Братченко, В.І. Панов), лікарів і медичного персоналу (А.О. Варданян, І.Р. Гуменна, А.І. Кіпіані), перекладачів (М.М. Моцар), фахівців з фізичної культури та спорту (О.М. Корніяка). Вивченням проблеми комунікативних якостей (комунікативної компетентності) особистості менеджерів та підприємців займалися Н.Ш. Акаєва, С.Т. Джанерьян, Ю.Е. Клейменова, В.М. Кустов, В.П. Черевко.

Незважаючи на представленість робіт з вивчення комунікативних проявів підприємців, аналіз літератури засвідчив дефіцит наукових праць, в яких би висвітлювалася проблема комунікативних якостей як складного інтегрального утворення, що включає в себе єдність універсальних комунікативних якостей особистості. Виявлення цих інваріантів дозволить розробити практичні заходи зі сприяння розвитку комунікативних якостей особистості підприємців.

Отже, соціальна значущість проблеми та її недостатнє вивчення зумовили вибір теми дослідження: «Комунікативні якості особистості в суб'єктів підприємницької діяльності».

Об'єкт дослідження – комунікативні якості особистості в суб'єктів підприємницької діяльності.

Предмет дослідження – психологічні особливості комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та емпіричному вивченні психологічних особливостей комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності.

В основу дослідження було покладено припущення про те, що комунікативні якості особистості в суб'єктів підприємницької діяльності являють собою інтегральне утворення, що включає в себе єдність універсальних комунікативних якостей особистості (комунікативно-соціальна компетентність, стиль професійно-діяльнісного спілкування та комунікативна саморегуляція); комунікативні якості особистості мають певні відмінності в залежності від типу підприємницької діяльності.

Для досягнення поставленої мети та згідно з висунутим припущенням було визначено наступні завдання:

1. Розкрити психологічні характеристики підприємницької діяльності;
2. Здійснити теоретичний аналіз дослідження проблеми комунікативних якостей в структурі особистості суб'єкта підприємницької діяльності;
3. Розкрити структурні і функціональні характеристики комунікативних якостей суб'єкта підприємницької діяльності;
4. Емпірично дослідити особливості розвитку комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності.

Методи дослідження. Теоретичні: теоретико-методологічний аналіз сучасного стану досліджуваної проблеми; систематизація та узагальнення наукової літератури з проблеми дослідження; емпіричні: тестування за наступними методиками: «Діагностика комунікативної соціальної компетентності (КСК)» (авт. М.П. Фетіскін, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов); «Орієнтаційні стилі професійно-діяльнісного спілкування» (авт. О.В. Морозов); «Здатність до управління самопред'явленням в спілкуванні» (авт. М. Снідер,

адапт. Н.В. Амяга); математико-статистичні методи обробки експериментальних даних на базі пакету статистичних програм IBM SPSS-20 (обчислення середніх значень, знаходження процентного розподілу, t-критерій Стьюдента, коефіцієнт кореляції К. Пірсона).

Дослідницьку вибірку склали 51 суб'єкт підприємницької діяльності (37 чоловіків та 14 жінок віком від 30 до 53 років), зайнятих у сфері продаж (29 осіб) та сфері послуг (22 особи). Емпіричне вивчення психологічних особливостей комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності проводилося в 2019-2020 році у три етапи.

Наукова новизна та теоретичне значення дослідження полягають у тому, що:

- виявлено та досліджено специфіку розвитку комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності;

- розширено, уточнено та доповнено вивчення наступних особистісних утворень: стиль спілкування, комунікативна компетентність, комунікативна саморегуляція, стиль самопред'явлення у спілкуванні;

- набуло подальшого розвитку вивчення феномену професійного спілкування, а також комунікативної компетентності.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 83 сторінок. Робота проілюстрована 3 таблицями, 4 рисунками. Бібліографічний список складається з 104 найменувань, 10 з яких іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ В СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Специфіка професійної діяльності підприємця

Психологія особистості підприємця – досить молодий розділ психології особистості, який інтенсивно розвивається. До теперішнього часу реалізована низка досліджень, які показали, що особистість підприємця має свої специфічні особливості, зумовлені умовами, в яких розгортається властива йому поведінкова активність. Практична затребуваність теоретико-емпіричного обґрунтування шляхів підвищення ефективності діяльності цієї групи осіб зумовила проведення досліджень, які розкривають ситуативні і особистісні детермінанти досягнення успішності в сфері підприємництва. В результаті, були вивчені особливості інноваційного аспекту діяльності підприємця, його перцептивні, морально-ціннісні, іміджеві, управлінські, кар'єрні та інші прояви.

Предметом підприємницької діяльності в цілому є здійснення бізнес операцій або економічної діяльності [53]. Суть цієї економічної діяльності полягає в здатності адекватно оцінити прибутковість справи в поєднанні з найбільш вигідним розподілом ресурсів. Специфічним для підприємницької діяльності є те, що підприємець виходить як з наявних ресурсів, так і з передбачуваних можливостей розвитку ресурсів для отримання прибутку [79].

Наступною специфічною рисою підприємницької діяльності є відсутність жорсткого регламенту поведінки, що визначає моральність поведінки людини в складних ситуаціях, та вимагає від суб'єкта діяльності в кожному конкретному випадку приймати нове, нестандартне рішення; достатніми повноваженнями для прийняття і реалізації рішення; вільним обранням виду бізнесу, відповідного особистісно-професійним характеристикам суб'єкта [78].

Детально досліджуючи особливості діяльності підприємця, Г. Одіорне [102] показав, що властивий їй інноваційний ефект складається з трьох складових:

- 1) унікальних особистісних якостей;
- 2) ринкового середовища, яке є багато альтернативним полем підприємницького вибору;
- 3) підприємницької культури, що включає в себе інструментальні та термінальні цінності, стандарти і зразки поведінки, які ініціюють венчурний модус соціальних дій.

Діяльність суб'єкта підприємницької діяльності складається з низки відносно самостійних функцій та підфункцій, що включають в себе, наприклад, такі:

- перманентний пошук рідкісних економічних ресурсів (благ, послуг, інформації, нових організаційних рішень, професійних унікальних здібностей);
- винахід нових економічних ресурсів (інноваційних процесів, продуктів та інформації);
- накопичення і концентрація рідкісних ресурсів (благ, послуг, інформації) у власності окремих агентів з метою їх подальшого запуску в підприємницький оборот;
- формування сприятливої ринкової кон'юнктури через оптимальну комбінацію наявних ресурсів, нових організаційних рішень, контрактних і комерційних угод;
- оперативний пошук кон'юнктурної цінової інформації з метою вибору тих секторів ринку, де найбільш вірогідний успіх виробництва, впровадження і збуту інноваційного продукту;
- захист конфіденційної інформації та інших економічних переваг від посягання конкурентів;
- мінімізація конкурентного впливу тих, хто переслідує аналогічні цілі;
- захистів номінального і реального права власності на результати підприємницького успіху;

- забезпечення виживання підприємницьких структур в екстремальних ситуаціях;

- консервація і передача новим поколінням підприємницької культури.

Відповідно, здатність підприємця до інновацій проявляється, як мінімум, в його вмінні знаходити вигідні реальні ніші в економічній сфері і реалізовувати психологічну готовність до ризику з метою отримання економічних вигащів [30, 40].

Значний вплив на рівень сформованості різних видів психологічної готовності підприємця, за даними Дж. Одіорне, надає стохастична мінливість обстановки його діяльності, система проблем і парадоксальних ситуацій, які неможливо передбачити та відповісти раціональним способом на непередбачені обставини в зв'язку з лімітом часу і інших ресурсів. Автор зазначає, що незалежно від обсягів достовірної інформації, якою володіє підприємець, і точності зроблених ним розрахунків на майбутнє, в його поведінці значуще місце займають пошук удачі і нейтралізація невдач, які не можна абсолютно передбачити, досягти або уникнути. Крім того, в силу неминучого протиріччя між обмеженими ресурсами і необмеженими домаганнями людей він змушений діяти в ситуації постійної конкурентної боротьби. Найважливішим мотивом підприємницької поведінки виступає прагнення до вирівнювання ресурсів або мінімізації переваг інших [102].

Аналізуючи підприємницьку діяльність, дослідник надійшов висновку, що притаманна їй поляризація успіху і невдачі в процесі досягнення мети створюють у її суб'єкта стан незадоволеності своїми результатами, а також тривожний стан страху перед вчиненням можливих промахів. Підприємець повинен зважати на те, що досягнення успіху завжди супроводжують обставини, які породжують тривогу і страх, цьому він повинен вміти протистояти [102].

Постійне перебування підприємця в маргінальних ситуаціях, які він долає, протидіючи тим, хто претендує на його успіх і ресурси, функціонування в умовах ситуаційних лімітів, що обмежують його життєвий простір, що зводять

нанівець раціональні плани майбутнього, дозволяє розглядати підприємницьку діяльність не стільки в якості професії, скільки в якості певного способу життя [4].

Згідно з даними соціологічного дослідження, реалізованого Ю.Г. Волковим, Ф.Д. Кадар, І.П. Савченко, В.А. Шаповаловим (2001), в уявленнях молодих людей бізнес все частіше виступає не як «справа, якій служать», не як спосіб професійної самореалізації, а в якості символу максимальної незалежності.

Розгляд ділової активності підприємця має поєднуватися з аналізом його особистості. Ділова активність визначається специфікою економічної діяльності суб'єкта підприємницької діяльності. Розрізняють спрямованість і рівень ділової активності. Перша проявляється у виборі організаційно-економічних умов діяльності. Рівень характеризує інтенсивність, сукупність енергетичних і ресурсних витрат, спрямованих на її здійснення (В.П. Поздняков, Є.Б. Філінкова) [68].

Виділяється кілька рівнів здійснення підприємницької діяльності: виконавський і проектувальний. Перший рівень являє собою копіювання засвоєних зразків виконання підприємницької діяльності, виконання ланцюжка виконавських актів, що складаються з окремих дій. Незважаючи на те, що він забезпечує досягнення деяких матеріальних цілей, цей рівень підприємницької діяльності оцінюється як досить низький. На другому рівні діяльності підприємець прагне осмислити діяльність, побудувати ієрархію мети і дії, що дозволяє вийти за межі ситуативних рамок діяльності. Тут може мати місце деяка дезадаптація, яка призводить до необхідності переосмислення способів, форм і змісту підприємницької діяльності, до зміни своєї участі в ній, а в цілому – до саморозвитку особистості [4].

Здійснення того чи іншого рівня підприємницької діяльності залежить від особистісних характеристик підприємця. Особистісний ріст підприємця призводить до зміни структури підприємницької діяльності, її змісту і форми, поглибленню її усвідомлення, уточнення уявлень про кожного з етапів

діяльності. Складається системне уявлення про підприємницьку діяльність, йде вхідження в режим творчої реалізації цілей і діяльності, зростає суб'єктивність і, як наслідок – особистісний ріст.

У діяльності підприємця спостерігається тісний контакт бачення і використовуваної ним стратегії (Р. Майкл). Стратегії ділової активності структуруються на досягнення, редукування (ослаблення зусиль) і компенсації. Слідом за А.А. Дячук, бачення бізнесмена можна назвати стратегічним, оскільки воно невіддільне від активної діяльності, подолання перешкод і, головне, утримання курсу в обраному напрямку. Бачення бізнесмена можна назвати «транспективою» – стратегічно організованою діяльністю, в якій взаємодіє образ сьогодення і майбутнього, спрямований на ціннісно-сміслову вдосконалення діяльності (О.С. Анісімов, Ю.В. Громико, П. Дойль, В.І. Ковальов, Н.А. Логінова, Г.П. Щедровицький).

Згідно з даними П.В. Гавриліна, бачення бізнесмена виконує кілька функцій: об'єднуючу; направляючу; стабілізуючу; зміцнюючу; розвиваючу. Як показав дослідник, функції бачення виявляються найбільш продуктивними, якщо воно володіє необхідними характеристиками: чіткою структурою, мотивуючою силою, оригінальністю ідеї, стійкістю поглядів, приналежністю до субкультури. В цілому, розглянуті властивості бачення дозволяють зробити його ефективним інструментом розвитку не тільки бізнесу, але особистості бізнесмена [16].

Отже, підприємницька діяльність різноманітна за своїм рівнем (малий, середній і великий бізнес) і змістом (виробництво, перекуповування, поширення тощо; підприємництво в сільському господарстві, у виробництві, у сфері послуг тощо), однак науковці виділяють низку загальних для всіх її різновидів ознак. Різні автори до них відносять: вільне обрання виду бізнесу; відсутність жорсткого регламенту поведінки; достатні повноваження для прийняття і реалізації власних рішень; присутність постійної конкурентної боротьби; насиченість відповідальними ситуаціями, які вимагають швидких рішень і дій; значна невизначеність багатьох аспектів діяльності; затребуваність

нестандартного, творчого підходу до організації бізнесу. Вивчення підприємницької діяльності показало існування в ній двох основних рівнів (виконавського та проектувального) і цілого комплексу компонентів, які розкривають її специфіку.

1.2. Психологічні характеристики суб'єкта підприємницької діяльності

Психологія особистості підприємця в теперішній час являє є одним з розділів психології, що інтенсивно розвиваються; він знаходиться на стику загальної та економічної психології.

Напрямок вивчення цієї проблемної області визначається змістом, вкладеним в поняття підприємництва, і що характеризується значним різноманіттям наявних підходів. Так, в певних випадках підприємництво розглядається як соціальна група в структурі суспільства, що виділяється за критерієм участі в економічних відносинах і наявності власності (Т.І. Заславська, В.В. Радаєв та ін.). В інших – підприємництвом називається особлива активність, в результаті якої змінюється економічна ситуація і здійснюються інновації (П. Дракер, В.Г. Смольков, Ф. Хайек і ін.). По-третє підприємництво визначається як економічна діяльність з виробництва товарів і послуг, яка спрямована на отримання прибутку і пов'язана з розпорядженням матеріальними та людськими ресурсами (В.П. Поздняков, Й. Шумпетер та ін.).

Науковці (С.Т. Джанерьян, С.В. Рудакова, Л.В. Ничепуренко [21]) виділяють наступні аспекти підприємницької діяльності:

- соціально-психологічний (досліджуються питання появи та становлення підприємців як нової соціально-психологічної спільності, вивчається її вплив на економічне та соціальне життя);

- діяльнісний (аналізується специфіка підприємницької діяльності: предмет, мотиви, цілі, засоби, за допомогою яких ця діяльність здійснюється, виявляються вимоги до її суб'єкту);

- професіографічний (розглядається підприємницька діяльність як особливий вид професійно-трудової діяльності і її місце у вітчизняних типологіях професій);

- особистісний (виявляються гендерні особливості та особистісні якості підприємців);

- організаторський (розглядаються питання планування і побудови підприємницької кар'єри).

Початкове для всієї проблеми поняття «особистість підприємця» розкривається з декількох позицій: як творець професійних організацій, творець нових професій і робочих постів, соціальний інноватор; як особи, які володіють і розпоряджаються власністю (капіталом, ресурсами, засобами виробництва), що вкладається в те чи інше підприємство, що використовують при цьому найману працю з метою отримання прибутку [28, 68].

Значний внесок у розробку поняття особистості підприємця внесла теорія раціональної, «економічної» людини, що сформувалась під впливом робіт відомих зарубіжних економістів, починаючи з А. Сміта (1723-1790 рр.), А. Маршалла (1842-1924 рр.), Дж. Кейнса (1883-1946 рр.) та ін. Саме під впливом їхніх поглядів сформувалося уявлення про те, що метою діяльності «економічної людини» є отримання вигоди, доходу, тобто максимізація економічної вигоди. Ці уявлення, що склали розвиток економічної психології (Г. Мюнстерберг, Г. Тард, Дж. Катон), лягли в основу традиційного трактування осіб – підприємців.

У традиційному розумінні підприємцем позначають особу, яка поєднує в собі якості власника і керівника. Відзначається схожість підприємницької діяльності з діяльністю керівників (менеджерів) [23]. Російські науковці С.Т. Джанерьян, С.В. Рудакова, Л.В. Ничепуренко в ході уточнення понятійного апарату звернулися до непсихологічних джерел. Ними було

встановлено, що французькою, німецькою та російською мовами слова «підприємець», «підприємство», «робити», «підприємливість» мають одне і теж коріння. У різних культурах поняття «підприємець» означає «підприємлива людина, затівати якесь підприємство» [21].

На основі тлумачних, економічних, юридичних, соціологічних словників і енциклопедій дослідники виявили, що підприємницька діяльність – це одночасно соціально-економічна, психологічна, юридична і етична галузь. Відповідно до зроблених ними висновків, терміни «бізнесмен» і «бізнес» не диференціюються від термінів «підприємець» і «підприємницька діяльність», а сам підприємець розглядається як суб'єкт підприємницької діяльності, який ініціює, організовує, створює і робить «власну справу».

С.К. Рошін на основі аналізу робіт американських дослідників встановив, що за кордоном прийнято говорити не про підприємців, а про бізнес-професіоналів. Найбільш досліджуваними виявилися бізнесмени сфер виробництва, посередницької діяльності, а також менеджери, образно звані «внутрішніми підприємцями», які діють по-своєму, виявляючи ініціативу, знаходячи нові способи вирішення старих завдань і пропонуючи нові шляхи розвитку організації, всередині самої організації в силу ускладнення виробництва [70, 71].

Зіставлення мотиваційних характеристик дозволили досліднику виявити властиву закордонним підприємцям диференціацію бізнесменів-посередників, які прагнуть до швидкого отримання прибутку, тобто легкого збагачення, і бізнесменів-організаторів виробництва, що мають в якості провідних мотивів прагнення до самостійної, творчої діяльності. Отримано також дані про суттєві відмінності бізнесмена-виробника і бізнесмена-перекупника. Водночас, відзначено, що такий поділ в повній мірі не може бути застосовано до підприємців пострадянського простору у зв'язку з різними бізнес-традиціями і відносинами, які складаються у держави і приватного підприємця [70, 71].

Дослідники (С.Г. Климова, Л.В. Дунаєвський, А.В. Луценко) відзначають, що в силу історичних обставин 90-х рр. минулого століття підприємництво, як і

сама професія «підприємець», викликало амбівалентне ставлення. В останні роки дослідники (Л.Ш. Лазурский, С.Т. Джанерьян, С.В. Рудакова та ін.) відзначають, що оцінка підприємців стала більш позитивною і адекватною. Водночас, образ підприємця, що зберігся в суспільній свідомості до теперішнього часу характеризується неоднозначністю і суперечливістю.

Так, за даними О.В. Дордукової [23], імідж підприємця відрізняється негативним емоційним забарвленням, хоча в ньому постійно відбивається високий рівень особистісно-ділових професійних якостей і умінь. Негативне забарвлення пояснюється загальною думкою про морально-етичні якості підприємців.

Доцільність дотримання підприємцем моральних, етичних аспектів діяльності становить один з досить спірних питань вивчення його особистості. Досить часто, наприклад, в роботах В.М. Лавриненко акцентується увага на існуюче протиріччя між етикою і бізнесом. Як зазначає автор, існує думка, що етика є перешкодою в бізнесі, оскільки в результаті з'являються «зайві» проблеми, що стосуються моральної відповідальності. Однак противники такої позиції вказують на важливість дотримання етичних норм у зв'язку з необхідністю ефективності виробництва; етика розглядається не тільки як необхідний моральний імператив поведінки, але і як засіб, що допомагає збільшувати рентабельність та сприяє зміцненню ділових зв'язків. Без створення в бізнесі здорового морально-етичного клімату неможливо стійке функціонування економіки, неможлива соціально-політична стабільність [33].

Відповідні точки зору лягли в основу концепції соціальної відповідальності, що отримала найбільший розвиток у США, а потім і в інших країнах. Вона передбачає, що підприємець повинен керуватися не тільки своїми економічними міркуваннями, а й цінностями та інтересами суспільства в цілому.

У зв'язку з цим говорять про так званий «дух підприємництва». Це поняття має свої витоки в роботах М. Вебера, який виділив відповідний феномен як відображення протестантського світоглядного комплексу, що існує

в суспільстві, переважання якого забезпечує формування та розвиток підприємництва. Серед факторів, що підтримують «дух підприємництва», виділяються конкурентоспроможність, надійність партнерів, позитивна громадська думка про підприємницьку діяльність, політична стабільність і міжособистісна підтримка (Д. Макклеланд, В.В. Червякова, В.Д. Шапіро).

Незважаючи на наявні орієнтири, уявлення про особистість підприємця залишаються все ще досить суперечливими і неповними. До теперішнього часу в психології встановлено тільки найбільш загальні моменти, що характеризують особистість підприємця. Серед кола проблем ключовими виявилися особистість як суб'єкт підприємницької діяльності, її професійні якості, морально-етичні аспекти, рефлексивно-прогностична здатність, формування корпоративної культури (В.Г. Зазикін, Дж. Коллінз, М.Б. О'Ніл, В.П. Поздняков, Дж. Поррас, С.К. Рошин та ін.).

Один з напрямків вивчення особистості підприємця є виявлення особливостей його мотиваційної сфери. Мотиваційна сфера особистості відображає внутрішні детермінанти поведінкової активності особистості. Незважаючи на існування звичних уявлень про вузьку спрямованість особистості підприємця, яка має тільки корисливі цілі, багато досліджень це спростовують і приходять до висновку про неправомірність розгляду мотивації бізнесу виключно з позицій матеріальної вигоди.

Досить масштабне емпіричне дослідження особистісних особливостей бізнесменів, проведене Б. Асверусом, дозволило виявити, що прагнення бізнесменів до прагматичного успіху (гроші, матеріальні придбання) не є найбільш значущим, оскільки воно зайняло в ієрархії цінностей шосте та наступні місця. Згідно з отриманими ним даними, бізнесмени найбільш високо цінували можливість обміну думками з колегами, спільну розробку процедур прийняття рішень тощо.

Однак на отримані результати вплинув етнічний фактор. Зіставлення характеристик німецьких і американських бізнесменів продемонструвало, що перші вище інших цінують можливість особистісного розвитку, спільну

співтворчість, спільну діяльність, явно відрізняючись цим від американців, які все-таки ставлять на перше місце отримання матеріальної вигоди. Професіоналізація в бізнес-діяльності безпосередньо пов'язана німецькими бізнесменами з можливостями самоактуалізації. У числі основних параметрів типового американського бізнесмена виявилися: реалістична оцінка ситуації при виборі альтернатив; критичність в аналізі своїх можливостей; високий рівень домагань; готовність йти на сміливий, але розумний ризик; здатність прогнозувати розвиток подій [70, 71].

Згідно з позицією науковців, прагнення підприємців до матеріального благополуччя мотивується не як аморальний фактор (як в уявленнях повсякденної свідомості), не як самоціль (з досліджень С.К. Роцина [70, 71]), а як необхідна складова мотиву самореалізації (А. Є. Чирикова) [88, 89] і як показник успіху діяльності і ділових якостей людини, орієнтованої на завтрашній день.

Дослідники стверджують, що смислотвірні мотиви не повинні бути взяті підприємцем ззовні, а повинні бути результатом внутрішнього вибору, придбати особистісний смисл. Підприємець, мотиви якого сформувалися в результаті особистісного вибору, здатний проявити себе як індивідуальність і самореалізуватися в професії. У зв'язку з цим деякі науковці звертають увагу на роль самооцінки підприємця, яка впливає на ефективність підприємництва [66].

У деяких працях вказується творчий характер особистості підприємця, обумовлений інноваційною природою реалізованої ним діяльності.

Досягнення ефективності підприємницької діяльності передбачає наявність психологічних чинників, які обумовлюють належний рівень її успішності. Даний факт підтверджується значним інтересом до підприємництва з боку саме внутрішніх, психологічних особливостей самого підприємця. В зарубіжних дослідженнях даний аспект широко і досить повно представлений в роботах М. Вебера, П. Друкера, М. Кассона, А. Коула, М. Пітерса, Ф. Тоссіта, Ф. Хайєка, Й. Шумпетера і ін. У вітчизняній психології проблематика

особливостей підприємництва і підприємця тільки починає набирати обертів (С.Д. Максименко, Л.М. Карамушка, І.В. Лантух, О.А. Філь, Ю.М. Швалб і ін.).

Визнання важливості для досягнення успіху в підприємстві внутрішнього стану особистості призвело до виділення в її структурі декількох видів психологічної готовності до цього виду діяльності. За даними О.В. Дордуковой, до них відносяться: готовність шляхом аналізу ринку, заповненості його товарами і послугами відшукати в економічній системі нішу для свого бізнесу; готовність і здатність створити власну продуктивну структуру, спрямовану на виробництво товарів, послуг, поставка яких на ринок заповнить виявлену нішу і дозволить в перспективі утримати її; готовність і здатність прийняти рішення, засноване на принципі максимізації як власного доходу, так і обліку вигоди споживача; готовність розглядати, зрозуміти нову технологію або науково-технічну ідею і на рівні уяви змодельовати отримання кінцевого результату; готовність ризикувати; готовність до протидій і конкурентній боротьбі; готовність до вступу в ділове спілкування з усіма необхідними людьми, організаціями, владними структурами, якщо це в інтересах його бізнесу [23].

Найважливішою для формування позитивного іміджу підприємців названа готовність до благодійної діяльності [3].

До теперішнього часу зроблені спроби вивчення поведінки підприємця в граничних критичних ситуаціях, коли перетворення ситуації ззовні не знімає конфлікту. Було показано, що виходом з цих критичних життєвих ситуацій є ціла гама переживань (стрес, фрустрація, конфлікт, криза) (Ф.Є. Василюк).

Становлення особистості підприємця починається з позиції вибору особистістю індивідуального життєвого шляху, її залучення до професійного етносу даної спільності, формування відповідних мотиваційно-сміслових утворень, включених в суб'єктивну модель економічного успіху.

Найважливішим результатом становлення особистості підприємця є розвиток у нього індивідуальної Я-концепції, яка містить відносно стійку оцінку власної особистості, яка відобразить особливості соціального досвіду

індивіда і його уявлення про власну успішність. Розвиток Я-концепції, за К. Роджерсом, дозволяє людині адекватно сприймати саму себе, визначає напрямок вибору особистісної активності.

В.М. Петриєвський [66] зазначає, що Я-концепція підприємця є не тільки констатацією певних характеристик особистості підприємця, а й всією сукупністю оціночних характеристик і пов'язаних з ними переживань. Так, успішний підприємець, вважає себе здатним вести підприємницьку діяльність, задоволений собою, оскільки це визнається іншими і його успіхи викликають позитивні реакції оточуючих, зустрічають підтримку в суспільстві і сім'ї і, взагалі, мають сприятливий соціальний резонанс. Згідно з отриманими емпіричними даними «Я-концепція» підприємця інтегрує всі його особистісні підструктури і елементи індивідуального функціонування в цілісну особистість.

Розглядаючи особистість підприємця, О.С. Дейнека [20] виділила наступні її структурні компоненти – інтелектуальний, комунікативний, мотиваційно-вольовий. До інтелектуального компоненту віднесені: компетентність, комбінаторні здібності, розвинена уява, розвинена інтуїція, реальна фантазія, креативність, перспективне мислення. Комунікативний блок включає вміння координувати зусилля співробітників, здатність і готовність до соціально лояльного спілкування з іншими людьми, здатність йти всупереч суспільній думці. Мотиваційно-вольовий блок склали такі параметри: схильність до ризику, інтернальність локус контролю, прагнення боротися і перемагати, потреба в самоактуалізації і суспільному визнанні, переважання мотиву досягнення над мотивом уникнення невдачі, необхідність доброго здоров'я, невичерпної енергії та оптимізму.

З огляду на необхідність здійснення підприємцем напруженої пошукової, творчої діяльності, необхідно розглянути його особисті здібності. Серед здібностей науковцями виділяються прогностичні, рефлексивні, організаційні, логічні і креативні здібності (Т.І. Артем'єва, В.М. Дружинін, Б.М. Теплов, В.Д. Шадриков та ін.). І.В. Тетерєвкова [78] до провідних здібностей підприємців відносить прийняття на себе відповідальності в умовах ризику, здатність

швидко приймати рішення, ініціативність; розвинені волевільні якості, здатність систематично напружено працювати; незалежність в ситуаціях протистояння, віра в свою здатність виконувати важкі завдання; товарицькість, здатність встановлювати зв'язки та переконувати, прагнення бути поінформованим; знання самого себе, своїх можливостей, внутрішніх ресурсів, кваліфікації.

Досліджуваний вид професійної діяльності висуває підвищені вимоги до когнітивних процесів, зокрема, інтелекту (Д. Верунг, А. Макрімман, Дж. Ронен, Г. Шредер) і креативності (Дж. Доллан, Е. Лідс, Р. Макконел). Ці чинники пронизують всю підприємницьку активність, але, перш за все, проявляються в ступені і швидкості адаптації, як до самої діяльності, так і до мінливих умов. У цьому аспекті найбільш значущими з тронами інтелекту виступають висока гнучкість і оперативність мислення, а також інтуїція, що трактується як цілісне схоплення умов проблемної ситуації (Й. Шумпетер).

У реалізації ділової активності підприємця підкреслюється роль властивих його особистості внутрішніх переконань. В.М. Дружинін вказав, що чим вище підприємець оцінює власні можливості в розвитку свого бізнесу, тим позитивніше його уявлення про взаємини з партнерами [24].

А.П. Журавльов, В.П. Поздняков визначають позитивними якостями підприємців їх здатність самостійно вирішувати свої проблеми, високо оцінювати свою конкурентоспроможність, ініціативність, позитивне ставлення до інших, лідерство, відповідальність, рішучість [28, с. 23].

До сприятливих особистісних властивостей підприємців віднесені високі рівні розвитку мотивації досягнень і готовності до ризику. Також серед значущих психологічних чинників успішної діяльності малих підприємців виступають високий розвиток волевільних якостей і наявність найбільш оптимального мотиваційного комплексу професійної діяльності [86].

С.К. Рощин зауважує, що хороший підприємець відрізняється високою, але досить тверезою, об'єктивною самооцінкою, що дозволяє йому реалістично зважувати свої можливості, самокритично і продуктивно оцінювати свій досвід,

йти на сміливий, але розумний ризик, бути орієнтованим на дію, мати творчий підхід до діяльності [70, 71].

З урахуванням широкого спектра фруструючих ситуацій, з якими постійно стикається підприємець, дослідники вказують, що його успіх багато в чому визначається здатністю до управління емоційною сферою (Д. Дороті, Д. Мюріел). Експериментально доведено, що успішні підприємці відрізняються високою стійкістю до фрустрації, що виражається в низькому рівні психічної напруги при переживанні невдач. Також показано, що успішні підприємці менш схильні до сильних емоційних переживань при небезпечних і несподіваних ситуаціях, ніж неуспішні. Багато в чому це забезпечується високим рівнем розвитку їх вольової саморегуляції, яка забезпечує довільний контроль над емоційними реакціями і станами через високий рівень самовладання [86].

Серед найбільш значущих соціально-психологічних чинників успішності малих підприємців виділені комунікативна компетентність, організаторський потенціал і осмисленість життєвих цілей, що забезпечують вибудовування найбільш сприятливих взаємин з навколишнім світом [86].

Науковцями були зроблені спроби виділення системо-утворюючого компонента особистості підприємця. В якості такої особистісної якості виступали: відповідальність (Г.М. Мануйлов), незалежність (Б.Х. Швальбе), енергійність, активність та ініціативність (М. Вудкок, Д. Френсіс).

У дослідженнях останніх років значна увага приділяється проблематиці, пов'язаній з питаннями самореалізації підприємця. Самореалізація бізнесмена трактується як складний процес, що включає в себе кілька фаз: активізацію здійснюваної діяльності і диверсифікацію її напрямків; підвищення рівня професійної компетентності за рахунок демонстрації нових успіхів в інноваційних напрямках; подолання труднощів психологічного характеру і формування професійно необхідних якостей особистості; вчинення соціально моральних вчинків у вигляді актів гуманізму, благодійності, соціального партнерства та участі в громадських проектах. До області самореалізації

бізнесмена відносяться: задоволення особистих матеріальних потреб; розвиток бізнесу і збільшення прибутку; турбота про добробут партнерів по бізнесу; участь в соціально значущих проектах.

Продуктом самореалізації стає помножені блага, розширена економічна структура, значущі соціальні проекти. Корисність самореалізації бізнесмена може існувати як для нього самого у вигляді індивідуальної забезпеченості, так і для оточення. Наприклад, зростає економічна активність підприємства, пропонується розширений пакет соціальних гарантій для співробітників, бізнес починає грати важливу роль в розвитку соціуму [4].

Відзначаючи важливість цієї проблемної області, вказується, що саме через самореалізацію можливе виділення групи цінностей, що характеризує бізнесмена як особистість.

За своїм змістом цінності можуть бути індивідуальними, що відрізняються від цінностей, прийнятих в даному середовищі, або груповими, тобто такими як у всіх. Як індивідуальні, так і групові цінності виражають сенс або призначення того, що рухає людиною в її діяльності. Зміст цінностей варіюється від потреби в матеріальних благах до альтруїстичної потреби створювати блага для суспільства через забезпечення міцності підприємства і розвиток команди однодумців. Значну роль у формуванні системи цінностей підприємця грає властива підприємцю економічна самосвідомість.

У дослідженні П.В. Гавриліна [16] доведено, що розвиток особистості бізнесмена супроводжується розширенням його бачення галузей своєї самореалізації. У процесі особистісного розвитку бізнесмена, поряд з початково наявними у нього уявленнями про способи самореалізації (збагачення, придбання, вплив, домінування, розширення, комфорт, можливості тощо), з'являються нові змістовні елементи (розвиток, благодійність, будівництво, меценатство тощо). Ще більш помітними стають зміни в оцінці бізнесменами особистих матеріальних потреб, розвитку бізнесу, партнерських відносин та соціально значущої діяльності. Якщо задоволення особистих матеріальних потреб, а також розвиток бізнесу, згідно з даними науковця, залишаються на

колишніх позиціях, то підвищується значимість партнерських відносин, включаючи розвиток команди, соціально значуща діяльність.

Один з напрямків вивчення особистості підприємця складає виявлення його гендерної специфіки (Г.В. Турецька [80]; А.Є. Чирикова [88, 89]; О.В. Мітіна, В.Ф. Петренко [60]; Р.Р. Хуснутдінов) [86]). Згідно з отриманими даними значущі відмінності в рівнях розвитку особистісних компонентів у чоловіків і жінок, які ефективно працюють в сфері малого бізнесу, відсутні. Тим самим, показаний універсальний характер психологічних чинників, що забезпечують успішність підприємницької діяльності, не схильних до гендерного впливу.

Проведені дослідження дозволили побудувати узагальнені психологічні портрети різних груп підприємців. Так, в дослідженні О.В. Дордуковой [23] підприємці великого бізнесу (олігархи) охарактеризовані як харизматичні, комунікабельні, з лідерськими та інтелектуальними якостями, як ті, що приділяють значну увагу зовнішній атрибутиці. У підприємців середнього бізнесу виявлена комунікабельність, добре орієнтування в екстремальних ситуаціях, розвинені інтелектуальні якості і професіоналізм. Згідно з даними дослідження, підприємців малого бізнесу відрізняє успішна поведінка в екстремальних ситуаціях, комунікабельність, волюві та інтелектуальні якості.

Серед узагальненого набору психологічних характеристик суб'єкта підприємницької діяльності виділені наступні блоки: якості та вміння, що визначають успішність управління колективом, здатність до самоврядування, професійно-творчі навички та вміння, культура ділового спілкування, етичні і моральні підвалини, технології самопрезентації [23].

Таким чином, згідно з наявними підходами, значну частину провідних якостей сучасного підприємця утворюють комунікативні якості (властивості) особистості. Водночас, незважаючи на наявну констатацію того, що особистість підприємця задіяна у різноманітних комунікативних процесах, відповідний пласт його особистісної організації досі не отримав достатнього теоретико-експериментального освітлення.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ ПІДПРИЄМЦЯ

2.1. Комунікативна компетентність суб'єкта підприємницької діяльності

Вивчення окремих комунікативних якостей особистості не дозволяє сформувати цілісне уявлення про здатності підприємця досягти належного рівня успішності при реалізації спілкування як самостійного виду діяльності або аспекту будь-якої іншої, зокрема, підприємницької діяльності. На думку науковців (Дж.В. Чек, Н.М. Маламут, 1985) наявність цих якостей розширює можливості суб'єктів вступати в компетентні відносини, але не гарантує їх результативність. Компетентність, будучи здатністю людини адекватно і глибоко розуміти реальність, правильно оцінити ситуацію, в якій доводиться діяти, і правильно застосовувати свої знання, фактично, дозволяє людині вирішувати проблеми, в тому числі і в процесі спілкування.

Визнання цього факту стимулювало вивчення феномена комунікативної компетентності, її функцій і структури, як у вітчизняній (С.Д. Максименко, М.М. Заброцький [57]), так і в зарубіжній психології (С.Л. Братченко, А. Кідрон, Н.В. Ключєва, Н.В. Кузьміна, В.Н. Куніцина та ін.).

У зарубіжній психології виділяється кілька наукових підходів, які розрізняються в розгляді змісту і розвитку феномена комунікативної компетентності. Представники біхевіоризму пов'язують комунікативну компетентність з розширенням тезауруса поведінкових патернів, що забезпечують успішність у спілкуванні, з освоєнням різних способів і засобів управління ситуацією спілкування і здатністю формувати гнучкі моделі поведінки в конкретних ситуаціях. В рамках когнітивної психології акцент ставиться на залежність комунікативно-компетентної поведінки від складності

когнітивної сфери суб'єкта, його знань в області психології людей, когнітивної компетентності, а також соціального мислення, соціального сприйняття і соціальної уяви. Гуманістична психологія пов'язує комунікативну компетентність з ціннісним, творчим, суб'єктивним потенціалом учасників і їх здатністю підтримувати відкриті міжособистісні відносини, що забезпечують можливість особистісного зростання.

Узагальнюючи результати аналітичного огляду робіт в сфері комунікативної компетентності, виконаних в західній психології ХХ століття, необхідно констатувати їх прагматичну спрямованість, пов'язану з удосконаленням практики ділового спілкування і розвитком всіляких інститутів зростання.

Розгорнулася в останні десятиліття ХХ століття розробка проблеми комунікативної компетентності велася в основному в руслі психології спілкування і розвитку теорії та практики соціально-психологічного тренінгу, а також практико-орієнтованих технологій вдосконалення комунікацій [11]. Науковцями досліджувалися комунікативні утворення особистості, які позначалися, в залежності від свого контексту, як «комунікативна компетентність», «компетентність в спілкуванні», «соціальна компетентність», «чинники і умови успішного спілкування» та ін. (К.О. Абульханова, О.О. Бодальов, Н.В. Ключева, Л.А. Петровська і ін.).

В результаті, були отримані дані, що дозволили в цілому сформувати певні уявлення про психологічні умови успішності спільної діяльності та ефективності соціально-психологічного тренінгу. Спільною рисою більшості існуючих визначень комунікативної компетентності виступило включення її в структуру ефективного спілкування. Відповідно, під комунікативною компетентністю зазвичай розуміється здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з партнерами.

Серед робіт, присвячених комунікативній компетентності, представлені різні позиції щодо її психологічної природи і місця в структурі особистісних проявів. Деякі науковці [5, 25, 31, 45, 46] розглядають комунікативну

компетентність тотожною до комунікативних здібностей, що включає в себе набір знань і умінь у сфері міжособистісного спілкування. Низка сучасних дослідників розглядають комунікативну компетентність як психосоціальний якість, що означає силу і впевненість, які з'являються від усвідомлення своєї здатності ефективно взаємодіяти з оточенням (Л. Хьелл, Д. Зіглер). Інші дослідники пов'язують комунікативну компетентність з умінням давати соціально-психологічний прогноз комунікативній ситуації, визначати напрямок комунікації і адаптуватися в ній [73].

Значна частина дослідників солідарні з тією точкою зору, що психологічна сутність компетентності особистості в сфері суб'єкт-суб'єктних відносин не може бути зведена лише до набору операціональних умінь і схем організації людиною своєї соціальної поведінки, а вимагає звернення до особистості суб'єкта спілкування у всьому різноманітті її характеристик.

Узагальнюючи різні точки зору, будемо розглядати комунікативну компетентність як складну особистісну характеристику, що включає комунікативні здібності та вміння, психологічні знання в області спілкування, якості особистості, психологічні стани, які супроводжують процес спілкування. Її поняття, в цілому, відповідає рівню майстерності людини в міжособистісному спілкуванні і спирається на ряд зовнішніх і внутрішніх детермінант.

Значна увага в дослідженнях комунікативної компетентності приділяється виділенню її критеріїв. До критеріїв комунікативної компетентності відносяться: володіння мовою, вміння орієнтуватися в об'єкті спілкування для створення прогностичної моделі його поведінки, емпатія, особистісні характеристики (адекватна самооцінка, соціальна спрямованість) самого суб'єкта спілкування; здатність до орієнтації або орієнтованість в різних ситуаціях спілкування; здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми; ситуативна адаптивність і вільне володіння вербальними і невербальними засобами соціальної поведінки; комунікативна гнучкість [7].

У структурі комунікативної компетентності виділяються такі рівні як соціально-психологічний, індивідуально-психологічний і психофізіологічний [17, 25, 46, 57]. Розвиток комунікативної компетентності на соціально-психологічному рівні відбувається як стихійно в процесі повсякденного спілкування з оточуючими людьми, так і в процесі формального спілкування і виховання на основі цілеспрямованої роботи, пов'язаної зі збагаченням знань, умінь, навичок, звичок і придбанням здатності підбирати необхідні комунікативні стратегії спілкування і мовні засоби відповідно до певної ситуації.

Представлені трактування комунікативної компетентності демонструють внутрішню неоднорідність цього психологічного феномена та зумовлюють вивчення її змістовних особливостей. Розгляд її змісту можна засновувати на пропозиції О.О. Бодальова [11] виділяти в якості значущих для дослідження такі компоненти спілкування, як особливості пізнавальних процесів людини, його емоційної сфери і поведінки, що виникають в процесі спілкування. Відповідно, компетентність в спілкуванні може структуруватися на три частини: пізнавальну, емоційну і поведінкову. Розвиток пізнавального компонента («відображення») можна розглядати як поглиблення самопізнання і пізнання партнерів в спілкуванні, а також придбання необхідних знань, що стосуються психології спілкування у всьому різноманітті його форм і ситуацій. Найбільш важливими складовими емоційного компонента є досвід різноманітного спілкування, позитивне самоствалення і настрої на партнера по спілкуванню. Поведінковий компонент комунікативної компетентності полягає в умінні ефективно використовувати різноманітні засоби спілкування (І.В. Макарівська).

Розширений склад комунікативної компетентності, що включає мотиваційний, когнітивний, особистісний і поведінковий компоненти, запропонувала розглядати Т.Н. Щербакова [93]. Мотиваційний компонент комунікативної компетентності, в її розумінні, складають потреби суб'єкта в позитивних контактах, мотиви розвитку своєї компетентності, властиві йому

сміслові настанови на успішність при міжособистісній взаємодії, цінності і цілі спілкування. Когнітивний компонент комунікативної компетентності містить соціальне сприйняття, уяву, мислення; соціально-перцептивні гешталти, когнітивний стиль і індивідуальний рівень когнітивної складності, рефлексивні, оціночні та аналітичні здібності суб'єкта спілкування. Особистісний компонент комунікативної компетентності включає смисли, що вкладаються в процес спілкування, образ партнера взаємодії, соціально-перцептивні здібності, особистісні характеристики, що утворюють комунікативний потенціал особистості. Поведінковий компонент комунікативної компетентності представлений індивідуальною системою оптимальних моделей міжособистісної взаємодії і суб'єктивного контролю комунікативної поведінки.

Поряд з ресурсними функціональними можливостями, комунікативна компетентність має яскраво виражені прогностичні можливості. Прогностична функція комунікативної компетентності заснована на тому, що процес взаємодії передбачає зустрічну творчу активність учасників, адресовану як один одному і самій ситуації спілкування, так і каскаду майбутніх інтеракцій. Чим вище комунікативна компетентність суб'єкта, тим з більшою ймовірністю він здатний передбачити майбутню процедуру спілкування, можливі кризові ситуації і вибудувати сприятливу для досягнення своїх цілей стратегію міжособистісного взаємодії. Тим самим, комунікативна компетентність містить в собі не тільки потенціал відтворення раніше успішних комунікативних актів, але також можливості креативу, спрямовані як на зовнішні, так і внутрішні складові процесу спілкування.

Ю.Н. Ємельянов підкреслює особливу роль комунікативної компетентності у формуванні відносин з самим собою і світом. З його точки зору, вона повинна розглядатися як ідейно-моральна категорія, яка регулює всю систему ставлень людини до природного і соціального світу, а також до самого себе як синтезу обох світів [25, с. 13]. Зазначена трактування розкриває виховну функцію комунікативної компетентності.

Зіставлення робіт, присвячених проблемі комунікативної компетентності, показує, що в її склад включаются досить різнопланові елементи. В даний час склалася традиція виділення в складі комунікативної компетентності декількох елементів.

Найбільш вивченим в складі комунікативної компетентності особистості є соціально-перцептивна компетентність (О.О. Бодальов, Н.Е. Вегерчук, В.Г. Зазикін і ін.). Даний елемент комунікативної компетентності проявляється в адекватності і повноті сприйняття, розуміння та оцінки партнерів взаємодії. Він може бути виражений як повнота і глибина сприйняття, розуміння та оцінки себе як індивіда, суб'єкта діяльності, особистості та індивідуальності, а також соціальних суб'єктів в діяльності і спілкуванні, які проявляються через емоційно-чуттєву, інтелектуальну і соціальну взаємодію [14, 15].

Значущу роль в побудові успішного спілкування реалізує конфліктологічна компетентність (А.О. Деркач, Л.М. Мітіна, Б.І. Хасан і ін.) – здатність суб'єкта спілкування здійснювати успішну взаємодію в ситуації конфлікту [59]. Конфліктологічна компетентність, включаючи гностичний і регуляторний компоненти, проявляється в певному рівні розвитку обізнаності про можливий діапазон стратегій поведінки в конфлікті та успішності їх реалізації на практиці.

Деякими науковцями (О.І. Жданов, В.Б. Нарущак і ін.) виділяється аутопсихологічна компетентність – здатність цілеспрямовано управляти своїм станом, здійснювати емоційно-вольову регуляцію поведінки в процесі спілкування. Як елемент комунікативної компетентності особистості вона сприяє розвитку у неї толерантності до стресу, розвитку самоконтролю, самооцінки, саморегуляції в ситуаціях конфлікту.

Психосеміотична компетентність як елемент комунікативної компетентності людини простежується в інтерпретації нею візуально-семіотичних проявів зовнішнього вигляду співрозмовника. Також психосеміотична компетентність передбачає володіння семантикою візуальних знаків зовнішнього вигляду не тільки в комунікативній площині (в плані

аналізу «знак-людина»), але і як індикатора індивідуально-психологічних і соціальних якостей особистості.

У складі комунікативної компетентності також може бути виділена рефлексивна компетентність (В.Н. Кустов). Рефлексивна компетентність заснована на високому рівні рефлексивної культури, що дозволяє гнучко і адекватно реагувати на зміну комунікативної ситуації, поведінка партнерів по спілкуванню.

Зміст комунікативної компетентності залежить від специфіки професійної діяльності [46]. Як було показано в першому розділі роботи, підприємницька діяльність має свої особливості, які не можуть не накладати відбиток на зміст комунікативної компетентності її суб'єктів. Це робить необхідним конкретизувати її зміст стосовно даної соціальної групи.

Комунікативна компетентність конкретної соціальної групи може варіювати свій рівень в залежності від індивідуальних особливостей суб'єктів, що її утворюють. Так, згідно з результатами досліджень В.М. Кустова [46], рівень розвитку комунікативної компетентності менеджерів комерційних організацій з оптових продажів, чия діяльність дуже схожа з діяльністю підприємця, залежить від індивідуальних і особистісних особливостей суб'єктів діяльності (комунікативних і перцептивних здібностей), деяких характерологічних особливостей, помірно виражених акцентуацій, які знаходяться в компенсаторних відносинах. Їх органічне поєднання обумовлює унікальність «психопрофіля», який в успішних менеджерів комерційних організацій з оптових продажів істотно відрізняється від «психопрофіля» неуспішних [46].

Певні орієнтири про зміст комунікативної компетентності підприємця можуть сформулювати напрацювання І.В. Куламіхіної [45], отримані щодо комунікативної компетентності фахівця торгово-економічного профілю. Згідно з даними її дослідження, цей вид комунікативної компетентності являє собою складне синтетичне утворення, що інтегрує в собі комунікативно-знаннєву основу, особистісні комунікативні якості і комунікативно-рефлексивні

операційно-діяльні властивості, які в своїй цілісності забезпечують вироблення спільності позиції, правильне розуміння інформації, інтенсивність ділових контактів, здійснення позитивного взаємодії з представниками різних культур і соціальних кіл при вирішенні комерційних і фінансово-економічних питань на основі інформаційного обміну, вироблення стратегії взаємодії, прийняття і розуміння іншої людини. Структурно-функціональна модель комунікативної компетентності фахівця торгово-економічного профілю, в трактуванні вченої, представлена взаємопов'язаними структурними компонентами (мотиваційно-ціннісним, когнітивним і операційним) і функціями (контактної, смислотвірної, інформаційної, інтерактивної, регулятивної і рефлексивної).

Отже, теоретичний огляд науково-психологічних джерел показав, що до складу комунікативної компетентності можуть входити різні прояви особистості, що сприяють організації нею ефективної міжособистісної взаємодії. Різні автори включають до її складу комунікативні знання, комунікативні вміння та якості особистості. Комунікативна компетентність розвивається на основі індивідуально-психологічних властивостей особистості, її поведінкової активності і при наявності цілеспрямованого впливу.

На зміст комунікативної компетентності впливає вид діяльності, який реалізується тією чи іншою соціальною групою. Підприємницька діяльність характеризується певними особливостями, які зумовлюють неповторність властивій її суб'єктам комунікативної компетентності.

2.2. Комунікативні якості в структурі особистості підприємця

Теоретичний аналіз робіт з проблеми підприємництва показує, що діяльність в цій сфері пов'язана з регулюванням двох груп ресурсів: організаційно-економічних, включаючи матеріальні, і ресурсів людських (соціальних). Якщо перша група ресурсів, при використанні якої суб'єкт виступає власником і організатором виробництва товарів і послуг, підтримує окремі складові підприємництва – його матеріально-технічне забезпечення,

доступ в певні сегменти ринку, технологічні зв'язки бізнесу, то друга група – лежить в основі всього процесу організації і функціонування підприємницької діяльності. Як зазначає О.І. Титова [79], підприємництво здійснюється завдяки діловій взаємодії підприємців з іншими учасниками економічних відносин – підприємцями, клієнтами, чиновниками і іншими. Відсутність або низька якість комунікативних контактів призводить або до збоїв, або до зупинки всієї підприємницької діяльності. Від того, яким чином вибудовано комунікативну поведінку підприємця залежить успішність його підприємництва в цілому. Таким чином, можна стверджувати, що комунікативні якості входять в число провідних складових структури особистості підприємця.

Ідеї про те, що комунікативні якості займають важливе місце в структурі особистості, отримали своє оформлення і розвиток в працях провідних психологів – Б.Г. Ананьєва, О.О. Бодальова, Л.С. Виготського, П.Я. Гальперіна, О.М. Леонтьєва, Б.Ф. Ломова, О.Р. Лурії, В.М. Мясищева та ін., які вивчали психологічні характеристики спілкування.

У психологічній науці спілкування розглядається як взаємодія двох (або більше) людей, спрямоване на узгодження та об'єднання їх зусиль з метою налагодження відносин і досягнення загального результату. Спілкування визначається науковцями в якості одного з видів діяльності. На думку О.О. Леонтьєва, діяльність спілкування є таким же видом діяльності як продуктивна і пізнавальна діяльність, в психологічному відношенні вона має ту ж принципову організацію. Ця обставина, на його думку, не означає, що спілкування у всіх випадках виступає як самостійна діяльність, тобто, воно може бути таким, хоча може виступати і як компонент, складова частина (і одночасно умова) іншої, некомунікативної діяльності. У нашому випадку, спілкування є необхідною складовою частиною підприємницької діяльності.

Спілкування за своєю природою є діалогічним. Діалог в розширеному розумінні передбачає побудову особливого типу відносин, які характеризуються спрямованістю до іншої людини, здатністю дорожити нею. Внаслідок цього продуктом спілкування стають: отримання інформації, її

інтерпретація, поява нової інтенції і мовного завдання, що і впливає на людей, які спілкуються і визначає їх тактику в рамках задуманої стратегії. На основі інтерпретації інформації, як правило, змінюються взаємовідносини співрозмовників. Це і є результатом спілкування. Отже, оновлюється предмет спілкування. Змінені взаємини знову зустрічаються з незадоволеною потребою і мотивують людей до подальшого спілкування. В результаті, акти спілкування змінюють один одного до тих пір, поки потреба не буде задоволена або спілкування не перерветься з якої-небудь зовнішньої причини.

Спілкування як прояв комунікативної поведінки особистості має значне функціональне навантаження. Б.Ф. Ломов [54] виділив три властивих спілкуванню функції: інформаційно-комунікативну, регуляційно-комунікативну та афективно-комунікативну. Крім того, спілкування розглядається як форма взаємодії людей в процесі реалізації їх суспільно-комунікативної діяльності (І. О. Зимня), як діяльність щодо вирішення завдань соціальної зв'язку (А.К. Маркова). За допомогою спілкування людина здатна вирішити широкий спектр зовнішніх і внутрішніх проблем, що виникають у неї в різних життєвих ситуаціях.

На базі дослідних робіт (О.О. Леонтьєв, Г.М. Андрєєва та ін.) було показано, що спілкування, будучи складним комунікативно-інформаційним процесом, породжується потребою людей у спільній діяльності. Це тим більш актуально для підприємницької діяльності, суттю якої є доведення її суб'єктом кінцевого продукту або послуги до споживача з метою отримання певного прибутку, а споживача – отримання цього продукту або послуги з метою задоволення наявних у нього тих чи інших матеріальних або нематеріальних потреб.

Крім взаємної спрямованості дій людей при спілкуванні найбільш важливою характеристикою його є те, що кожен його учасник активний, тобто виступає як суб'єкт. Коли двоє людей спілкуються, вони поперемінно діють і сприймають впливи один одного. Це положення повною мірою стосується підприємницької діяльності, в якій всі залучені до взаємодії впливають один на

одного з метою найбільш ефективного вирішення поставлених перед ними завдань і коректують свою подальшу поведінку з урахуванням наданого на них впливу співрозмовника.

Для спілкування характерно також те, що кожен його учасник виступає в його процесі як особистість, що володіє своїми потребами, інтересами, вподобаннями тощо. Спілкуючись, люди налаштовані на те, що партнер їм відповість, і розраховують на його відгук. У сфері підприємницької діяльності цей відгук в ідеалі дозволяє сторонам спілкування змінити власну поведінкову реакцію для отримання найбільшої вигоди від реалізованої товарно-грошової взаємодії [4].

Для розуміння психологічних особливостей комунікативних проявів особистості важливим є розгляд властивих їм структурних особливостей. У роботах О.М. Леонтьєва, В.В. Давидова, М.І. Лісіної та ін. були виділені структурні компоненти комунікативної діяльності. До них віднесені: предмет спілкування, який передбачає наявність іншої людини, партнера по спілкуванню, суб'єкта; потреба в спілкуванні, що складається в прагненні людини до пізнання і оцінки інших людей, а через них і з їх допомогою до самопізнання і самооцінці; комунікативні мотиви, що розкривають те, заради чого робиться спілкування; дію спілкування як одиницю комунікативної діяльності, цілісний акт, адресований іншій людині і спрямований на нього як на свій об'єкт; завдання спілкування, що являють собою ту мету, на досягнення якої в даних конкретних умовах направлені різноманітні дії, що здійснюються в процесі спілкування; засоби спілкування як операції, за допомогою яких здійснюються дії спілкування; продукти спілкування, що представляють собою освіти матеріального і духовного характеру, що створюються в результаті спілкування [52]. Універсальність структурної організації спілкування дозволяє припускати, що ці компоненти комунікативної діяльності повною мірою представлені в рамках спілкування, що розгортається в сфері підприємництва.

Будучи цілісним поведінковим актом, спілкування має досить складну організацію. Традиційно його характеризують, виділяючи три взаємопов'язаних

сторони: комунікативну, інтерактивну і перцептивну. Комунікативна сторона спілкування або комунікація полягає в обміні інформацією між взаємодіючими індивідами. Інтерактивна сторона полягає в організації взаємодії між індивідами, тобто в обміні не тільки відомостями, ідеями, а й діями. Перцептивна сторона спілкування означає процес сприйняття і пізнання один одного партнерами по спілкуванню і встановлення на цій основі взаєморозуміння [7].

В рамках підприємницької діяльності реалізуються всі зазначені аспекти спілкування. Комунікативна сторона спілкування в сфері підприємництва полягає в обміні між задіяними в ньому сторонами інформацією, що дозволяє реалізувати товарно-грошовий обмін. Інтерактивна сторона спілкування в сфері підприємництва полягає в тому, що сторони реалізують спрямовану один на одного активність, що представляє співпрацю чи конкуренцію з метою оптимізації бізнесу. Перцептивна сторона спілкування в сфері підприємництва проявляється в пізнанні його учасниками інтересів, схильностей, намірів протилежної сторони та інших психологічних факторів, що лежать в основі здійснення бізнес-операцій [4].

Дослідження О.І. Титової [79] дозволило прояснити властиві підприємцям чоловікам і жінкам особливості інтерактивного способу спілкування. Згідно з отриманими вченою даними, для підприємців-чоловіків більш характерно ставлення до конкуренції в сфері бізнесу як до змагання з іншими підприємцями за особисті досягнення, а для підприємців-жінок – як до конкуренції за економічні ресурси. У діловому партнерстві підприємцям-чоловікам більшою мірою властиве сприйняття його як техніко-економічного партнерства, а підприємцям-жінкам – як особистісно орієнтованого партнерства (з високою інтенсивністю міжособистісних контактів і значимістю особистісних якостей ділового партнера). Експериментально встановлено також деякі характеристики перцептивного аспекту спілкування підприємців: підприємці-чоловіки характеризуються більш високими, порівняно з підприємцями-жінками, оцінками надійності партнерів по бізнесу, більш

високими оцінками їх ролі в розвитку бізнесу, більш позитивним ставленням до конкуренції і більш високими оцінками своєї конкурентоспроможності. Крім того, в партнерських відносинах підприємці-чоловіки, на відміну від підприємців-жінок, більш диференційовано оцінюють особисті якості своїх партнерів по бізнесу в залежності від того, чи є оцінювані суб'єкти чоловіками або жінками.

При різних способах спілкування його процес може стикатися з певними перешкодами, які є однією з складних проблем психології. Серед таких перешкод виділяють три основних поняття – порушення, труднощі і бар'єри. Серед широкого спектру детермінант комунікативних труднощів, що проявляються на міжособистісному рівні, науковці виділяють [7, 14, 22]: суб'єктивно пережиті, які не завжди проявляються в конкретній соціальній взаємодії і не очевидні для партнера (соціальна невпевненість, боязкість, сором'язливість, невміння встановити психологічний контакт); «об'єктивні», які виявляються в умовах безпосередніх контактів і знижують успішність спілкування і задоволеність його протіканням (труднощі комунікативного характеру, пов'язані з психофізіологічними особливостями особистості, повнотою володіння вербальними і невербальними засобами здійснення контакту, володіння нормами, правилами, сформованість психологічної культури спілкування).

Поряд з труднощами, ефективність спілкування може знизитися під впливом конфліктів – протиріч, які важко розв'язати і які пов'язані з гострими емоційними переживаннями. Все різноманіття причин конфлікту можна звести до таких груп [8, 10]: об'єктивні причини конфлікту: соціально-економічні умови, організаційно-управлінські фактори, природне зіткнення інтересів людей в процесі життєдіяльності (Н.В. Гришина, А.І. Донцов, та ін.); суб'єктивні причини: соціально-психологічні (змагання і конкуренція, психологічна несумісність тощо); ситуативні (перенапруження, незадоволення собою, почуття несправедливості (Ф.М. Бородкін та ін.); особистісні (сприйняття ситуації як конфліктної (В.М. Мясищев, Л.А. Петровська та ін.),

низька конфліктостійкість, акцентуації характеру, тип темпераменту (А.Я. Анцупов, А.І. Шипілов та ін.).

У контексті досліджень, спрямованих на встановлення об'єктивних умов побудови успішного спілкування, в різних галузях психології (педагогічна психологія, політична психологія, психологія праці та ін.) позначився інтерес до особистісних якостей, які підтримують спілкування, міжособистісну взаємодію і сприяють досягненню в них найбільшої результативності. Комунікативні якості (властивості) особистості розглядаються як система психологічних характеристик людини, наявність яких визначає успішність вирішення комунікативних завдань (В.М. Дружинін [24], М.В. Іванова [32], В.Д. Шадриков [90]).

Комунікативні якості особистості передбачають володіння особистістю певними знаннями, пов'язаними з побудовою успішного спілкування. До комунікативних знань відносять знання про те, що таке спілкування, які його види, фази, комунікативні методи і прийоми; знання норм і форм поведінкового і мовного етикету; знання психологічних прийомів і методів переконання, здійснення впливу на людей тощо (І.Р. Алтунина, І.М. Зотова).

Комунікативні якості також передбачають наявність в особистості комунікативних умінь і навичок. У дослідженні І.Р. Алтуниної [5] до комунікативних умінь особистості віднесені наступні вміння: психологічно правильно оцінювати людей, включаючи їх характер, темперамент, стан, цілі і мотиви спілкування; заздалегідь передбачити те, як конкретна людина може реагувати на ситуацію, що склалася і на дії; гнучко підлаштовуватися під партнера по спілкуванню з розрахунком на те, щоб вчинити на нього вплив; користуватися формами поведінкового і мовного етикету з дотриманням відповідних соціально-культурних норм; спостерігати за іншими людьми в процесі спілкування з ними і робити правильні висновки про них, як про особистості; грати в спілкуванні з іншими людьми відповідні соціальні ролі; емоційно розташовувати людей до себе, викликати їхню довіру; переконувати людей усвоїй правоті, не погіршуючи особистих взаємин з ними.

І.М. Зотова структурувала комунікативні вміння таким чином: 1) власне комунікативні вміння – вміння організувати текст повідомлення в адекватну форму, мовні вміння, вміння гармонізувати зовнішні і внутрішні прояви, вміння отримувати зворотний зв'язок, вміння долати комунікативні бар'єри та; 2) інтерактивні вміння – вміння будувати спілкування на гуманній, демократичній основі, ініціювати сприятливу емоційно-психологічну атмосферу, вміння самоконтролю та саморегуляції, вміння організувати співпрацю, вміння керуватися принципами і правилами професійної етики та етикету, вміння активного слухання; 3) соціально-перцептивні вміння – вміння адекватно сприймати і оцінювати поведінку партнера в спілкуванні, розпізнавати за невербальними сигналами його стану, бажання і мотиви поведінки, складати адекватний образ іншого як особистості, вміння справляти сприятливе враження [31].

Розгляд комунікативних якостей особистості як особливої групи особистісних здібностей дозволяє застосувати по відношенню до них положення, висловлені Б.М. Тепловим. Сукупність таких здібностей, за Б.М. Тепловим, не зводиться до знань, умінь і навичок в сфері міжособистісних комунікацій, але забезпечує їх швидке придбання, закріплення і ефективне використання на практиці. По-друге, психологічні властивості, що відносяться до комунікативних здібностей, імпліцитно мають відношення до успішності міжособистісної взаємодії [77].

Узагальнюючи дослідні позиції щодо комунікативних здібностей, І.Р. Алтунина [5] показала, що вони визначаються особливостями якостей особистості, що відносяться, з одного боку, до рис характеру людини, з іншого боку, до його здібностей, з третього боку, до міжособистісного спілкування або комунікативної поведінки. Комунікативні здібності не ідентичні кожній з названих психологічних особливостей людини, і повністю не можуть бути представлені і описані тільки як риси особистості або як відповідні форми комунікативної поведінки людини.

Дослідження дозволили встановити, що комунікативні здібності людини об'єднують низку її психологічних властивостей. На думку А. Кідрона, здатність особистості до комунікації в найбільш загальному вигляді виражається в наступному: здатність встановлювати соціальні контакти з іншими людьми; здатність входити в різні роди, здатність приходити до порозуміння в різних умовах інтеракції і на різних рівнях обміну інформацією, здатність зберігати протягом взаємного впливу внутрішню автономію, вміння спонукати партнерів до зміни їх поведінки.

Комунікативні здібності є складною ієрархічною системою, яка, з одного боку, гармонійно включена в загальну структуру здібностей людини (А. Кідрон), з іншого боку, виступає як частина структури особистості (Г.С. Васильєв, К.К. Платонов). Це дозволяє розглядати комунікативні якості як «наскрізну» характеристику особистості.

Водночас, включеність комунікативних якостей в структуру якостей особистості визначає їх дворівневий склад: базовий блок комунікативних якостей, що забезпечують загальну успішність вирішення людиною комунікативних завдань в різноманітних умовах і видах взаємодії, і специфічний блок комунікативних якостей, що дозволяють успішно вирішувати певний клас комунікативних завдань, які визначаються, зокрема, специфікою виконуваної діяльності [4]. Таким чином, можна припустити, що комунікативні якості підприємця також піддаються угрупованню в два блоки: базовий – включає особистісні якості, що дозволяють йому вирішувати широкий спектр комунікативних завдань повсякденної життєдіяльності, і специфічний – включає особистісні якості, які проявляються в комунікативних актах безпосередньо підприємницької діяльності.

Наявність у суб'єкта розвиненої структури комунікативних якостей, здібностей і умінь проявляється в успішності рішення їм відповідного класу комунікативних завдань (успішність спілкування). Успішність спілкування проявляється в досягненні і збереженні психологічного контакту з партнером з метою стабілізації міжособистісних відносин на їх оптимальній стадії розвитку;

досягнення сумісності, згоди, взаємної пристосованості і задоволеності шляхом гнучкого коригування цілей, умінь і станів, способів впливу відповідно до тих змін обставинами.

Залежність структури комунікативних якостей від зовнішніх умов і впливів, зокрема від специфіки діяльності, зумовлює можливості їх цілеспрямованого, спеціального розвитку. Психологічними механізмами розвитку комунікативних якостей особистості є процеси ідентифікації, особливо емоційної ідентифікації. Зокрема, сприйняття комунікативних проявів більш успішного підприємця може послужити для недосвідченого підприємця основою для присвоєння необхідних для ефективного проведення бізнес-операцій комунікативних якостей особистості [4].

Проведені до цього часу дослідження (Г.М. Андрєєва, О.О. Бодальов, О.О. Леонтєв, Б.Ф. Ломов, К.К. Платонов та ін.) дозволили виявити низку комунікативних якостей особистості, що впливають на успішність побудови процесу спілкування в цілому і в конкретних видах діяльності.

Найважливішою умовою побудови ефективних міжособистісних контактів (спілкування) називається здатність його учасників перейнятися співчуттям, співчуттям один до одного, вмінням зрозуміти співрозмовника, перейнятися її проблемами і радощами. У психології ці найважливіші особистісні якості узагальнюються поняттям «емпатія». У вітчизняній психології [57, 69] найбільше утвердилося розуміння емпатії як емоційного стану, що виникає в індивіда при вигляді переживань іншого. Емпатія здатна зробити позитивний вплив на організацію процесу взаємодії людей при повсякденному спілкуванні, при спілкуванні з окремими групами фахівців.

У якості позитивної комунікативної якості в структурі особистості позначається комунікативна толерантність як терпимість до іншого, визнання специфіки іншого як даності, з якою слід взаємодіяти, виходячи, в кінцевому рахунку, з власного ж блага [12, 13, 32]. У міжособистісному спілкуванні прояву толерантності сприяє, перш за все, його діалогічна спрямованість. Саме вона забезпечує особистісну стійкість, нонконформізм, і визнання права

співрозмовника на свою точку зору, що виражається в позиції рівноправності, що сприяє конструктивному вирішенню проблем. У ситуації конфліктної взаємодії зусилля толерантних партнерів зосереджуються не на звинуваченні один одного або самого себе, а на конструктивному вирішенні виниклої проблеми (С.А. Рябченко, 2001). Беручи до уваги змістовні особливості цієї комунікативної якості, вона є важливою в структурі особистості підприємця.

Позитивну роль в структурі комунікативних якостей особистості підприємця може виявити його емоційна стійкість. Емоційна стійкість розглядається як інтегративна якість особистості, що сприяє збереженню продуктивності діяльності в умовах емоціогенних впливів без істотного їх впливу на самопочуття, здоров'я і працездатність [12, 13].

У ситуації спілкування емоційна стійкість особистості дозволяє зберігати позитивний настрій і успішно вирішувати завдання спілкування в умовах емоціогенних впливів. Емоційна стійкість є результатом оптимального поєднання психофізіологічних, емоційних, вольових, мотиваційних та інших психологічних особливостей, які в комплексі перешкоджають виникненню емоційної напруженості міжособистісної взаємодії, дезорганізують підприємницьку діяльність. В такому розумінні феномен емоційної стійкості може претендувати на роль значущої комунікативної якості в структурі особистості підприємця.

В.Н. Петриєвський [66] в якості особистісного параметра, що обумовлює кар'єрну успішність і харизматичність підприємця, назвав його асертивність. Асертивність (assertiveness – англ. – впевненість в собі, своїх домаганнях) характеризується як здатність особистості відкрито і вільно заявляти про свої бажання, вимоги і добиватися їх втілення. З асертивністю пов'язують також уміння оптимально реагувати на зауваження, справедливу і несправедливу критику і рішуче говорити собі і оточуючим «ні», коли цього вимагають обставини. Асертивна поведінка підприємця у разі її успішності, за даними науковця, копіюється його колегами, які очікували аналогічних результатів у своїй підприємницькій діяльності.

До теперішнього часу виділено цілі комплекси комунікативних якостей особистості, які впливають на виконання конкретного виду діяльності. Комунікативні якості особистості можна розділити на загальні, які дозволяють успішно реалізовувати повсякденне спілкування, і специфічні, які впливають на успішне спілкування в рамках спеціально спрямованих видів діяльності. Таким чином, до комунікативних якостей особистості підприємця можна віднести ті його особистісні якості, які сприятливо впливають на організацію повсякденного спілкування (загальні комунікативні якості особистості) і спілкування, яке виступає частиною підприємницької діяльності (специфічні комунікативні якості підприємця).

Російська дослідниця Н.Ш. Акаєва [4, с.126-127] за допомогою методу експертної оцінки визначила перелік комунікативних якостей підприємців, які необхідні для досягнення успіху в бізнесі. Згідно з розподілом середніх рангових балів, значущі комунікативні властивості особистості підприємця отримали наступний вигляд:

- вміння відстоювати в спілкуванні свої інтереси (6,6 балів);
- вміння впливати на інших у спілкуванні (6,0 балів);
- вміння зацікавити інших у спілкуванні з собою (5,8 балів);
- здатність до своєчасного встановлення і подолання причин, що перешкоджають досягненню ефективності спілкування (5,5 балів);
- володіння невербальними і вербальними засобами спілкування (5,0 балів);
- здатність до регуляції свого стану в ході спілкування (4,7 балів);
- вміння адаптуватися до ситуації спілкування (4,5 балів);
- володіння навичками перекладу конфліктів в позитивне русло (4,2 балів);
- здатність передбачати хід спілкування (3,7 балів);
- здатності до організації (програмування, корекції) спілкування (3,5 балів);

- вміння встановлювати і підтримувати відносини з іншими людьми (3,4 балів);
- вміння викладати свої думки при спілкуванні (3,3 балів);
- знання інших людей (3,0 балів).

Отримані вченою результати показали, що до комунікативних властивостей підприємців пред'являються досить великі вимоги. Змістовна інтерпретація комунікативних властивостей особистості успішного підприємця, представлених в наведеному списку, показує, що в число найбільш значущих якостей експертами ставляться ті, які дозволяють підприємцю чинити певний вплив на співрозмовника та реалізовувати свої завдання («вміння відстоювати в спілкуванні свої інтереси», «вміння впливати на інших у спілкуванні», «вміння зацікавити інших у спілкуванні з собою»). В якості важливих розглядаються також уміння долати різні труднощі спілкування на основі їх своєчасної ідентифікації, перекладу комунікативних конфліктів в позитивне русло, регуляцію власного стану в процесі спілкування. Від підприємця потрібні здібності по адаптації до ситуації спілкування, володіння вербальними і невербальними засобами спілкування, навичками управління (прогнозу, корекції) всією ситуацією спілкування. Важливим розглядається володіння підприємцем мовою спілкування і знання інших людей [4].

Таким чином, комунікативні якості особистості підприємця мають структуру, в складі якої можна виділити якості, що дозволяють йому для вирішення бізнес-завдань впливати на позицію інших людей, вирішувати регулятивні завдання щодо самого себе, інших людей і самої процедури спілкування. На підставі здійсненого аналізу підприємницької діяльності та особливостей професійного спілкування нами розроблена модель комунікативних якостей в суб'єктів підприємницької діяльності (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Модель комунікативних якостей в суб'єктів підприємницької діяльності

Визначені комунікативні якості проявляються в усіх аспектах комунікативної діяльності підприємців – комунікативній, інтерактивній та перцептивній.

Блок «Комунікативно-соціальна компетентність» включає в себе такі якості: комунікбельність, конкретність мислення, емоційна врівноваженість, нормативність поведінки, доміантність, самоконтроль.

Блок «Стиль професійно-діяльнісного спілкування» визначається певним орієнтаційним стилем або їх поєднанням, які домінують в професійно-діяльнісному спілкуванні підприємця.

Блок «Комунікативна саморегуляція» характеризує стратегії самопред'явлення підприємця у спілкуванні.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЯКОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ В СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Організація та методичне забезпечення дослідження

Згідно з результатами теоретичного аналізу проблеми, спілкування виступає необхідним компонентом підприємницької діяльності; поза спілкування суб'єкт підприємницької діяльності не має можливості реалізувати свої професійні завдання. Окрім цього, вміння спілкуватися з різними категоріями людей є запорукою досягнення успіху в підприємницькій діяльності. Водночас, незважаючи на наявність широкого спектра досліджень особливостей особистості підприємця, специфіка його комунікативної сфери залишилася недостатньо вивченою.

В основу дослідження покладено *припущення* про те, що комунікативні якості особистості в суб'єктів підприємницької діяльності являють собою інтегральне утворення, що включає в себе єдність універсальних комунікативних якостей особистості (комунікативно-соціальна компетентність, стиль професійно-діяльнісного спілкування та комунікативна саморегуляція), що складають основу успішності підприємницької діяльності.

Метою емпіричного дослідження є вивчення психологічних особливостей комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності.

Завдання дослідження:

- добір психодіагностичних методик з метою перевірки гіпотези;
- якісний і кількісний аналіз отриманих даних емпіричного дослідження;
- обговорення отриманих результатів і висновки за підсумками дослідження;
- визначення подальших перспектив розробки заявленої проблематики.

Дослідницьку *вибірку* склали 51 суб'єкт підприємницької діяльності (37 чоловіків та 14 жінок віком від 30 до 53 років) зі стажем роботи – від 5 років. За змістом бізнесу респондентів було розділено на дві підгрупи: сфера продаж – 29 осіб; сфера послуг – 22 особи. Емпіричне вивчення психологічних особливостей комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності проводилося в 2019-2020 році у три етапи.

Перший етап: здійснення теоретичного аналізу психологічної літератури з теми дослідження, визначення підходів до вивчення проблеми, обґрунтування структурної моделі комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності.

Другий етап: здійснення підбору надійного пакету діагностичних методик, формування дослідницької вибірки, проведення емпіричного дослідження особливостей комунікативних якостей суб'єктів підприємницької діяльності.

Третій етап: кількісна обробка і якісний аналіз отриманих даних, здійснення інтерпретації результатів дослідження, аналіз методів підвищення рівня розвитку комунікативних вмінь в суб'єктів підприємницької діяльності.

Для досягнення мети, перевірки гіпотези та виконання завдань, ми використали такі *психодіагностичні методики*:

- Діагностика комунікативної соціальної компетентності (КСК) (авт. М.П. Фетіскін, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов);
- Орієнтаційні стилі професійно-діяльнісного спілкування (авт. О.В. Морозов);
- Здатність до управління самопред'явленням в спілкуванні (авт. М. Снідер, адапт. Н.В. Амяга);

Математико-статистичні методи обробки експериментальних даних здійснювались на базі пакету статистичних програм IBM SPSS-20 (обчислення середніх значень, знаходження процентного розподілу, t-критерій Стьюдента, коефіцієнт кореляції К. Пірсона).

Розглянемо більш детально обрані методики.

Методика діагностики комунікативної соціальної компетентності (КСК) (авт. М.П. Фетіскін, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов) призначена для отримання більш повного уявлення про особистість, складання імовірнісного прогнозу успішності її професійної діяльності [81].

Опитувальник включає в себе 100 тверджень (10 факторів), розташованих в циклічному порядку. Для кожного питання передбачені три альтернативних відповіді. Підрахунок балів здійснюється згідно з ключем: у разі збігу нараховується 2 бали; за проміжну відповідь «б» нараховується 1 бал; у разі розбіжності – 0 балів. При обробці даних за фактором В (логічне мислення) в разі збігу присвоюється 2 бали, а в разі розбіжності – 0 балів.

Отримані таким чином бали підсумовуються за кожним фактором.

Кількість балів від 16 до 20 (за факторами А, В, С, Д, К, М, Н) є високою оцінкою відповідного фактора та вираженість певної якості.

Кількість балів 13 – 15 свідчить про певну перевагу якості, що відповідає високій оцінці (наприклад, товариськості над замкнутістю).

Кількість балів 5 – 7 свідчить про перевагу якості, відповідає низькій оцінці (наприклад, замкнутості над товариськістю).

Кількість балів 8 – 12 означає приблизну рівновагу між двома протилежними особистісними якостями.

Фактор А

Висока оцінка + А – відкритий, легкий, товариський.

Низька оцінка -А – нетовариський, замкнутий.

Фактор В

Висока оцінка + В – з розвиненим логічним мисленням, кмітливий.

Низька оцінка -В – неуважний або зі слаборозвиненим логічним мисленням.

Фактор С

Висока оцінка + С – емоційно стійкий, зрілий, спокійний.

Низька оцінка -С – емоційно нестійкий, мінливий, піддається почуттям.

Фактор Д

Висока оцінка + Д – життєрадісний, безтурботний, веселий.

Низька оцінка – тверезий, мовчазний, серйозний.

Фактор К

Висока оцінка + К – нормативність поведінки (реалістичність, раціональність)

Низька оцінка -К – чутливий, що тягнеться до інших, з художнім мисленням.

Фактор М

Висока оцінка + М – віддає перевагу власним рішенням, незалежний, орієнтований на себе.

Низька оцінка -М – залежний від групи, компанійський, слідує за громадською думкою.

Фактор Н

Висока оцінка + Н – контролюючий себе, вміє підкоряти себе правилам.

Низька оцінка -Н – імпульсивний, неорганізований.

«Орієнтаційні стилі професійно-діяльного спілкування» (авт. О.В. Морозов). Методика призначена для того, щоб визначити, який з чотирьох орієнтаційних стилів або їх поєднання домінують в професійно-діяльній спілкуванні. Методика містить 80 тверджень та 4 шкали: орієнтація на дію, орієнтація на процес, орієнтація на людей, орієнтація на перспективу.

Підрахунок балів здійснюється згідно з ключем: за кожну позитивну відповідь нараховується 1 бал; максимальна кількість балів за кожним стилем – 20. Той стиль, за яким досліджуваний набрав найбільшу кількість балів, є домінуючим.

«Здатність до управління самопред'явленням в спілкуванні» (авт. М. Снідер, адапт. Н.В. Амяга). Діагностична мета: опитувальник дозволяє вивчити, якою мірою люди здійснюють контроль над своєю поведінкою і, тим самим, можуть впливати на враження, яке складається про них у оточуючих. Методика дозволяє розрізнити людей, які добре вміють управляти виробленим враженням («добре керуючих собою») і людей, чия поведінка детермінується

швидше внутрішніми установками, а не самопред'явленням («погано керуючих собою»).

Під самопред'явленням розуміються різні стратегії і тактики, які використовує людина, щоб справити певне враження на оточуючих. Чим вище здатність керувати самопред'явленням в спілкуванні, тим ширше рольової репертуар особистості, тим вище здатність особистості розрізняти специфіку різних ситуацій і більш гнучко і диференційовано вести себе відповідно до них.

Методика містить 25 тверджень. Обробка результатів включає підрахунок результатів за допомогою ключа. Кожна відповідь, що співпадає з ключем, оцінюється в 1 бал, неспівпадаючий – 0 балів. Загальний підсумковий показник здатності управління самопред'явленням в спілкуванні отримують підсумовуванням всіх отриманих балів. Підсумковий показник може знаходитися в діапазоні від 0 до 25. Чим він вищий, тим вище здатність управління самопред'явленням в спілкуванні:

15 – 25 балів високий рівень здатності до управління самопред'явленням в спілкуванні;

11 – 14 балів оцінюється як середній (помірний) рівень здатності до управління самопред'явленням в спілкуванні;

0 – 10 балів – низький рівень здатності до управління самопред'явленням в спілкуванні.

М. Снідер виділив два типи особистостей: «прагматичну» та «принципову». Людина демонструє відповідний до свого типу особистості тип самопред'явлення, що відображає швидше внутрішні характеристики (у «принципової особистості»), або відповідно до ситуативних особливостей (у «прагматичної»).

3.2. Психологічна характеристика комунікативних якостей особистості підприємця

Дослідження здійснювалось згідно з визначеною структурною організацією комунікативних якостей підприємців:

- «Комунікативно-соціальна компетентність» (комунікабельність, конкретність мислення, емоційна врівноваженість, нормативність поведінки, домінантність, самоконтроль).
- «Стиль професійно-діяльнісного спілкування» (орієнтаційний стиль професійно-діяльнісного спілкування).
- «Комунікативна саморегуляція» (стратегія самопред'явлення підприємця у спілкуванні).

3.2.1. Розвиненість комунікативно-соціальної компетентності

Дані, отримані за результатами діагностики комунікативної соціальної компетентності підприємців, зайнятих у *сфері продаж* (І група, N=29) та *послуг* (ІІ група, N=22), представлено в табл. 3.1. та рис. 3.1.

Комунікативна компетентність – здатність особистості, що базується на знанні, чуттєвому досвіді, інтуїції, орієнтації в ситуаціях професійного спілкування, готовності розуміти мотиви, тенденції, стратегії поведінки як свої власні, так і інших осіб, орієнтуватися в ситуаціях спілкування.

В структурі комунікативної компетентності вітчизняний науковець О.К. Черновський виділяє такі компоненти: гностичний, емоційно-мотиваційний, конативний. *Гностичний* – система знань про сутність, структуру, функції та особливості спілкування взагалі та професійного, зокрема; знання про стиль спілкування, про особливості власного комунікативного стилю, загальнокультурна компетентність, яка не має безпосереднього відношення до професійного спілкування, але дозволяє відчутти, зрозуміти іншу особу, вловити приховані натяки, інтонації тощо, тобто

зробити розуміння більш глибоким, емоційним, особистісним; досягнення мети не тільки завдяки психологічному тискові, а й через співпереживання, контактування на прийнятному для обох сторін рівні.

Таблиця 3.1

Показники комунікативно-соціальної компетентності підприємців

Фактор	Зміст факторів та нормативні діапазони		Показники (бали)	
	13 – 15 балів	5 – 7 балів	I група	II група
А	А+ комунікабельність	А- замкненість	16,28	18,36
В	В+ конкретність мислення	В- абстрактність мислення	14,93	14,86
С	С+ емоційна врівноваженість	С - емоційна рухливість	11,48	15,14
Д	Д+ експресивність	Д- стриманість	12,72	12,14
К	К+ піддатливість почуттям	К- нормативність поведінки	14,52	14,73
М	М+ домінантність	М- залежність	17,03	18,23
Н	Н+ самоконтроль	Н- імпульсивність	12,86	16,41

Емоційно-мотиваційний – гуманістична настанова на спілкування з процесуальними та іншими особами, розвинуті емпатія та рефлексія, високий рівень ідентифікацій з виконуваними професійними та соціальними ролями; позитивна Я-концепція; адекватні вимогам професійної діяльності психоемоційні стани. *Конативний* – загальні та специфічні комунікативні уміння, що дозволяють успішно встановлювати контакт зі співрозмовником, адекватно пізнавати його внутрішні стани; керувати ситуацією взаємодії з ним, застосовувати конструктивні стратегії поведінки у конфліктних ситуаціях;

експресивні вміння, що забезпечують відповідний міміко-пантономічний супровід тощо.

Більш наочно отримані числові показники представлено в рис. 3.1.

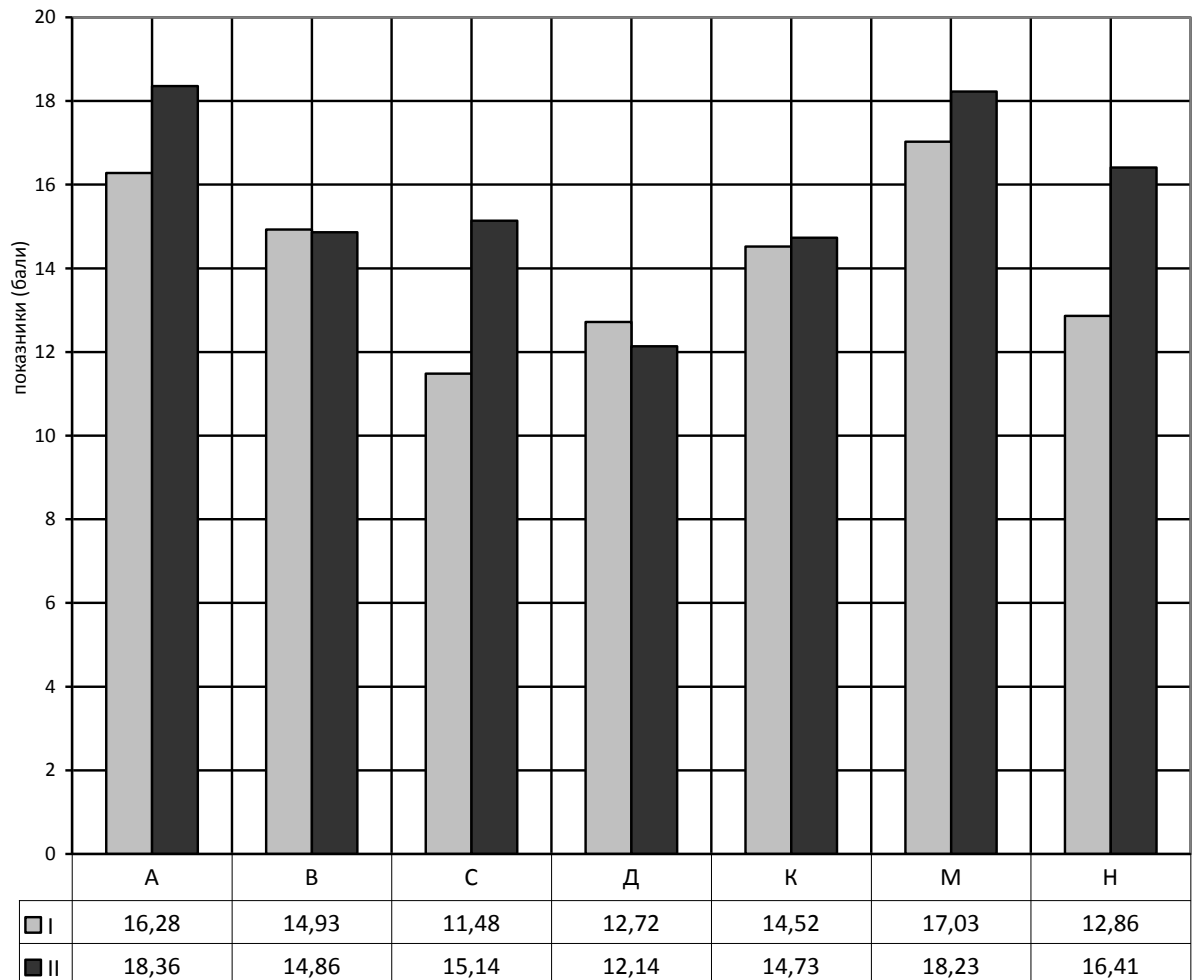


Рис. 3.1. Показники комунікативно-соціальної компетентності підприємців

Згідно з отриманими даними за фактором А для респондентів обох досліджуваних груп характерна значна перевага комунікабельності (відкритості) над замкненістю (ізолюваністю) – 16,28 балів (І група); 18,36 балів (ІІ група). Представники сфер продажу і послуг мають загальну схильність до взаємно корисних і приємних контактів з іншими людьми, здатність до встановлення міцних і доброзичливих взаємин з оточуючими.

За фактором В у досліджуваних обох груп на високому рівні переважає конкретність мислення (розвиненість логічного мисленням, кмітливість) над

абстрактністю мислення (неуважністю, слаборозвиненістю логічного мислення) – 14,93 балів (I група); 14,86 балів (II група). Тобто, підприємці характеризуються схильністю до всього підходити розумно; перш ніж зробити що-небудь вони схильні оцінювати можливі шанси, хитро і вміло будувати свою поведінку. Досліджувані відзначаються великою різноманітністю інтелектуальних інтересів, прагненням бути добре поінформованими з приводу політичних, наукових, навіть життєвих проблем, недовірою авторитетам, терпимістю до суперечностей і неясного, критичністю мислення. Не приймаючи на віру ніяку інформацію, вони з високою ймовірністю ставляться до всього досить скептично, намагаються все проаналізувати і зрозуміти самі.

За фактором С в досліджуваних I групи (підприємці сфери продажу) зафіксовано рівновагу між емоційною врівноваженістю (емоційною стійкістю, зрілістю, спокійністю) та емоційною рухливістю (емоційною нестійкістю, мінливістю) – 11,48 балів. В досліджуваних II групи (підприємці сфери послуг) емоційна врівноваженість значно перевищує емоційну нестійкість – 15,14 балів. Це говорить про те, що група підприємців, зайнята у сфері послуг, відрізняється більшою емоційною зрілістю, спокоєм, упевненістю в собі, постійністю в своїх планах і уподобаннях; респонденти мало піддаються випадковим коливанням настрою (не переймаються через дрібниці), сміливо дивляться в обличчя фактам, сприймають навколишнє серйозно і реалістично, добре усвідомлюють вимоги дійсності, не приховують від себе власних недоліків, відчувають себе добре пристосовані.

За фактором Д в обох досліджуваних групах виявлено рівновагу між двома протилежними особистісними якостями – стриманістю (тверезістю, мовчазністю, серйозністю) та експресивністю (життєрадісністю, безтурботністю, веселістю) – 12,72 балів (I група); 12,14 балів (II група). Згідно з отриманими балами, респондентам не чужі емоційні прояви, але в зазвичай вони знаходяться під самоконтролем. У спілкуванні вони з великою ймовірністю виявляють себе як досить уважні, намагаються зрозуміти більше, ніж сказано співрозмовником словами. У своїй більшості вони вважають за

краще делікатно не висловлювати свою точку зору, не будучи впевненими, що вона буде прийнята. Можна припустити також властиве цій категорії людей переживання труднощів у прогнозі розвитку відносин між людьми. Відсутність розкнутості почуттів може перешкодити підприємцям повноцінного сприйняття людей.

За фактором К в респондентів обох груп на достатньому рівні переважає нормативність поведінки (реалістичність, раціональність) над піддатливістю почуттям (емпатія, чутливість, художність мислення) – 14,52 балів (І група); 14,73 балів (ІІ група). Це означає, що досліджувані підприємці в спілкуванні характеризуються розвиненою коректністю, ввічливістю і відстороненістю, схильністю до всього підходити розумно і не сентиментально; перш ніж зробити що-небудь вони схильні оцінювати можливі шанси, хитро і вміло будувати свою поведінку. Маючи високі показники за фактором нормативності, підприємці з високою ймовірністю характеризуються настороженістю, недовірою, наполегливістю, схильністю до упередження, очікування від всіх підступу.

За фактором М в респондентів обох груп на високому рівні зафіксовано перевагу домінантності (перевага власних рішень, незалежність, орієнтованість на себе) над залежністю (залежність від групи, слідування за громадською думкою) – 17,03 балів (І група); 18,23 балів (ІІ група). Переважання фактора домінантності з високою ймовірністю свідчить про сміливість, енергійність, активність, прагнення жити за власними законами і міркуваннями, схильність агресивно відстоювати свої права на самостійність і вимагати прояви самостійності від оточуючих; досліджувані воліють все робити самі: самі приймають рішення, домагаються їх виконання, несуть відповідальність; вони готові пожертвувати будь-якими зручностями, тільки б зберегти свою незалежність.

За фактором Н для респондентів І групи характерна рівновага між двома протилежними особистісними якостями – самоконтролем та імпульсивністю (неорганізованістю) – 12,86 балів. В досліджуваних ІІ групи (підприємці сфери

послуг) самоконтроль значно перевищує імпульсивність – 16,41 балів. Таким чином, підприємці, зайняті в сфері послуг, продемонстрували наявність високого рівня терпимості до оточуючих, який проявляється як у взаємодії з партнерами, так і з клієнтами. Їх «видатною» комунікативною властивістю є здатність досить добре регулювати свою поведінку і робити її відповідною до ситуації, тобто проявляти гнучкість поведінки та її варіативність в різних ситуаціях.

Слід зауважити, що за такими досліджуваними параметрами зафіксовано високі оцінки відповідного фактора та вираженість певної якості (числовий діапазон 16 – 20 балів): комунікабельність (в обох групах), домінантність (в обох групах), самоконтроль (в II групі).

3.3.2. Прояви стиля професійно-діяльнісного спілкування

Орієнтаційні стилі професійно-діяльнісного спілкування вивчалися за допомогою методики О.В. Морозова. Отримані результати представлені на рис. 3.2.

Згідно з отриманими даними, в підприємців, зайнятих в сфері продажів переважають стилі орієнтації на дію (16,66 балів – високий рівень прояву) та на перспективу (17,28 балів – високий рівень прояву). Для стилю орієнтації на дію характерно обговорення результатів, конкретних питань, поведінки, відповідальності, досвіду, досягнень, рішень. Люди, які володіють цим стилем, прагматичні, прямолінійні, рішучі, легко переключаються з одного питання на інший, часто схвильовані.

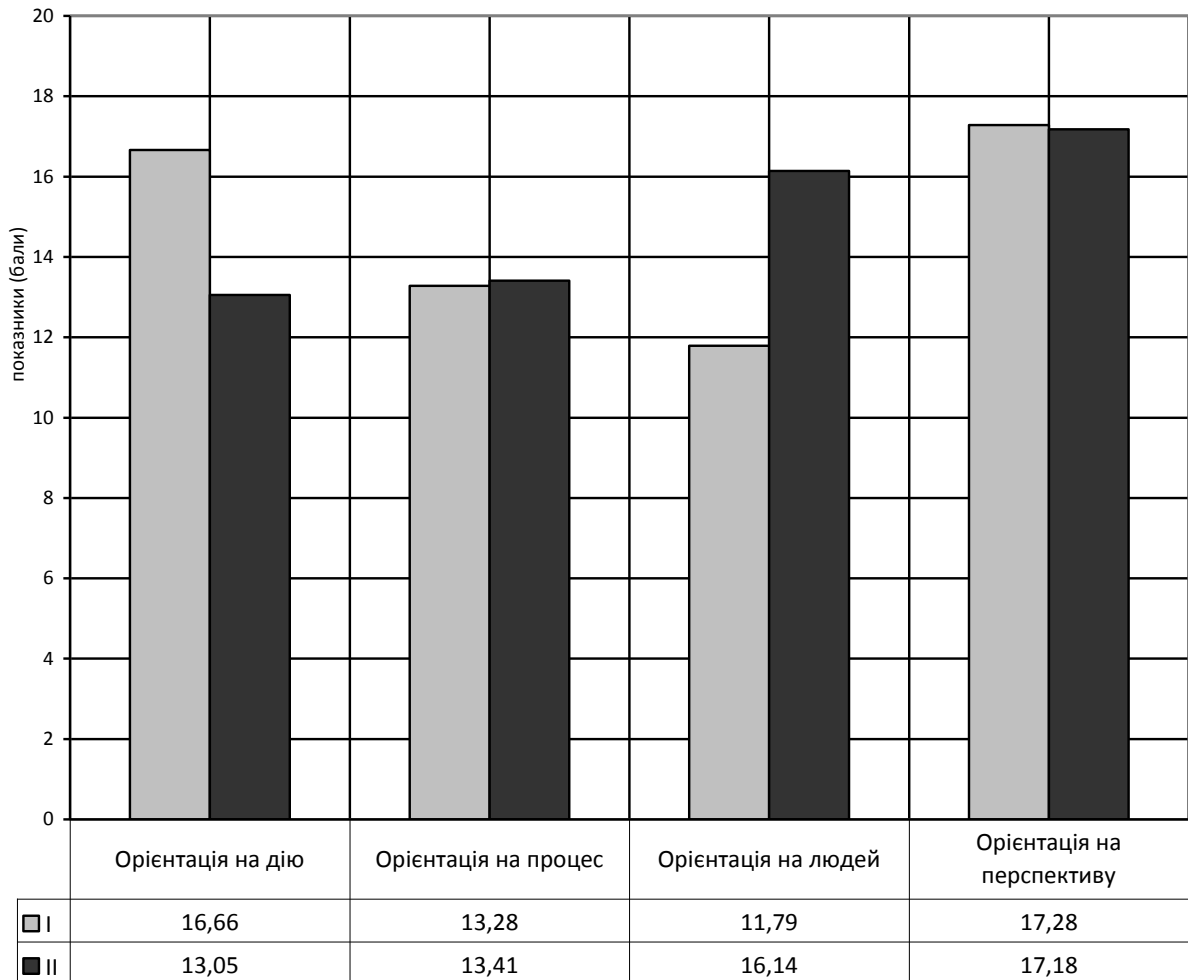


Рис. 3.2. Показники прояву стиля професійно-діяльнісного спілкування

В підприємців, зайнятих в сфері послуг переважними виявилися стилі спілкування з орієнтацією на людей (16,14 балів – високий рівень прояву) та на перспективу (17,18 балів – високий рівень прояву). Для стилю спілкування з орієнтацією на людей характерно обговорення людських потреб, мотивів, почуттів, «духу роботи в команді», розуміння, співпраці. Люди цього стилю зазвичай емоційні, чутливі, співчутливі і психологічно орієнтовані. Отримані високі показники значною мірою свідчать про наявність здатності до автентичної взаємодії з оточуючими, до саморозкриття в процесі міжособистісного спілкування. Включаючись до спілкування з різними за рольовою позицією суб'єктами, підприємці, які надають послуги, орієнтовані, перш за все, на особистісну форму спілкування.

Стиль спілкування з орієнтацією на перспективу, як було зазначено, домінує в обох групах респондентів. Людям цього стилю властиве обговорення концепцій, великих планів, нововведень, різних питань, нових методів, альтернатив. Вони володіють хорошою уявою, сповнені ідей, але мало реалістичні і часом їх складно розуміти.

Стиль спілкування з орієнтацією на процес виражений в обох групах досліджуваних на середньому рівні (13,28 балів – I; 13,41 балів – II). Для цього стилю характерно обговорення фактів, процедурних питань, планування, організації, контролю, деталей. Людина, що володіє цим стилем, орієнтована на систематичність, послідовність, ретельність; вона чесна, багатослівна і малоемоційна. Можна припустити, що цей тип спілкування більш властивий підприємцям, які займаються певним виробництвом: це робить їх менш публічними і контактними, ніж їх колеги, зайняті в сферах продажів і послуг.

3.3.3. Оцінка комунікативної саморегуляції в суб'єктів підприємницької діяльності

Результати, отримані за методикою М. Снідер, представлені на рис. 3.3.

Згідно з отриманими даними, в респондентів обох груп переважає високий рівень здатності до управління самопред'явленням в спілкуванні – 65,52% від загальної кількості досліджуваних I групи; 72,72% від загальної кількості досліджуваних II групи. Це означає, що обстежені суб'єкти підприємницької діяльності вміють добре регулювати свою поведінку і робити її відповідною до ситуації. Їх поведінка характеризується гнучкістю та широким діапазоном варіативності для різних ситуацій.

Показники в інтервалі помірного рівня здатності до управління самопред'явленням в спілкуванні отримали 34,48% досліджуваних I групи та 22,72% досліджуваних II групи.

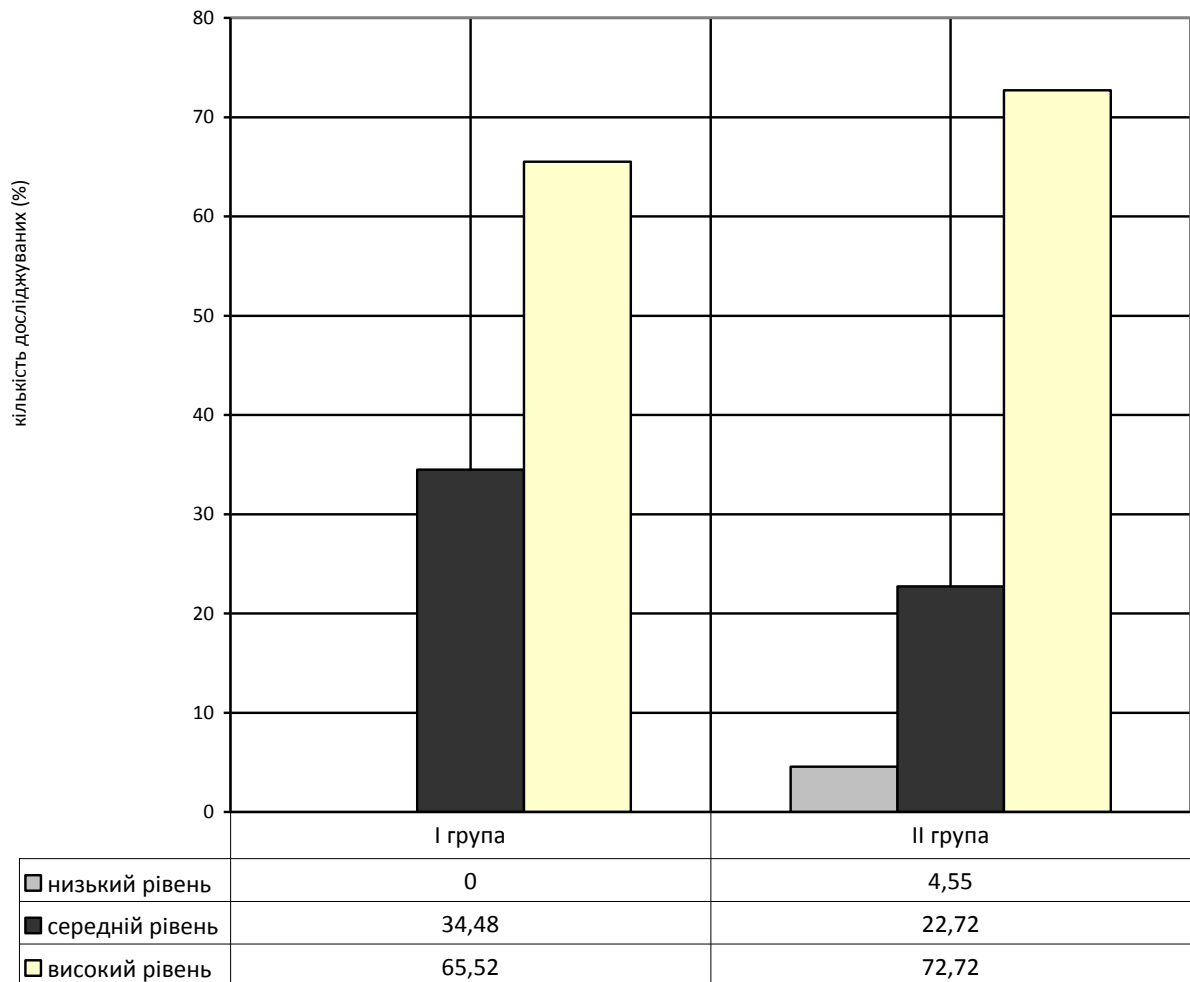


Рис. 3.3. Показники здатності до управління самопред'явленням в спілкуванні (%)

Показники в межах низького рівня зафіксовано в незначній кількості в II групі (4,55% від загальної кількості). Зазвичай низький рівень здатності до управління самопред'явленням в спілкуванні характеризує осіб, які приділяють мало уваги інформації, що сигналізує про відповідне самопред'явлення в певній соціальній ситуації. Їх репертуар самопред'явлення не надто широкий, їх поведінку задається швидше внутрішніми емоційними станами та установками, а не стилем і особливостями конкретної ситуації.

М. Снідер виділив два типи особистостей: «прагматичну» та «принципову». Людина демонструє відповідний до свого типу особистості тип самопред'явлення, що відображає швидше внутрішні характеристики (у «принципової особистості»), або відповідно до ситуативних особливостей (у «прагматичної»).

Таким чином, за досліджуваною комунікативною якістю респондентів обох груп можна охарактеризувати як осіб, які добре вміють управляти виробленим враженням.

3.3. Узагальнені результати дослідження комунікативних якостей в суб'єктів підприємницької діяльності

З метою виявлення загальної картини взаємозв'язку блоків комунікативних якостей в суб'єктів підприємницької діяльності було проведено кореляційний аналіз за допомогою коефіцієнту кореляції К. Пірсона (за загальною вибіркою).

Встановлення системи взаємозв'язків дає змогу перевірити припущення про те, що комунікативні якості особистості в суб'єктів підприємницької діяльності являють собою інтегральне утворення, що включає в себе єдність універсальних комунікативних якостей особистості (комунікативно-соціальна компетентність, стиль професійно-діяльнісного спілкування та комунікативна саморегуляція). Результати кореляційного аналізу представлені в табл. 3.2.

За результатами кореляційного аналізу було зафіксовано наявність позитивних взаємозв'язків між всіма блоками комунікативних якостей в суб'єктів підприємницької діяльності: комунікативно-соціальною компетентністю, стилями професійно-діяльнісного спілкування та комунікативною саморегуляцією.

Аналіз взаємозв'язку складових *комунікативно-соціальної компетентності з стилями професійно-діяльнісного спілкування та комунікативною саморегуляцією* дозволив встановити наступні значущі взаємозв'язки:

1) фактору А (комунікабельність) з орієнтацією на дію (0,698 при $p \leq 0,01$), орієнтацією на людей (0,871 при $p \leq 0,01$), самопред'явленням у спілкуванні (0,443 при $p \leq 0,01$);

Таблиця 3.2

**Показники взаємозв'язку комунікативних якостей особистості підприємців
(N=57)**

Складові комунікативних якостей	Складові комунікативних якостей							
	А	В	С	Д	К	М	Н	Само пред'явлення
Орієнтація на дію	0,698**	0,696**			0,312*	0,881**		
Орієнтація на процес					0,307*		0,343*	
Орієнтація на людей	0,871**		0,674**					0,469**
Орієнтація на перспективу		0,763**			0,437*	0,595**		0,327*
Самопред'явлення	0,443*		0,413*		0,421*	0,742**	0,325*	

Примітка. **Кореляція значуща на рівні 0,01

* Кореляція значуща на рівні 0,05

2) фактору В (конкретність мислення) з орієнтацією на дію (0,696 при $p \leq 0,01$), орієнтацією на перспективу (0,763 при $p \leq 0,01$);

3) фактору С (емоційна врівноваженість) з орієнтацією на людей (0,674 при $p \leq 0,01$), самопред'явленням у спілкуванні (0,413 при $p \leq 0,01$);

4) фактору К (нормативність поведінки) з орієнтацією на дію (0,312 при $p \leq 0,05$), орієнтацією на процес (0,307 при $p \leq 0,05$), орієнтацією на перспективу (0,437 при $p \leq 0,05$), самопред'явленням у спілкуванні (0,421 при $p \leq 0,05$);

5) фактору М (домінантність) з орієнтацією на дію (0,881 при $p \leq 0,01$), орієнтацією на перспективу (0,595 при $p \leq 0,01$), самопред'явленням у спілкуванні (0,742 при $p \leq 0,01$);

6) фактору Н (самоконтроль) з орієнтацією на процес (0,343 при $p \leq 0,05$), самопред'явленням у спілкуванні (0,325 при $p \leq 0,05$).

Аналіз взаємозв'язку *комунікативної саморегуляції* та *стилів професійно-діяльнісного спілкування* дозволив встановити наступні значущі взаємозв'язки:

Здатність до самопред'явлення у спілкуванні з орієнтацією на людей (0,469 при $p \leq 0,01$) та орієнтацією на перспективу (0,327 при $p \leq 0,01$).

Виявлена міцність кореляційних зв'язків підтверджує припущення про те, що комунікативні якості особистості в суб'єктів підприємницької діяльності являють собою інтегральне утворення, що включає в себе єдність універсальних комунікативних якостей особистості (комунікативно-соціальна компетентність, стиль професійно-діяльнісного спілкування та комунікативна саморегуляція).

Діяльність в кожній зі сфер бізнесу має свою специфіку, яка накладає відбиток на розвиток певних комунікативних якостей особистості.

Так, в рамках бізнесу в *сфері продажів* переважає спілкування з клієнтами та колегами по бізнесу; спрямованість спілкування на переконання покупця; висока частка творчого компонента; наявність ситуацій вибору між етичними нормами і матеріальною вигодою; необхідність побудови рекламних впливів.

В рамках бізнесу з надання *послуг* переважає спілкування з клієнтами, підлеглими, колегами по бізнесу; важливість сприйняття і розуміння бажань клієнта; значущість самопрезентації; висока частка творчого компонента; наявність екстремальних ситуацій спілкування.

Для визначення статистично достовірних відмінностей в показниках прояву комунікативних якостей в підприємців I та II груп ми використали t-критерій Стьюдента (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Показники комунікативних якостей за t-критерієм Стьюдента

Комунікативні якості	Показники I / II груп	
	$t_{емп}$	$t_{кр}$
А	1,39	2,68 ($p \leq 0,01$)** 2 ($p \leq 0,05$)*
В	0,51	
С	2,86**	
Д	0,20	
К	0,86	
М	1,36	
Н	3,50**	
Орієнтація на дію	2,59*	
Орієнтація на процес	0,23	
Орієнтація на людей	2,90**	
Орієнтація на перспективу	0,98	
Управління самопред'явленням	1,01	

За допомогою t-критерію Стьюдента ми визначили статистично достовірні відмінності в показниках комунікативних якостей підприємців за такими параметрами:

- фактор С (емоційна врівноваженість – емоційна нестійкість): підприємці сфери послуг характеризуються більшою емоційною врівноваженістю ($t_{emn}=2,86$; $p\leq 0,01$);

- фактор Н (самоконтроль – імпульсивність): підприємці сфери послуг характеризуються більшим рівнем самоконтролю ($t_{emn}=3,50$; $p\leq 0,01$);

- орієнтація на дію ($t_{emn}=2,59$; $p\leq 0,05$): в підприємців, зайнятих в сфері продаж більше виражений стиль спілкування з орієнтацією на дію;

- орієнтація на людей ($t_{emn}=2,90$; $p\leq 0,01$): в підприємців, зайнятих в сфері послуг більше виражений стиль спілкування з орієнтацією на людей.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна сказати, що особливості комунікативних якостей підприємців, зайнятих у сфері продажу і послуг – дуже схожі у зв'язку з досить високим рівнем розвитку певних якостей, але, водночас, мають деякі розбіжності. Відзначимо такі характерні особливості.

Підприємці, зайняті в сфері продажу, мають загальну схильність до взаємно корисних і приємних контактів з іншими людьми; виявляють домінантність та наполегливість. Характеризуються схильністю до всього підходити розумно, з оцінкою можливих шансів, здатні хитро і вміло будувати свою поведінку. Респонденти мало піддаються впливу інших людей, проявляють певний ступінь настороженості і недовіри. Підприємці, зайняті в сфері продажу, досить реально оцінюють свою роль в колективі, орієнтуються на дотримання загальноприйнятих норм поведінки. Їх стиль професійно-діяльного спілкування свідчить про прагматичність, прямолінійність, рішучість, варіативність поведінки.

Підприємці, які реалізують різні послуги, проявляють високій ступінь комунікабельності, емоційну зрілість, спокій, несхильність до випадкових коливань настрою, впевненість в собі, сталість в планах і уподобаннях. Свою діяльність вони випереджають плануванням оцінкою можливих шансів на успіх. Респондентам властива енергійність, домінантність, активність, самостійність від оточуючих. Вони характеризуються розвиненою коректністю,

ввічливістю і відстороненістю, схильністю до всього підходити розумно і не сентиментально. Володіючи високим рівнем самоконтролю, вони виявляють його як у взаємодії з партнерами, так і з клієнтами. Їх стиль професійно-діяльнісного спілкування свідчить про орієнтованість на пристосування до партнера по спілкуванню. Включаючись в спілкування з різними за рольовою позицією суб'єктами, вони орієнтовані, на його особистісну форму. Уміють досить добре регулювати свою поведінку і робити її відповідною до ситуації.

В ході дослідження було підтверджено припущення про те, що комунікативні якості особистості в суб'єктів підприємницької діяльності являють собою інтегральне утворення, що включає в себе єдність універсальних комунікативних якостей особистості (комунікативно-соціальна компетентність, стиль професійно-діяльнісного спілкування та комунікативна саморегуляція); комунікативні якості особистості мають певні відмінності в залежності від типу підприємницької діяльності.

Перспективним напрямом розвитку наукової проблематики надалі вважаємо емпіричне вивчення специфіки комунікативних якостей особистості підприємців інших сфер діяльності (зокрема, в сфері виробничого бізнесу); дослідження специфіки комунікативних якостей особистості підприємців в гендерному та віковому аспектах.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз характеристик підприємницької діяльності показав, що підприємницька діяльність різноманітна за своїм рівнем (малий, середній і великий бізнес) і змістом (виробництво, перекупування, поширення тощо; підприємництво в сільському господарстві, у виробництві, у сфері послуг тощо), однак науковці виділяють низку загальних для всіх її різновидів ознак. Різні автори до них відносять: вільне обрання виду бізнесу; відсутність жорсткого регламенту поведінки; достатні повноваження для прийняття і реалізації власних рішень; присутність постійної конкурентної боротьби; насиченість відповідальними ситуаціями, які вимагають швидких рішень і дій; значна невизначеність багатьох аспектів діяльності; затребуваність нестандартного, творчого підходу до організації бізнесу. Вивчення підприємницької діяльності показало існування в ній двох основних рівнів (виконавського та проектувального) і цілого комплексу компонентів, які розкривають її специфіку.

2. Поняття «особистість підприємця» розкривається з декількох позицій: як творець професійних організацій, творець нових професій і робочих постів, соціальний іноватор; як особи, які володіють і розпоряджаються власністю (капіталом, ресурсами, засобами виробництва), що вкладається в те чи інше підприємство, що використовують при цьому найману працю з метою отримання прибутку. Дослідження підприємництва та особистості підприємця характеризуються широтою проблематики. Значний блок досліджень пов'язаний з виявленням причин неоднозначного суспільного ставлення до підприємців та їх діяльності, особливостей етико-моральної та мотиваційної сфер, самооцінки та іміджу підприємців, корпоративної культури, чинників успішності діяльності.

Серед узагальненого набору психологічних характеристик суб'єкта підприємницької діяльності виділяють наступні блоки: якості та вміння, що визначають успішність управління колективом, здатність до самоврядування, професійно-творчі навички та вміння, культура ділового спілкування, етичні і моральні підвалини, технології самопрезентації. Значну частину провідних якостей сучасного підприємця утворюють комунікативні якості (властивості) особистості.

3. У психологічній науці спілкування розглядається як взаємодія двох (або більше) людей, спрямоване на узгодження та об'єднання їх зусиль з метою налагодження відносин і досягнення загального результату. Будучи цілісним поведінковим актом, спілкування має досить складну організацію, що містить три взаємопов'язані сторони: комунікативну, інтерактивну і перцептивну. В рамках підприємницької діяльності реалізуються всі зазначені аспекти спілкування. Комунікативна сторона спілкування в сфері підприємництва полягає в обміні між задіяними в ньому сторонами інформацією, що дозволяє реалізувати товарно-грошовий обмін. Інтерактивна сторона спілкування в сфері підприємництва полягає в тому, що сторони реалізують спрямовану один на одного активність, що представляє співпрацю чи конкуренцію з метою оптимізації бізнесу. Перцептивна сторона спілкування в сфері підприємництва проявляється в пізнанні його учасниками інтересів, схильностей, намірів протилежної сторони та інших психологічних факторів, що лежать в основі здійснення бізнес-операцій.

Комунікативні якості особистості розглядаються як система психологічних характеристик людини, наявність яких визначає успішність вирішення комунікативних завдань. Успішність спілкування проявляється в досягненні і збереженні психологічного контакту з партнером з метою стабілізації міжособистісних відносин на їх оптимальній стадії розвитку; досягнення сумісності, згоди, взаємної пристосованості і задоволеності шляхом гнучкого коригування цілей, умінь і станів, способів впливу відповідно до тих змін обставинами.

Комунікативні якості особистості підприємця мають структуру, в складі якої можна виділити якості, що дозволяють йому для вирішення бізнес-завдань впливати на позицію інших людей, вирішувати регулятивні завдання щодо самого себе, інших людей і самої процедури спілкування. На підставі здійсненого аналізу підприємницької діяльності та особливостей професійного спілкування нами розроблена модель комунікативних якостей в суб'єктів підприємницької діяльності. Визначені комунікативні якості складають три блоки, які проявляються в усіх аспектах комунікативної діяльності підприємців – комунікативній, інтерактивній та перцептивній. Блок «Комунікативно-соціальна компетентність» включає в себе такі якості: комунікабельність, конкретність мислення, емоційна врівноваженість, нормативність поведінки, домінантність, самоконтроль. Блок «Стиль професійно-діяльнісного спілкування» визначається певним орієнтаційним стилем або їх поєднанням, які домінують в професійно-діяльнісному спілкуванні підприємця. Блок «Комунікативна саморегуляція» характеризує стратегії самопред'явлення підприємця у спілкуванні.

4. Емпірично досліджено особливості розвитку комунікативних якостей особистості в суб'єктів підприємницької діяльності. Вивчення комунікативно-соціальної компетентності підприємців засвідчило, що в досліджуваних обох груп на високому рівні розвинені комунікабельність, конкретність мислення (розвиненість логічного мисленням, кмітливість), нормативність поведінки (реалістичність, раціональність), домінантність (перевага власних рішень, незалежність, орієнтованість на себе). В підприємців, зайнятих у сфері послуг, також виявлено високий рівень емоційної стабільності та самоконтролю.

Дослідження орієнтаційних стилів професійно-діяльнісного спілкування показало, що в підприємців, зайнятих в сфері продажу переважають стилі орієнтації на дію та на перспективу. В підприємців, зайнятих в сфері послуг переважними виявилися стилі спілкування з орієнтацією на людей та на перспективу. Для стилю спілкування з орієнтацією на перспективу, який

домінує в обох групах респондентів, властиво обговорення концепцій, великих планів, нововведень, різних питань, нових методів, альтернатив.

Вивчення особливостей комунікативної саморегуляції показало, що в респондентів обох груп переважає високий рівень здатності до управління самопред'явленням в спілкуванні – суб'єкти підприємницької діяльності вміють добре регулювати свою поведінку і робити її відповідною до ситуації. Їх поведінка характеризується гнучкістю та широким діапазоном варіативності для різних ситуацій.

За результатами кореляційного аналізу було зафіксовано наявність позитивних взаємозв'язків між всіма блоками комунікативних якостей в суб'єктів підприємницької діяльності: комунікативно-соціальною компетентністю, стилями професійно-діяльнісного спілкування та комунікативною саморегуляцією. Виявлена міцність кореляційних зв'язків підтверджує припущення про те, що комунікативні якості особистості в суб'єктів підприємницької діяльності являють собою інтегральне утворення, що включає в себе єдність універсальних комунікативних якостей особистості.

За результатами проведеного дослідження зроблено висновок, що особливості комунікативних якостей підприємців, зайнятих у сфері продажу і послуг – дуже схожі у зв'язку з досить високим рівнем розвитку певних якостей, але, водночас, мають деякі розбіжності. Виявлені характерні особливості підтверджено статистично. В ході дослідження було підтверджено припущення про те, що комунікативні якості особистості мають певні відмінності в залежності від типу підприємницької діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдуллаєва І. Б. Психологічні особливості підприємницької діяльності сфери торгівлі: зарубіжний досвід досліджень. *Актуальні проблеми психології* : Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. 2010. Т. 1, Вип. 27. С. 13-20.
2. Абдуллаєва І. Б. Персональні чинники розвитку самоефективності підприємців сфери торгівлі. *Актуальні проблеми психології* : Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія. 2013. Том. X. Вип. 25. С. 7-17.
3. Адібекян О.А. Этика бизнеса. Пятигорск : Автиздат, 1997. 26 с.
4. Акаева Н. Ш. Психологические условия развития коммуникативных свойств личности предпринимателя : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.01; Ин-т образовательных технологий РАО. Сочи, 2008. 207 с.
5. Алтунина И.Р. Развитие коммуникативной компетентности у старшеклассников и взрослых людей: с помощью видеотренинга : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.07. 213 с.
6. Аминов И. И. Психология делового общения. 7-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2011. 304 с.
7. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. 5 е изд., испр. и доп. М. : Аспект-Пресс, 2014. 363 с.
8. Анцупов А. Я., Шипилов А. И. Конфликтология: Учебник для вузов, 5-е изд. СПб. : Питер, 2014. 512 с.
9. Березовська Л.І., Щербан Т.Д. Діагностика та корекція конфліктів як умова подолання синдрому професійного вигорання : навч. посіб. Мукачево : МДУ, 2013. 65с.
10. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психология личности в конфликте. 2-е изд. СПб. : Питер, 2004. 224 с.
11. Бодалев А.А. Психология общения: Избранные психологические

труды. 2-е изд. М. : Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2002. 256 с.

12. Бойко В.В. Психоэнергетика. Краткий справочник. СПб. : Питер, 2008. 416 с.

13. Бойко В.В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. М. : Филинь, 1996. 472 с.

14. Вегерчук Н.Э. и др. Социально-перцептивная компетентность в профессиональном общении. М. : МГУ, 1999.

15. Вегерчук Н.Э. Понимание как ключевой компонент в социально-перцептивной компетентности руководителя. *Мир психологии*. 2001. №3. С.122-139.

16. Гаврилин П.В. Психологическая сущность видения бизнесменом своей самореализации. *Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки*. Тамбов, 2007. Вып. 3 (47). С. 176-182.

17. Грабовська С.Л. Психологічні аспекти комунікаційного менеджменту організації: навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 456 с.

18. Гусева О.Ю., Легомінова С.В., Воскобоева О.В., Ромашенко О.С., Хлевицька Т.Б. Психологія підприємництва та бізнесу: навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2019. 257с.

19. Дахно І.І. Ділова кар'єра. К.: Центр учбової літератури, 2011. 528 с.

20. Дейнека О.С. Экономическая психология. СПб. : СПбГУ, 1999. 105с.

21. Джанерьян С.Т., Рудакова С.В., Ничепуренко Л.В. Опыт изучения личностных особенностей представителей частного сектора экономики. *Психологическая адаптация личности к условиям рыночной экономики*. Ростов н/Д: ЮРГИ, 1999. С.217-227.

22. Добренко І. А. Соціально-психологічні детермінанти генерації ідей підприємницької діяльності. *Актуальні проблеми психології*: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. Психологія навчання. Генетична психологія. Медична психологія. 2013. Том. X. Вип. 25. С. 98-110.

23. Дордукова О.В. Психологические характеристики имиджа российских

предпринимателей. : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05, 19.00.13. М., 2007. 162 с.

24. Дружинин В.Н. Новые хозяева вишневого сада (личностные особенности бизнесменов). *Вестник РАН*. 1994. Т.64. №3. С.213.

25. Емельянов Ю.Н. Теория формирования и практика совершенствования коммуникативной компетентности : Дис. ... докт. психол. наук. Л., 1991.

26. Жигайло Н. Психологія бізнесу, лідерства та комунікацій як перспективний науковий напрям в Україні та Європі. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2018. Випуск 3. С. 103–108.

27. Жигайло Н.І., Кохан М.О., Данилевич Н.М. Психологія бізнесу : навч. посібн. Львів : Видав. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

28. Журавлев А.Л., Поздняков В.П. Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ общегруппового мнения предпринимателей). *Психологический журнал*. 1993. №6. С.23-34.

29. Завьялова Е.К., Посохова СТ. Психология предпринимательства: Учеб. пособие. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004. 296 с.

30. Задорожнюк И.Е. Предприниматель: экономико-психологический профиль. *Психологический журнал*. 1992. Т. 13. №3.

31. Зотова И Н Характеристика коммуникативной компетентности. *Известия ТРГУ*. Тематический выпуск «Психология и педагогика». №13 (68). Таганрог : 2006. С.225-227.

32. Иванова М.В. Формирование коммуникативных способностей в процессе обучения в вузе. *Научный поиск: парадигмы, проекции, практика*: Сборник научных статей. / Сост. и ред. Л.В. Бадя, Ю.Л. Воробьев. М. : МЭСИ, 2005. С. 43-56.

33. Иголкин А.А. Этика предпринимательства. М. : МГЭИ, 1996. 20 с.

34. Ильин В.А. Психология лидерства : учебник для магистратуры и бакалаврата М. : Юрайт. 2015. 311 с.

35. Капіца В.Ф., Орлова О.І., Шурупова К.В. Професійна кар'єра

успішного фахівця. Монографія. КривийРіг : Видав. Центр ДВНЗ «КНУ», 2013. 415 с.

36. Карамушка Л.М., Креденцер О.В., Філь О.А. Система діагностичних методик для вивчення психологічних особливостей підприємницької діяльності. *Актуальні проблеми психології*. Том 1: Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К. : Міленіум, 2005. Ч. 14. С. 10-16.

37. Карамушка Л.М., Москальов М.В. Психологія підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації : монографія. К. – Львів : Сполом, 2011. 216 с.

38. Клейменова Ю.Э. Психологические критерии успешности карьеры предпринимателя. *Вестник университета (ГУУ)*. Серия : Социология и управление персоналом. №5 (21), 2006. С. 74-82.

39. Колниченко И.А. Психологические представления о морали в обыденном сознании предпринимателей и менеджеров : Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ставрополь: СГУ, 2003. 20с.

40. Корнилова Т.В., Булычкина В.Г., Корнилов А.П. Личностные предпосылки успешности деятельности брокера. *Психологический журнал*. 1993. Т. 14. №1. С. 19-23.

41. Кошечая И.П., Канке А.А. Профессиональная этика и психология делового общения. М. : ИД «Форум» : ИНФРА-М, 2012. 304 с.

42. Креденцер О.В. Психологічні умови підготовки підприємців до професійної діяльності у сфері торгівельного бізнесу : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.10. К., 2009. 20 с.

43. Кристофер Э., Смит Л. Тренинг лидерства. СПб. : 2011. 410 с.

44. Кричевский Р.Л. Психология профессиональной карьеры. Психология профессиональной деятельности; под общ. ред. А.А. Деркача. М. : РАГС, 2016.

45. Куламанхина И.В. Педагогическое управление формированием

коммуникативной компетентности студентов вуза: рефлексивный подход. *Материалы Всероссийской науч.-практ. конф. «Современное образование: тенденции и развитие»*. Томск: Изд-во Том. ун-та. Ч.1., 2005. С.71-73.

46. Кустов В.Н. Коммуникативная компетентность менеджеров коммерческих организаций: эмпирические исследования, системные описания. М. : МААН, 2007.

47. Кучеренко Н.В. Отношение предпринимателя к деятельности как фактор выбора кадровых стратегий : Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ставрополь, 2006. 24 с.

48. Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения: 3-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 415 с.

49. Лантух І.В. Психологічна структура надійності особистості в підприємницькій діяльності. Харків : ФОП Панов А.М., 2019. 476 с.

50. Лантух І.В., Лантух В.В. Психологічний портрет суб'єктів підприємницької діяльності. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*. Issue: Volume 32, Number 2, 2019. Co-publ.: Publishing office: Accent Graphics Communications. Hamilton, ON, 2019. P. 3-10.

51. Лантух І.В., О.А. Гульбс, Литвинова І.Л., Малеев Д.В. Проблема розвитку особистісної надійності суб'єктів підприємницької діяльності. *Psychological safety of the personality in the changing world : The International collective monograph of edition general the professor's I.V. Volzhentseva*. Brest-Perejslov-Xmelnizkij, 2019. P. 162-182.

52. Лисина М.И. Общение, личность и психика ребенка / Под ред. А.Г. Рузской; 2-е изд. М. : Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2001. 384 с.

53. Лозовский Л.Ш., Райсберг Б.А., Ратновский А.А. Универсальный бизнес-словарь. М. : Инфра-М, 1997.

54. Ломов Б.Ф. Общение и социальная регуляция поведения индивида. *Психологические проблемы социальной регуляции поведения*. М., 1976.

55. Максименко С.Д. Економічна психологія і практика

господарювання. *Політика і час*. 1992. № 3. С. 74–94.

56. Максименко С.Д. Психологія особистості. К. : КММ, 2007. 296 с.
57. Максименко С.Д., Заброцький М.М. Технологія спілкування (комунікативна компетентність вчителя: сутність і шляхи формування). К. : Главник, 2005. 112 с.
58. Масликова Ж. В. Личностные детерминанты карьерной успешности предпринимателя : Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13. Ставрополь, 2001. 240 с.
59. Митина Л.М. Психология развития конкурентоспособной личности. М. : МПСИ, 2002. 400 с.
60. Митина О.В, Петренко В.Ф. Кросскультурное исследование стереотипов женского поведения (В России и США). *Вопросы психологии*. 2000. №1. С.68-86.
61. Морозов А.В. Деловая психология. Курс лекций. Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. СПб. : Союз, 2000. 576 с.
62. Москаленко В.В. Підприємництво як предмет дослідження економічної психології. *Актуальні проблеми психології*. Том 1: Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна психологія : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К. : Міленіум, 2003. Ч. 11. С. 17-20.
63. Омаров Э. З. Особенности личностной зрелости успешных и неуспешных предпринимателей : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05; Юж.-Ур. гос. ун-т. Тюмень, 2011. 196 с.
64. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник К. : Академ. вид., 2013. 568 с.
65. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва : навч. посіб. К. : Каравела, 2018. 416 с.
66. Петриевский В.Н. Психологические особенности личностного самоопределения успешного предпринимателя : Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Ставрополь: СевКавГТУ, 2002. 24 с.

67. Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти: навч. посіб. / С.Д. Максименко, А.А. Мазаракі, Л.П. Кулаковська, Т.Ю. Кулаковський. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 720 с.
68. Поздняков В.П., Филинкова Е.Б. Психология успешного предпринимательства: опыт исследования и практической работы. *Прикладная психология*. 1998. №5. С.32-43.
69. Психологія спілкування : Навч. посібник / За редакцією Л.О. Савенкової. К. : КНЕУ, 2011. 319 с.
70. Рошин С.К. Предпринимательская деятельность: психология и идеология. *Психологический журнал*. 1995. Т.16. №1. С.31-43.
71. Рошин С.К. Психология успешного предпринимательства в США. *Психологический журнал*. 1993. Т. 14. №5. С.98-108.
72. Рудакова СВ. Личностные детерминанты карьерных планов предпринимателей : Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д: РГУ, 2003. 19 с.
73. Руденский Е.В. Основы психотехнологии общения менеджера: Учебное пособие. М. : ИНФРА-М, 1998. 180с.
74. Савельева В.С., Єськов О.Л. Управління діловою кар'єрою. Навч. посіб К. : Центр учбової літератури, 2007. 176 с.
75. Скрипникова Н. Б. Оптимизация процесса развития профессионального самосознания предпринимателей : Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13. Москва, 2004. 147 с.
76. Собченко О.М. Психологія впливу. К. : Кондор, 2013. 158 с.
77. Теплов Б.М. Психология и психофизиология индивидуальных различий. М. : Институт практической психологии; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1998. 544с.
78. Тетеревкова И.В. Развитие ответственного отношения в групповой работе с клиентами службы занятости, ориентированными на предпринимательскую деятельность и самозанятость. *Новые методы групповой работы. Методические рекомендации*. Тамбов : Департамент ФГСЗН, 2004. С.

2-20.

79. Титова О.И. Гендерные различия в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству : Автореф. дис. ... канд. психол. наук. М.: ИП РАН, 2007. 26с.

80. Турецкая Г.В. Страх успеха: психологическое исследования феномена у женщин-предпринимателей. *Психологический журнал*. 1998. Т.19. №1.

81. Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. М. : Институт Психотерапии, 2002. 490 с.

82. Филинкова Е.Б. Социально-психологические характеристики предпринимателей с разным уровнем удовлетворенности предпринимательской деятельностью : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05. М., 2001. 166 с.

83. Ханова З.Г. Стратегии поведения успешных предпринимателей в кризисных ситуациях : Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. 22с.

84. Хмурова В. В. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб Київ : ЦУЛ, 2013. 286 с.

85. Худякова Н.Ю. Психологічні особливості мотивації підприємницької діяльності : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.10. К., 2008. 20с.

86. Хуснутдинов Р.Р. Психологические факторы, обуславливающие успешность предпринимательской деятельности. *Евразийский мир: многообразие и единство: Материалы международной научно-практической конференции*. Казань: Изд-во Таглитат ИЭУП, 2007.

87. Чайка Г. Л. Компетенції в управлінні : навч. посіб. К. : Знання, 2015. 167 с.

88. Чирикова А.Е. Личностные предпосылки успешности деятельности российских предпринимателей. *Психологический журнал*. 1999. №3. С.81-82.

89. Чирикова А.Е. Психологические особенности личности российского

предпринимателя. *Психологический журнал*. 1998. Т.19. №1. С.62-74.

90. Шадриков В Д. Психология деятельности и способности человека: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Логос, 1996. 320с.

91. Шепель В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. (Управленческая гуманитарология). М. : Финансы и статистика, 1999. 240 с.

92. Шкуратова И. П.Самопредъявление личности в общении: монография. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. 192 с.

93. Щербакова Т.Н. Психологическая компетентность учителя: содержание, механизмы и условия развития. Ростов н/Д: Изд-во Рост, ун-та, 2005. 320 с.

94. Яцура В.В., Хоронжий А.Г., Жигайло Н.І. Психологія керівника : навч. посібник. Львів : Видав. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 256 с.

95. Acs Z.J., Audretsch D.B. Handbook of entrepreneurship research : An interdisciplinary survey and introduction. Dordrecht, The Netherlands : Kluwer Academic Publishers, 2003. 560 p.

96. Alan, L. Carsrud. Understanding the Entrepreneurial Mind : Opening the Black Box (International Studies in Entrepreneurship). Malin Wdnnback. Springer, 2009. 340 p.

97. Chell E. The entrepreneurial personality: a social construction. Routledge, 2008. 320 p.

98. Holcomb, Tim R. Architecture of Entrepreneurial Learning : Exploring the Link Among Heuristics, Knowledge, and Action. *Entrepreneurship Theory and Practice* : Special Issue on Strategic. 2009. Vol. 33, Issue 1. P. 167-192.

99. Lantukh I. Research of Cognitive Style of Enterprises With Different Level of Personal Reliability. *Innovations in science: the challenges of our time: monograph*. Hamiltion. Otario. Canada. 2018. P. 155-162.

100. Lantukh I.V. Psychological characteristics of training of enterprises to special activity and development of professional reliability. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*: зб. наук. праць. Серія «Психологія». Харків : Вид-во ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2018. Вип. 65. С. 60-64.

101. Lantukh I.V. Psychological phenomenon of relationship between personality and enterprise activity. *The 3th International youth conference Perspectives of sciences and education* (July 6, 2018) SLOVO WORD, New York, USA. 2018. P. 324-333.
102. Odiorne G. The Management Theory Jungle and the Existential Manager. *Academy of Management Journal*. 1996. V. 9. N. 2. P. 111-116.
103. Stacey B.G. Economic socialization in the pre-adult years. *British Journal of Social Psychology*. 1982. V. 21. P. 155-162.
104. Urban B. Entrepreneurial cognitions : Linking willingness and ability expert scripts to self-efficacy and new venture creation decisions. *SA Journal of Industrial Psychology*. 2008. Vol. 34. № 3. P. 22-28.