

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ПОТРЕБ ПІДПРИЄМЦІВ

Тетяна ЧЕРНЯВСЬКА

Copyright © 2013

Актуальність теми дослідження. Підприємці створюють нові виробничі підрозділи, робочі місця, нові ділянки бізнесу, знаходять донині невідомі економічні можливості. Їм характерна заповзятливість, винахідливість, активність, прагнення до розширення власних спроможностей. Вони свідомо, не дивлячись на значну невизначеність соціально-економічної ситуації в країні і постійно ризикуючи, усе домагаються бажаних змін і водночас удоконалюються самі, самостверджуються і соціально реалізуються.

Активність ділових людей здійснює великий вплив на економічне і політичне життя країни. Тому вітчизняні підприємці сьогодні є об'єктом серйозного психологічного вивчення. Одне із питань, що найбільше висвітлюється – розвиток їхньої потребо-мотиваційної сфери.

У статті досліджується динаміка розвиткових змін у потребо-мотиваційній сфері підприємців. Нам уявляється, що за своєчасного виявлення психологічної готовності до підприємницької діяльності і, за умов створення благодатних обставин, можна досягти істотного розширення горизонту потреб підприємців, що сприятиме успішності їх професійного повсякдення.

Збагачення потребової сфери людини гловно пов'язано з якісними змінами у її свідомості та самосвідомості як особистості, з переходом на більш високий ступінь психологічної наявності, із прагненням до етичних та естетичних ідеалів якісно вищого ґатунку, а також із бажанням досягнути вищого місця у соціальній ієрархії.

Об'єктом дослідження є підприємці-початківці, **предметом** – процес вартісно-смислового піднесення-актуалізації їхніх потреб.

Мету дослідження становить вивчення психологічних аспектів розвитку потребо-мотиваційної сфери підприємців, що конкретизується у таких **завданнях**: а) окреслити

методологічні засади дослідження мотивації у психології; б) виявити психологічні особливості підприємницької діяльності; в) здійснити теоретичний аналіз психологічних досліджень потребо-мотиваційної сфери підприємців.

Теоретичною і методологічною базою при розробці концептуального підходу та організації емпіричного дослідження є фундаментальні роботи вітчизняних і зарубіжних психологів з актуальних проблем психології підприємництва (Р. Брокхаус [11], О.С. Дейнека [3], А.Л. Журавльов [5], Д. Макклеланд [12], В.П. Позняков [5], Т.П. Чернявська [9], А.Е. Чірикова [10] та ін.). Скажімо, Д. Макклеланд експериментально показав, що примітною особливістю підприємців є більш високий рівень мотивації досягнення; причому особи із вищим рівнем поведуться як цілком успішні – обирають завдання для себе середньої трудності і прагнуть домогтися їх ефективного вирішення; для них характерні позитивне ставлення до ситуації досягнення, прагнення до постановки і розв'язання цікавих, достатньо складних, але реально здійснюваних задач, висока наполегливість у досягненні поставленої мети; потяг до розумного ризику на тлі відсутності інтересу до надскладних і водночас дуже простих задач, зацікавленість змагальною взаємодією з конкурентами та активний пошук інформації про свої результати, прояв активності, рішучості і відповідальності за результат у невизначених ситуаціях, підвищення рівня домагань за умов досягнення успіху і його зниження при невдачах. Гіпотетично успішні підприємці мають більш високу потребу в досягненні успіху, ніж професіонали інших професійних груп. На думку багатьох дослідників, очевидною особливістю ефективних підприємців є істотне переважання мотивації досягнення успіху над прагненням уникнення невдач [12].

Психологічна складова економічної активності в умовах невизначеності і ризику є

однією з примітних особливостей підприємницької діяльності, тому вивченню ставлення підприємців до ризику присвячено чимало психологічних досліджень. Так, за даними Р. Брокхауза для більш успішних підприємців характерне переважання помірному ризику [11]. Воднораз вивчення їхньої Я-концепції виявило, що успіх у цій сфері суспільного виробництва досягають ті, кому притаманна висока і достатньо об'єктивна самооцінка, що дозволяє їм реалістично зважувати свої можливості, самокритично ставитися до власного досвіду й зліквідовувати прогалини у знаннях. Отож успішні підприємці відрізняються від колег високою адекватністю самооцінювання і рефлексії, у тому числі зважено самозвітують про свої недоліки, не прагнуть їх інтерпретувати особливим чином, тобто як особисті проблеми чи труднощі.

Окремі підприємці схильні гіперболізувати значущість своїх позитивних особистісних рис і, більше того, наполягають на "корисності" всіх своїх психологічних властивостей, стверджуючи, що саме вони формують унікальність образу і почасти несподівано забезпечують перемогу. Такий "компенсуючий" погляд на вагомість власних особистісних рис і можливостей, відмова від цілеспрямованого самовдосконалення здатні загальмувати розвиток певних індивідуальних характеристик як у тимчасовій перспективі, так і в стратегічному вимірі життєвого шляху [3]. Зокрема, А.Е. Чіриковою було показано, що, не дивлячись на об'єктивну успішність респондентів, внутрішня композиція їхніх оцінок підприємницької діяльності була зміщена до шкали "нереалізованість" (потенціалу, ресурсу, можливостей): 30% підприємців в описі своєї повсякденної праці фокусуються на "невдалих" завданнях і не схильні оцінювати себе як успішних [10]. З іншого боку, психологічні особливості підприємців багато в чому визначаються узмістовленням їхньої потребо-мотиваційної сфери, адже саме в мотиваційних механізмах закладені особистісні переваги тих, хто досягнув вершин у бізнесі [10].

Згідно з результатами дослідження А.Л. Журавльова і В.П. Познякова, трійку провідних усвідомлених спонукань вибору підприємницької діяльності становлять мотиви: а) досягнення самостійності і незалежності свого бізнесу, б) можливості реалізації своїх здібностей, в) задоволення потреби матеріального забезпечення життя. Мотиви корисності

власного бізнесу і досягнення авторитету серед навколишніх наявні значно меншою мірою [5].

Багатоваріантність структури внутрішнього світу бізнесменів породжує проблему психологічного віку [12]. 25% опитаних ними бізнесменів у віці до 35 років наголошують на ефекті перебільшення свого психологічного віку над фізичним. Бізнесмени після 35 років здебільшого вказують на відсутність відчуття віку взагалі. І навпаки, межа 40–45-ліття характеризується їх "відривом" від адекватного відчуття власного віку.

Ще однією яскравою особливістю бізнес-еліти є розуміння її представниками "крихкості" внутрішньої мотивації, що стимулює потребу й уміння ефективно з нею працювати. Цим зумовлений іноді невмотивований відхід від тих чи інших ситуацій і перепоручення окремих завдань своїм партнерам. Персоналії бізнес-елітного простору прагнуть до своєрідної парадоксальності: конкурентна боротьба породжує в них неусвідомлене намагання уникнути стереотипів та виявити чутливість до новизни інформації і способу її подачі й водночас розуміння та прийняття до зреалізування жорстких схем ведення підприємницької справи. Відтак природно, що складність і багатоаспектність проблеми мотивації спричинює множинність підходів до розуміння її суті, природи, структури, а також до методів і засобів її вивчення (М. Аргайл [1], В.Г. Асєєв [2], Дж. Аткінсон [12], Б.І. Додонов [4], І.А. Зімяня [6], А. Маслов [7], Х. Мюррей [13], Ж. Нюттен [8] та ін.).

Мотивація як джерело активності й одночасно як система спонукань будь-якої діяльності вивчається із найрізноманітніших позицій, а тому інтерпретується науковцями по-різному. Одні з них визначають її як конкретний мотив, інші – як єдину систему мотивів, ще інші – як особливу сферу, що охоплює потреби, мотиви, цілі, інтереси у їх складному переплетенні і взаємонаповненні.

Очевидно, що мотиваційна сфера особистості зорганізовує як афектні, так і вольові ресурси, а також переживання задоволення потреби. Загалом мотивація – це складне поєднання рушійних сил або різномірних чинників поведінки і діяльності, що суб'єктно постають у вигляді потреб, інтересів, бажань, цілей, ідеалів, які безпосередньо детермінують людські вчинкові діяння.

При вивченні мотивації (В.Г. Асєєв [2], Дж. Аткінсон [12], Б.І. Додонов [4], А. Маслов [7])

продуктивним є уявлення про неї як про складну систему, що утримує набір певних ієрархізованих структур. Так, В.Г. Асеев виділяє в ній: а) єдність процесних і дискретних характеристик і б) двохмодальне (позитивне і негативне) підґрунтя її складових [2]. Б.І. Додонов обґрунтовує наявність чотирьох структурних компонентів мотивації: задоволення від самої діяльності, значущість для особи безпосереднього її результату, мотивувальна сила винагороди, внутрішній тиск примусу [4]. Два останніх компоненти як прагнення нагороди та уникнення покарання є, за Дж. Аткинсоном [12], складовими мотивації досягнення.

Інтерпретація мотивації та її структурної організації у психології часто проводиться і в термінах основних потреб людини. Зокрема, однією із перших тут була робота Х. Мюррея [13], котрий із безлічі спонукань поведінки виокремив чотири засадничі потреби – в досягненні, домінуванні, самостійності, афіліації. У більш широкому контексті ці потреби включені М. Аргайлом [1] до загальної структури потреб орієнтованих мотивацій: 1) неспціальні або біологічні потреби (у воді, їжі, житлі тощо); 2) потреби в узалежненні як ухваленні допомоги, захисту, керівництва, особливо від тих, хто авторитетний і має владу; 3) потреба в афіліації (прагненні бути в суспільстві інших людей, в дружніх стосунках, у груповому схваленні); 4) потреба в домінуванні (ухваленні себе як лідера іншими чи групою); 5) сексуальна потреба (фізична близькість, дружба та інтимна взаємодія); 6) потреба в агресії (в нанесенні шкоди фізичної чи вербальної); 7) потреба у відчутті власної гідності (self-esteem), самоідентифікації (в ухваленні самого себе як значущого).

А. Маслоу опрацьовує ідею ієрархічної будови мотиваційної сфери людини, до якої долучає фізіологічні спонуки, потреби в безпеці і захисті, любові, пошані і самоактуалізації. Над рівнем цих базальних мотивів надбудовується метамотиваційний рівень – потреби в істині, добрі, красі, справедливості, єдності, які пов'язані із структурою людського організму і спираються на певний генетичний базис [7]. Ієрархічна організація людських потреб отримує унаочнення у відомій “піраміді Маслоу”, що демонструє поступальне піднесення чи зростаючу актуалізацію потреб особистості залежно від ступеня її розвитку.

Результати емпіричного дослідження. Наш досвід навчання підприємців та організації

служб розвитку персоналу в комерційних структурах указує на те, що розвиток підприємницької мотивації як у підприємців-початківців, так і в досвідчених фахівців, сприяє ефективній роботі у цьому сегменті суспільного виробництва. На базі Центру сприяння бізнесу “ІНТМАР” пройшли підготовку із базового навчального курсу “Створення та управління малим і середнім підприємством” більше 800 осіб. Слухачами вивчалися особливості підприємницької мотивації та моделі успішного здійснення подальшої практичної діяльності в бізнес-структурах у змістовому форматі теми “Психологія підприємницької діяльності”. Однією з характерних ознак учасників тренінгів був той факт, що свій практичний досвід вони оцінювали достатньо низько, що й було головною причиною їхнього вибору пропонованого навчального курсу. Водночас, усе ж свій підприємницький потенціал більшість із них оцінювали достатньо високо.

Під час тренінгового навчання його учасники детально вивчали такі потреби підприємницької діяльності відповідно до ієрархічних рівнів концепції А. Маслоу: I-й рівень (здоров'я, хороший зарібок, хороше устаткування); II-й (безпека роботи, гарантії зайнятості, страхові програми); III-й (сприятливий мікроклімат, добрі неформальні стосунки); IV-й (оцінка професіоналізму і якості роботи, можливість спілкування з вищим керівництвом); V-й (пошанування колективної праці, зацікавленість у мінімальному контролі при складанні програми і прийнятті рішень, готовність визнати перевагу іншого в роботі) [3].

У підсумку проведеного дослідження одержана наступна картина результатів рангування частоти вибору мотивів діяльності підприємцями відповідно до відповідних рівнів вищеподаної ієрархії потреб (*рис. 1*). Очевидно, що для респондентів найбільшу значущість мають фізіологічні потреби (14%), потім соціальні (8%) і потреби самоствердження (8), а потреби самоактуалізації, самовираження займають III-є місце, хоча частота їх вибору (8%) і співпадає із потребами самоствердження. Стосовно потреб безпеки, то до них учасники тренінгу виявили переважно нейтральне ставлення.

Вищеописані результати відобразимо у вигляді схеми (*рис. 2*).

Отже, починаючи з II-го рангового місця, наявне деяке піднесення, тобто певна актуалізація фахових потреб підприємців.

Рівні потреб у %

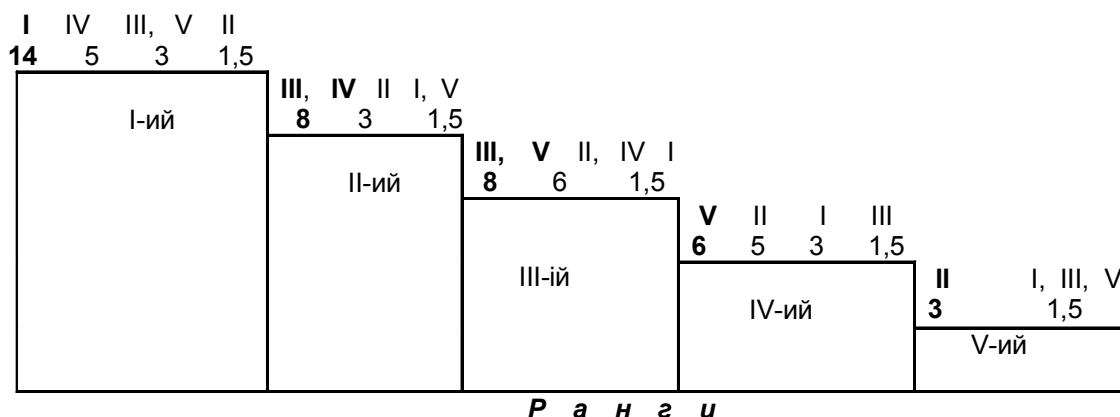


Рис. 1.

Результати рангування частоти вибору підприємцями потреб з їх цілісної ієрархії (у %)

Унаслідок проведеного тренінгу в останніх підвищилися позиції потреб у самоактуалізації, самовираженні і соціальних стосунках в ієрархії потреб А. Маслоу, яка відображає найтипівішу наступність генези людських потреб. Загалом поведінка підприємців відрізняється від поведінки тих, хто не займається підприємництвом, такими характерними ознаками: здатністю ризикувати, пошуковістю, самостійністю, ініціативністю націленістю на отримання прибутку. Це пояснює тенденцію до посилення потреб у людей, котрі свідомо вибрали напрямом своєї підготовки – вивчення секретів підприємницького мистецтва. Крім того, висновуємо, що подальша бізнесово-психологічна підготовка як підприємців-початківців, так і досвідчених фахівців, повинна розвиватися у напрямку подальшої актуалізації вищих рівнів їхніх потреб. Особистісне увагомлення потреб більш високих рангів, а також розвиток метапотреб самовираження, самореалізації персонального потенціалу, задіяння і творчого ставлення до справи сприяти-

муть відпрацюванню оптимального підприємницького стилю поведінки, що першочергово спричинить успішність бізнесу як важливої суспільно корисної діяльності.

ВИСНОВКИ

1. В сучасних бізнесменів попри наявні суперечливі тенденції розвитку базових та вищих потреб, усе ж сильніше виражені вищі мотиви і наявні достатні резерви для їх поступального розвитку, головню шляхом актуалізації потреб у життєдіяльності підприємців-початківців.

2. Докорінним змінам в Україні має відповідати й система підготовки фахівців високої кваліфікації, затребуваних сучасним ринком праці. Однак система професійної підготовки вітчизняних підприємців тільки складається, набуває цільового характеру, належного узмістовлення, апробує застосування активних та інтерактивних методів навчання, у тому числі й психологічних тренінгів.

Рівні потреб

Фізіологічні

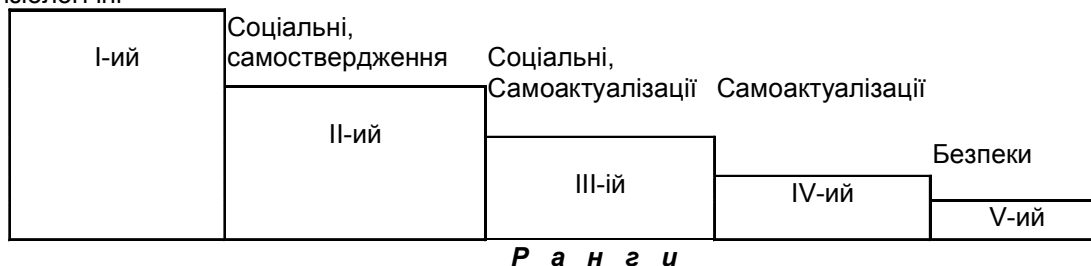


Рис. 2.

Рангування потреб підприємців за їх значущістю

3. Наш багаторічний практичний досвід створення служб управління людськими ресурсами на підприємствах і фірмах Одеси, які займаються різними напрямками бізнесу, вказує на доцільність застосування мотиваційних тренінгів у системі підготовки менеджерів, підприємців. Виявлення і розвиток підприємницьких можливостей в учасників семінарів і тренінгів відбувається під час проведення серії навчальних і розвивальних занять, що спричиняють стійкі продуктивні зміни у їхній поведінці, перш за все на рівні актуалізованих потреб і мотивів. До програми такої фахової підготовки доцільно включити тренінги розвитку інноваційності, збагачення ціннісних орієнтацій і розвитку впевненості у собі.

1. Аргайл М., Фернхем А., Грахам Дж. Концепт ситуації в різних областях психології. Психологія соціальних ситуацій / Под ред. Н.В. Гришиной. – СПб., 2001. – С. 41–58.

2. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирование личности / В.Г. Асеев. – М.: Мысль, 1976. – 158 с.

3. Дейнека О.С. Экономическая психология / О.С. Дейнека. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 2000. – 160 с.

4. Додонов Б.И. Структура и динамика мотивов деятельности / Б.И. Додонов // Вопросы психологии. – 1984. – № 4. – С. 126–130.

5. Журавлев А.Л., Позняков В.П. Социально-психологические проблемы становления российского предпринимательства / А.А. Журавлев, В.П. Позняков // Малое предпринимательство в контексте российских реформ и мирового опыта. – М., 1995. – С. 82–102.

6. Зимняя И.А. Педагогическая психология / И.А. Зимняя. – М: Логос, 2002. – 384 с.

7. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу: [пер: с англ.]. – СПб.: Издат. группа “Евразия”, 1999. – 478 с.

8. Нюттен Ж. Мотивация // Экспериментальная психология / Ред. П. Фресс, Ж. Пиаже / Пер. с франц. – М., 1986. – Гл. XV.

9. Чернявская Т.П. Психология успешности личности в бизнесе: [монография] / Т.П. Чернявская. – Одесса: Астропринт, 2010. – 288 с.

10. Чирикова А.Е. Лидеры российского предпринимательства: менталитет, смыслы, ценности / А.Е. Чирикова. – М.: Институт социологии РАН, 1997. – 198 с.

11. Brockhaus R. H. The psychology of entrepreneur // Encyclopedia of Entrepreneurship. – NJ.: Prentice-Hall, 1982. – P. 39–57.

12. McClelland D., Atkinson J., Clark R., Lowell E. The Achievement Motive. – N.Y., 1953. – 375 p.

13. Murray H. Explorations in Personality. – N.Y., 1938. – 321 p.

АНОТАЦІЯ

Чернявська Тетяна Павлівна.

Психологічні аспекти актуалізації потреб підприємців.

У статті аналізуються теоретичні підходи до психологічного пізнання потребо-мотиваційної сфери особистості. Здійснене порівняльне дослідження особливос-

тей сформованості потреб різних рівнів у підприємців-початківців і досвідчених фахівців у контексті використання теоретичної концепції А. Маслоу. Емпірично показано, що має місце деяке піднесення, тобто ситуаційна і навіть особистісна, актуалізація їхніх потреб, що особливо характерно для тих, хто тільки розпочинає чи розпочав свій бізнес. Отримані результати збагачення потребо-мотиваційної сфери українських підприємців дають підстави рекомендувати мотиваційний тренінг як важливий психологічний інструмент підвищення ефективності їхньої професійної діяльності.

Ключові слова: підприємницька діяльність, особистість, потребо-мотиваційна сфера, актуалізація (піднесення) потреб, мотивація, ієрархія потреб, ефективність діяльності.

АННОТАЦИЯ

Чернявская Татьяна Павловна.

Психологические аспекты актуализации потребностей предпринимателей.

В статье анализируются теоретические подходы к психологическому познанию потребностно-мотивационной сферы личности. Осуществленное сравнительное исследование особенностей формирования потребностей разных уровней начинающих и опытных предпринимателей в контексте использования теоретической концепции А. Маслоу. Эмпирически доказано, что имеет место некоторая возвышенная, т.е. ситуационная и даже личностная, актуализация их потребностей, что прежде всего характерно для тех, кто только начинает или начал свой бизнес. Полученные результаты обогащения потребностно-мотивационной сферы украинских предпринимателей дают основание рекомендовать мотивационный тренинг как важнейший психологический инструментальный повышения эффективности их профессиональной деятельности.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, личность, потребностно-мотивационная сфера, актуализация (возвышение) потребностей, мотивация, иерархия потребностей, эффективность деятельности.

ANNOTATION

Cherniavska Tetiana.

Psychological Aspects of Actualization of Entrepreneurs' Needs.

The article deals with the analysis of theoretical approaches to psychological cognition of needs-motivational sphere of a personality. The comparative research of peculiarities of formation of entrepreneurs-beginners' and experienced specialists needs of different levels in the context of theoretical conception of A. Maslow, has been conducted. It has been empirically demonstrated that there occurs a situational and even personal actualization of their needs, which is especially typical for beginners. The obtained results give reasons for recommendation of motivational trainings as an important psychological tool to increase their professional activity.

Key words: entrepreneurial activity, personality, needs-motivational sphere, actualization of needs, motivation, hierarchy of needs, efficiency of activity.

Надійшла до редакції 24.03.2013.