

Лантух Ігор Валерійович
д. псих. н., доц., ХНУ ім. В. Н. Каразіна
ihor.lantukh@karazin.ua

Гульбс Ольга Анатоліївна
д. псих. н., проф., УДПУ ім. Павла Тичини
1960.09.05m@gmail.com

Лантух Валерій Васильович
д. іст. н., проф. УІПА
lantuhap@gmail.com

Балабанова Ксенія Вікторівна
к. псих. н., ст. викл., НАУ ім. М. Є. Жуковського
myrary17@gmail.com

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОГНІТИВНОГО КОМПОНЕНТУ НАДІЙНОСТІ УПРАВЛІНЦІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У контексті умов економічної кризи застосування інновацій і креативності є ефективним способом для виживання та подолання недоліків підприємництва. Вони також дозволяють сформувати фінансову підтримку для розвитку підприємств, є пріоритетами для всіх видів програм зі сприяння розвитку підприємства, розроблених Європейським Союзом. Особливою цінністю розвитку інтелектуально-інформаційного суспільства провідні компанії визнають креативність. Основу економічного та соціального успіху розвинутих країн світу складає не діяльність державного апарату, а приватна ініціатива громадян. Дана ініціатива, шляхом реалізації успішних стартапів, стимулює інноваційний розвиток держави. Існує і значна кількість малих та середніх підприємств, які за рахунок своєї гнучкості та швидкому пристосуванню до змін в економіці забезпечують економічну стабільність та суспільства.

На сьогоднішній день все більшої популярності в дослідженнях феномена підприємництва набуває когнітивний підхід. Очевидно, що така цікавість до когнітивних процесів у підприємців викликана особливостями їх діяльності: необхідністю приймати рішення в умовах невизначеності ринку, за обмаль наявного часу та ресурсів для вивчення ситуації. Відтак підприємцям часто доводиться покладатися на інтуїцію, інсайт. Тобто, когнітивна складова надійності особистості включає певний рівень розвитку пізнавальної сфери особистості: професійне сприйняття, пам'ять, мислення, уява, увага, що в

сукупності становить інтелектуально-пізнавальну складову надійності фахівця. Це проявляється не тільки в накопиченні інформації про професійну діяльність, але й у збільшенні числа описових категорій, у підвищенні рівня вибіркової, складності та інтегрованості інформації, у зростанні здатності аналізувати і знаходити нові нестандартні рішення професійних завдань, визначати ключові взаємозв'язки, які уможливають вирішення проблеми щодо прийняття оптимального рішення при недостатньому об'ємі потрібної інформації та при обмеженості в часі на її обробку. Важливо зазначити, що дані когнітивні упередження, в контексті підприємництва, не варто розглядати як щось негативне, оскільки вони дозволяють економити ресурси при прийнятті рішень. Здатність підприємців приймати швидкі рішення та діяти в умовах дефіциту інформації може бути пояснена також «вірою в закон малих чисел» [3, с. 121]. Підприємці схильні переоцінювати здатність малих вибірок інформації відображати генеральну сукупність. І хоча «віра в закон малих чисел» може призводити до значних помилок, водночас вона дозволяє підприємцям діяти в умовах, які можуть бути розцінені як ризиковані.

М. Саймон, С.М. Хаутон та К. Аквіно у своїх дослідженнях, щодо готовності та бажання індивідів розпочати підприємницьку діяльність, знайшли докази того, що особам, схильним до підприємницької діяльності, притаманні віра в закон малих чисел та ілюзію контролю (тенденція людей вірити, що вони можуть контролювати або, принаймні, впливати на результати подій, на які вони насправді впливати не можуть) [5]. Як і віра в закон малих чисел ілюзія контролю знижує рівень суб'єктивного сприйняття ризику. Ілюзія контролю є важливою в підприємницькій діяльності через два основних чинники. По-перше, в умовах підприємницької діяльності важко чітко розмежувати відносну роль у результаті навичок, здібностей та простого везіння. По-друге, підприємці мотивовані на контроль свого діяльнісного оточення. Відповідно, ілюзія контролю дозволяє підприємцям сприймати ситуацію діяльності як менш ризиковану, оскільки породжує впевненість, що вони мають контроль над нею та, за необхідності, зможуть мінімізувати негативні наслідки подій. Вплив ілюзії контролю на поведінку підприємця проявляється також у недооцінці реакції конкурентів на їхні дії. Е.Дж. Заяк та М. Базерман зазначають, що когнітивні упередження призводять до впевненості підприємців у тому, що реакція конкурентів не вплине на шанси досягнути успіху [3, с. 120].

Л. Бузенітс та Дж. Барні у своєму дослідженні стартапів підприємців отримали результати, які засвідчують, що підприємці схильні до надмірної впевненості та схильні використовувати евристику репрезентативності [496].

Відповідно до А. Тверські і Д. Канемана - це схильність людини висувати інтуїтивні оцінки на підставі сформованих стереотипів, нехтуючи при цьому іншою важливою інформацією, поданою в умові задачі [3, с. 117- 123].

Розвиток підприємництва протягом останніх десятиріч дедалі більше ставав інноваційним. Особливо масштабно це відбувалось в успішних країнах, де інноваційні процеси комплексно поширилися на всі сфери діяльності. Інновації стали основним фактором створення доданої вартості, підвищення продуктивності та економічного зростання. У зв'язку з цим виникла гостра потреба в науковому та методичному забезпеченні управлінських дій стосовно стимулювання креативності, що народжує нові науково-технологічні досягнення, які через стадію комерціалізації стають, власне, інноваціями.

Виявлення взаємозв'язку творчої та інноваційної діяльності в підприємстві дозволило визначити нову місію підприємця. Вона виражається в активізації, розвитку й позитивній спрямованості процесів, що відбуваються в цій системі, за допомогою реалізації його творчих ідей у підприємницьких інноваціях. Лише тоді, коли творча ідея набуває певних форм у підприємницькому рішенні, а це можливо в конкретній інновації, можна говорити про результативність і продуктивність творчості в підприємстві. Вона є продуктивною за умови її орієнтації на подальші практичні дії, що забезпечують економічне зростання і прогрес. Тільки творчість, утілена в інновацію, дозволяє перейти бізнесу з одного ступеня розвитку на інший, вищий, забезпечуючи його новий якісний стан і, відповідно, рух уперед. В управлінні розвитком творчого потенціалу підприємницьких структур слід виходити з того, що творчий потенціал є не тільки інтегруючою властивістю особистості підприємця, а й підприємницької команди.

Звідси впливає потреба в оцінці здатності й готовності людини до висунення й підтримки принципово нових ідей. Такі здібності, зумовлені відмінностями в пізнавальній сфері людей, найбільш повно й детально розкриті в роботах англійського психолога М. Кіртон [9]. Здатність до генерації нових ідей, ставлення до нових технологій і пропозицій М. Кіртон пояснює через поняття когнітивного стилю. Адапторсько-інноваційний когнітивний стиль є біполярною конструкцією, яка допомагає визначити кращий підхід до вирішення проблеми для кожної людини. Кожен може бути розташований на континуумі від здатності «робити речі краще» до здатності «робити речі по-іншому». В екстремальних значеннях континууму знаходяться крайні адаптори (суперадаптори) і крайні інноватори (суперінноватори). Теорія М. Кіртон дозволяє визначити, хто є агентом змін на різних етапах організаційного

розвитку, яким чином адаптори й інноватори взаємодіють між собою, наскільки вони ефективно працюють у різних національних культурах [9]. Адапторсько-інноваційний когнітивний стиль також дозволяє спроектувати таке організаційне середовище, яке забезпечувало б найкращу віддачу працівника, його максимальний внесок у досягненні організаційних завдань. Когнітивна теорія стверджує, що вирішення проблем, на кшталт формування підприємницької ідеї, розробки стратегії досягнення підприємницького успіху, оцінки альтернатив та ризиків, набуває форми або алгоритмів – правил, які не обов'язково розуміти, але які обіцяють рішення, або евристики – правил, які зрозумілі, але не завжди гарантують правильне рішення. Також рішення може бути результатом роботи інтуїції, раптового усвідомлення взаємозв'язку.

На думку Т.Ю. Кулаковського саме в когнітивних процесах, що виходять за межі усвідомленого алгоритмізованого мислення, може бути віднайдено ключ до розуміння феномена підприємця [3]. На сьогодні встановлено значний перелік когнітивних упереджень, що притаманні підприємцям. Аналіз емпіричних досліджень дозволив Т.В. Коломієць та Т.Ю. Кулаковському виявити низку когнітивних упереджень, які притаманні підприємцям [2]. До них належать: – ефект надмірної впевненості (Дж. Руссо, П. Шумейкер), за якого суб'єктивна впевненість людини в її судженнях значно переважає об'єктивну точність даних суджень. Саме цим можна пояснити здатність підприємця приймати рішення, ігноруючи тиск критики та дефіцит інформації. Даний ефект може бути результатом «евристики доступності», «ефекту якорювання», «підтверджувального упередження» та «упередження погляду в минуле» [10].

«Евристика доступності», за визначенням А. Тверські і Д. Канемана, – це інтуїтивний процес, у якому людина «оцінює частоту або можливість події за легкістю, з якою приклади або випадки спливають у пам'яті», тобто легше пригадуються [8]. Ефект «якорювання» відображує тенденцію людей покладатися на інформацію, що була першою отримана в умовах вирішення задачі. Відповідно до А. Тверські та Д. Канемана, люди оцінюють усе, спираючись на певну величину, своєрідну точку відліку. Вона може знаходитися в самому формулюванні проблеми або бути проміжним результатом її аналізу. Різні ж точки відліку можуть призводити до повністю відмінних результатів. Так, А. Тверські та Д. Канеман з'ясували, що навіть випадкова інформація може призводити до різних, іноді неправильних, процесів вирішення проблеми. Підтверджувальне упередження – це тенденція шукати або інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала власні переконання або гіпотези, а також схильність ігнорувати інформацію, що суперечить

переконав [3, с. 119]. Упередження погляду в минуле – це тенденція бачити минулі події як такі, що були більш передбачуваними, ніж вони були насправді; – віра в закон малих чисел та ілюзія контролю (М. Саймон, С. Хаутонта, К. Аквіно) – тенденція людей вірити, що вони можуть контролювати або, принаймні, впливати на результати подій, на які вони, насправді, впливати не можуть. Обидва фактори знижують рівень суб'єктивного сприйняття ризику [5]; – схильність підприємців до надмірної впевненості та використання евристики репрезентативності (Л. Бузеніст, Дж. Барні) [6]; – властиве підприємцям упередження оптимізму, переоцінюючи можливість сприятливого розвитку події. Упередження оптимізму має наступні базові форми: надмірно позитивна самооцінка, надмірний оптимізм, надмірний оптимізм щодо майбутніх планів і подій та надмірний оптимізм, породжений ілюзією контролю (С. Тейлор, Дж. Браун) [7].

Щодо особливостей когнітивної сфери підприємців, як окремої професійної групи, Н.С. Глуханюком та О.В. Дьяченко були отримані наступні дані. Це, перш за все, високий рівень розвитку інтелектуальних функцій, схильність до абстрактного мислення, розвинені комбінаторні здібності, високі лабільність і організованість розумових процесів, відсутність схильності до «застрявання» в рішенні задач, поєднання креативності та прагматичної орієнтації в аналізі ситуації [1]. Ю.В. Сметановою здійснено теоретичний огляд робіт з проблеми вивчення когнітивних особливостей підприємців та новаторів на прикладі вивчення когнітивних стратегій та когнітивного стилю. Науковець підкреслює, що для повноцінного здійснення інноваційної та підприємницької діяльності необхідне врахування можливості когнітивної сфери особистості [4].

Вочевидь, як свідчить практика, когнітивний компонент розвитку особистісної надійності підприємця стає архіважливим у реаліях сьогодення, які є нестабільними, які маргіналізують його поведінку. Активізація когнітивного компоненту розвитку особистісної надійності підприємця стає затребуваною і необхідною.

Список використаних джерел:

1. Глуханюк Н.С., Дьяченко Е.В. Психологические особенности предпринимательского потенциала и его активизации в системе бизнес-образования// Ученые записки кафедры теоретической и экспериментальной психологии Рос. гос. профессионально-педагогического ун-та. Екатеринбург, 2008. Вып. 2. С. 199-225.

2. Коломієць Т.В., Кулаковський Т.Ю. Особливості когнітивних процесів суб'єктів підприємницької діяльності// Глобальні виклики педагогічної освіти в університетському просторі. 2017. № 3. С. 463-465.

3. Кулаковський Т.Ю. Когнітивний підхід у вивченні феномену підприємця// Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2017. Вип. № 2 (80). С. 117-123.

4. Сметанова Ю.В. Когнитивные стратегии «традиционных» и «инновационных» предпринимателей: постановка проблемы исследования// Сибирский психологический журнал. 2014. № 51. С. 156-160.

5. Aquino K. (2000). Cognitive Biases, Risk Perception, and Venture Formation/ M. Simon, S.M. Houghton and K. Aquino. Journal of Business Venturing. 2000. No. 15 (2). P. 113–134.

6. Barney J.B. (1997). Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics in Strategic Decision-making/ L.W. Busenitz, J.B. Barney. Journal of Business Venturing. 1997. No. 2 (1). P. 9–30.

7. Brown J.D. (1988). Illusion and Well-being: A Social Psychological Perspective on Mental Health/ S.E. Taylor, J.D. Brown. Psychological Bulletin. 1988. 103 p.

8. Kahneman D. The Framing of Decisions and Psychology of Choice/D.Kahneman, A. Tversky. Science. 1981. № 211. P. 453–458.

9. Kirton M.J., de Ciantis S.M. (1994). Cognitive Style in Organizational Climate// In M. J. Kirton (red.), Adaptors and Innovators: Styles of Creativity and Problem-Solving. - London, UK: Routledge. P. 72 - 90.

10. Russo, J.E., Schoemaker. P.J.H. (1992). Managing Overconfidence. Sloan Management Review (Winter). P. 7–17.