

УДК 159.938.3:378

**Лантух І. В.,**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри гігієни та соціальної медицини,  
Харківський національний університет  
ім. В. Н. Каразіна  
E-mail: lantuh.igor@gmail.com

## ДОСЛІДЖЕННЯ КОГНІТИВНОГО КОМПОНЕНТА У СТРУКТУРІ ОСОБИСТОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ З РІЗНИМ РІВНЕМ НАДІЙНОСТІ

Стаття присвячена розгляду проблеми розвитку особистісної надійності підприємців. На підставі застосування різних методик стало можливим дослідити особливості когнітивної сфери підприємців, визначити тип мислення, рівень креативності та соціального інтелекту досліджуваних. Обґрунтовано значущість і важливість врахування індивідуального способу аналітико-синтетичного перетворення інформації для здійснення підприємницької діяльності. З'ясовано, що когнітивний компонент особистісної надійності підприємців є результатом пізнання та засвоєння змісту підприємницької діяльності та складання системи знання щодо персональних можливостей набуття професійного досвіду з урахуванням наявності чи відсутності необхідних для цього професійно важливих якостей та здібностей. Когнітивна складова передбачає певний рівень розвитку пізнавальних процесів, що складають інтелектуально-пізнавальну сферу особистості, необхідну для надійної реалізації підприємницької діяльності. Досліджуваним з оптимальним рівнем надійності властивий переважно «образний» і «креативний» типи мислення та високий рівень соціального інтелекту. Для підприємців з достатнім рівнем надійності характерний «символічний» тип мислення та рівень соціального інтелекту вищий за середній, водночас серед підприємців зі зниженим рівнем особистісної надійності простежується домінування «знакового» типу мислення та середній рівень соціального інтелекту.

**Ключові слова:** особистісна надійність, підприємницька діяльність, соціальний інтелект, тип мислення, інноваційна діяльність, особистість підприємця.

**Постановка проблеми.** У контексті умов економічної кризи застосування інновацій і креативності є ефективним способом для виживання та подолання недоліків підприємництва. Інновації також дозволяють

сформувати фінансову підтримку для розвитку підприємств, є пріоритетами для всіх видів програм зі сприяння розвитку підприємництва, розроблених Європейським Союзом [8]. Інновації та креативність є одним з трьох пріоритетних напрямів програми соціально-економічного розвитку Європейського Союзу «Європа 2020» [5]. Особливою цінністю розвитку інтелектуально-інформаційного суспільства провідні компанії визнають креативність, яка вже стала основою діяльності багатьох успішних іноземних та вітчизняних компаній [7].

Означені в кінці минулого століття серйозні зміни в сфері економіки і політики, що продовжуються і донині, привели до того, що в різних країнах намітилася стійка тенденція зламу звичного способу і стилю життя, порушення усталених стереотипів і національних менталітетів і, врешті-решт, виникнення і існування складних соціальних протиріч, глибина яких тільки наростає [20]. Це змінює характер ділових і міжособистісних стосунків і висуває нові вимоги до соціального інтелекту людей, що діють у проблемних соціальних ситуаціях нового типу [21].

Тобто когнітивна складова надійності особистості включає певний рівень розвитку пізнавальної сфери особистості: професійне сприймання, пам'ять, мислення, увагу, що в сукупності становить інтелектуально-пізнавальну складову надійності фахівця. Це виявляється не тільки в накопиченні інформації про професійну діяльність, але і в збільшенні числа описових категорій, в підвищенні рівня вибірковості, складності та інтегрованості інформації, в зростанні здатності аналізувати і знаходити нові нестандартні вирішення професійних завдань, визначати ключові взаємозв'язки, які уможливають вирішення проблеми, щодо прийняття оптимального рішення при недостатньому об'єму потрібної інформації та при обмеженості у часі на її обробку [27, с. 91–92].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз емпіричних досліджень дозволив Т. В. Коломієць та Т. Ю. Кулаковському виявити низку когнітивних упереджень, які притаманні підприємцям [10; 11]. 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. Цей ефект може бути результатом «евристики доступності», «ефекту якорювання», «підтверджувального упередження» та «упередження погляду у минуле» [28];

– віра в закон малих чисел та ілюзія контролю (М. Саймон, С. Хаунта, К. Аквіно) – тенденція людей вірити, що вони можуть контролювати або, принаймні, впливати на результати подій, на які вони

насправді впливати не можуть. Обидва чинники знижують рівень суб'єктивного сприймання ризику [22];

– схильність підприємців до надмірної впевненості та використання евристики репрезентативності (Л. Бузенітст, Дж. Барні) [24];

– властиве підприємцям упередження оптимізму (С. Тейлор, Дж. Браун) – тенденція бути надмірно оптимістичним, 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 [25].

Щодо особливостей когнітивної сфери підприємців, як окремої професійної групи (Н. С. Глуханюк, Е. В. Дяченко) було отримано наступні дані, це, перш за все, високий рівень розвитку інтелектуальних функцій, схильність до абстрактного мислення, розвинені комбінаторні здібності, високі лабільність та організованість розумових процесів, відсутність схильності до «застрягання» в ході розв'язання задач, поєднання креативності та прагматичної орієнтації в аналізі ситуації [3].

Ю. В. Сметановою здійснено теоретичний огляд праць з проблеми когнітивних особливостей підприємців на прикладі вивчення когнітивних стратегій та когнітивного стилю. Науковець підкреслює, що для повноцінного здійснення інноваційної та підприємницької діяльності необхідне врахування когнітивних чинників, саме можливості когнітивної сфери особистості [17].

**Мета статті:** висвітлити та обґрунтувати результати емпіричного дослідження когнітивної складової особистісної надійності суб'єктів підприємницької діяльності. Завдання дослідження полягає в тому, щоб розробити комплекс психодіагностичних методів емпіричного дослідження надійності суб'єктів підприємницької діяльності; дослідити особливості когнітивної сфери підприємців з різним рівнем особистісної надійності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дослідження проводилось протягом 2015–2018 рр. У дослідженні взяли участь підприємці Донецької (n = 238) та Полтавської (n = 210) областей.

У дослідженні шляхом спостереження й аналізу результатів фіксувалися необхідні якості досліджуваних. Процедура діагностики нами було витримано з урахуванням об'єктивно фіксованих параметрів обраних методик. Отримані за допомогою різних методів і методик результати інтерпретувалися нами з погляду змістовних, а також і динамічних характеристик досліджуваного феномену [26].

Для проведення порівняльного аналізу вибірка досліджуваних підприємців поділялася на три групи осіб – з оптимальним (1 група),

достатнім (2 група) та зниженим (3 група) рівнем особистісної надійності, за такими критеріями: результати експертної оцінки (експертами виступили 15 керівників спілок та асоціацій підприємців України, зі стажем роботи на керівній посаді не менше 5 років, у підпорядкуванні яких знаходиться не менше 30 співробітників); тестування за методикою «Особистісний опитувальник морально-правової надійності особистості» (Є.Ю. Стрижов) [19]; методикою «Тесту на загальні здібності до підприємницької діяльності (GET TEST)» [16]; модифікованою анкетною «Експертна оцінка особистості співробітника» (Б. Г. Бовін) [1].

Експертна оцінка характеристик виносилася за класичною двополотною семибальною шкалою типу «виражена сильно» (3 бали) до «виражена слабо» (1 бал), з можливістю вибору невизначеної відповіді і з подальшим перетворенням результатів за семибальною шкалою, в якій значенню 7 балів відповідала максимальна вираженість характеристик. Суб'єктивні уподобання та індивідуальний характер оцінки експертів враховувалися шляхом визначення вагомих коефіцієнтів характеристик: на попередньому етапі дослідження кожному експерту пропонувалося вибрати з вихідного набору 10 найбільш значущих (важливих) для нього характеристик (коефіцієнт ваги експертної оцінки  $\omega = 3$ ) і виключити 5 найменш важливих характеристик (вага  $\omega = 1$ ). Характеристиками індивідуального набору, які залишилися, присвоювалася вага  $\omega = 2$ . У результаті експертна оцінка по кожній характеристиці мала вигляд:

$$k = p \omega, \quad (1)$$

де  $p$  – оцінка вираженості характеристики в балах від 1 до 7;

$\omega$  – значення коефіцієнта ваги цієї характеристики в цього експерта.

Підсумкова експертна оцінка досліджуваних проводилася шляхом інтеграції та усереднення отриманих «зважених» оцінок відповідно до ключів методики за сімома факторами (шкалами): «Ставлення до людей» (добродушний – недобрий; поступливий – непоступливий; миролюбний – ворожий; відхідливий – злопам'ятний; сором'язливий – розкутий; довірливий – підозрілий; невибагливий – вимогливий; злагідний – незлагідний; доброзичливий – схильний до сварок; вміє налагоджувати стосунки з людьми – не вміє налагоджувати стосунки); «Ставлення до роботи» (ініціативний – безініціативний; самостійний – залежний; ґрунтовний – поверхневий; відповідальний – безвідповідальний; захоплений – байдужий; акуратний – неточний; працьовитий – ледачий; виконавчий – невиконавчий; дисциплінований – недисциплінований; безвідмовний – уникає роботи); «Лідерство» (балакучий – мовчазний, комунікабельний – замкнутий, яскравий – непомітний; компанійський – індивідуаліст; любить командувати – схильний підкорятися; честолюбний – нечестолюбний);

вимогливий – потурає; організований – неорганізований; розкутий – скутий; авторитетний – не користується авторитетом); «Моральні якості» (совісний – цинічний, справедливий – несправедливий, безкорисливий – корисливий, великодушний – бездушний, надійний – ненадійний, відвертий – важкодоступний, щирий – нещирий, правдивий – брехливий, скромний – хвалькуватий, можна довіряти – не можна довіряти); «Сила характеру» (упевнений у собі – невпевнений; сміливий – боязкий; вольовий – безвольний; цілеспрямований – безцільний; ризикований – обережний; наполегливий – поступливий; спокійний – тривожний; терплячий – нетерплячий; вміє володіти собою – невірноважений у важких ситуаціях); «Інтелектуальність» (складний – простакуватий; ерудований – не є ерудованим; оригінальний – звичайний; допитливий – незацікавлений; кмітливий – безглуздий; дотепний – посередній; винахідливий – розгублений; тямущий – недогадливий; прямолінійний – суперечливий; вдумливий – невдумливий).

На підставі проведеного емпіричного дослідження з анкети «Експертна оцінка особистості співробітника» Б. Г. Бовіна замість шкали «Фізична активність» включено шкалу «Підприємливість», до якої увійшли 15 конструктів, виокремлених на основі рамки підприємницької компетентності (EntreComp). Її розроблено Об'єднаним дослідницьким центром (JRC) Європейської комісії від імені Генерального директорату з питань зайнятості, соціальних справ та суспільної інтеграції (DG EMPL). Рамка EntreComp складається з трьох сфер компетентностей: «Ідеї та можливості», «Ресурси» та «Трансформація в дії». Кожна сфера включає в себе п'ять компетентностей, які разом є складовими елементами підприємливості як компетентності. EntreComp визначає підприємливість як наскрізну компетентність, що застосовується у всіх сферах життя: від піклування про власний розвиток до активної участі у житті суспільства, входження (повторного входження) на ринок праці в якості працівника або самозайнятої особи, а також до заснування будь-якого підприємства (культурного, соціального чи комерційного характеру) [23].

Індивідуальний «профіль» кожного досліджуваного представлений ієрархією усереднених зважених експертних оцінок факторів (шкалами) професійної успішності й вербально вираженим висновком експерта про надійність особистості: «високий рівень надійності» (значення не менше ніж за 5 шкалами перевищують 50 % максимально можливого результату за шкалою); «середній рівень надійності» (перевищення 50 % результату за 3 – 4 шкалами) і «низький рівень надійності» [1].

Разом з тим на попередньому етапі дослідження максимальні значення експертної оцінки важливості отримані, насамперед, для характеристик, що входять до фактора «Підприємливість», «Моральні якості». Тому

надалі оцінка рівня надійності особистості підприємця проводилася на підставі оцінок за цими шкалами, оскільки представлені вище дані дозволяють визначити їх як шкали експрес-оцінки «особистісної надійності». Становить інтерес ієрархія показників важливості факторів (шкал) особистісної надійності за сукупною оцінкою експертів, яка виражена наступним чином: «Моральні якості» (значення рейтингу  $R = 12,91$  з максимально можливих 15 балів); «Підприємливість» ( $R = 12,65$ ); «Інтелектуальність» ( $R = 10,17$ ), «Лідерство» ( $R = 10,14$ ); «Ставлення до роботи» ( $R = 9,62$ ); «Сила характеру» ( $R = 8,12$ ); «Ставлення до людей» ( $R = 7,15$ ).

При цьому для віднесення досліджуваних до «крайніх» груп високо- і низьконадійних застосовувався класичний критерій  $x_{cp} \pm \sigma$ . У результаті чисельність групи «надійних» підприємців склала  $n = 152$  осіб, а «ненадійних» –  $n = 146$  осіб, при чисельності групи працівників із середнім рівнем надійності  $n = 150$  особи. Це послужило підставою для проведення в цих трьох групах додаткового психологічного вимірювання за допомогою стандартизованого методу дослідження особистості за методиками «Особистісний опитувальник морально-правової надійності особистості» (Є. Ю. Стрижов) та «Тест на загальні здібності до підприємницької діяльності (GET TEST)», що дозволило виявити загальні показники значущих зв'язків між показниками, що досліджуються.

Зв'язки виявлялися шляхом використання кореляційного аналізу отриманих даних, характер розподілу яких дозволив застосувати коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона. У результаті виявлено інтенсивність кореляційних зв'язків між рівнями надійності за результатами експертного оцінювання та індивідуально-психологічними властивостями підприємців (табл. 1, 2).

Таблиця 1

**Значення коефіцієнтів кореляції між рівнями надійності підприємців та показниками методики «Особистісний опитувальник морально-правової надійності особистості» (Є. Ю. Стрижов)**

Рівні надійності	Стадії надійності				
	Моральна	Правова	Конформна	Прагматична	Корислива
Високий	0,917**	0,896*	–	–	–
Середній	–	–	0,904**	0,873**	–
Низький	–	–	–	0,819*	0,804*

Примітка: \* Відмінності між групами достовірні на рівні статистичної значущості  $p \leq 0,01$ ; \*\* Відмінності між групами достовірні на рівні статистичної значущості  $p \leq 0,05$ ;  $r$  – коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона.

Таблиця 2

**Значення коефіцієнтів кореляції між рівнями надійності підприємців та показниками методики «Тест на загальні здібності до підприємницької діяльності (GET TEST)»**

Рівні надійності	Рівень розвитку підприємницьких особистісних характеристик				
	Потреба в досягненнях	Потреба в незалежності/автономії	Схильність до творчості	Уміння йти на розумний (зважений) ризик	Цілеспрямованість та рішучість
Високий	0,917**	0,901*	0,904*	0,845*	0,812*
Середній	0,807*	0,870*	–	0,811**	0,746*
Низький	–	0,603*	–	–	–

Примітка: \* Відмінності між групами достовірні на рівні статистичної значущості  $p \leq 0,01$ ; \*\* Відмінності між групами достовірні на рівні статистичної значущості  $p \leq 0,05$ ; r – коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона.

За результатами кореляційного аналізу проведено розподіл досліджуваних по групах за рівнем розвитку особистісної надійності. Для вивчення переважаючого типу мислення і рівня креативності підприємців ми використовували методику «Профіль мислення» Дж. Брунера [13].

Мислення в підприємництві конкретно втілюється в формі ділового проектування – початковій точці будь-якої планованої підприємцем ділової операції або активності [15].

При цьому тип мислення розуміється як індивідуальний спосіб аналітико-синтетичного перетворення інформації, що є важливою особистісною характеристикою людини, який визнає стиль діяльності, схильності, інтереси та професійну спрямованість [12]. Отримані результати наведено у табл. 3.

Аналізуючи отримані дані можна простежити певні закономірності, так для всіх груп характерний найнижчий рівень розвитку «предметного» типу мислення. Тобто низький рівень практичного складу розуму, для якого характерний нерозривний зв'язок з предметом в просторі і часі, здійснення перетворення інформації за допомогою предметних дій, послідовне виконання операцій для досягнення результату діяльності.

За високим рівнем серед досліджуваних 1 групи отримані наступні показники: 52,6 % – образний тип мислення та 53,4 % – креативний тип мислення. Образне мислення характеризується тим, що воно

Таблиця 3

**Показники типу мислення досліджуваних  
з різним рівнем особистісної надійності за методикою  
«Профіль мислення» Дж. Брунера (у %)**

Тип мислення	Досліджувані								
	1 група			2 група			3 група		
	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н
Образний	52,6	39,0	8,4	47,5	34,1	18,4	38,6	34,1	27,3
Знаковий	51,9	36,7	11,4	48,2	33,7	18,1	45,4	30,6	24,0
Креативний	53,4	38,5	8,1	47,6	37,4	15,0	39,8	25,3	34,9
Предметний	36,2	29,7	34,1	32,1	27,0	40,9	31,7	42,9	40,9
Символічний	44,2	35,8	20,0	49,3	37,4	13,3	40,8	31,4	27,8

*Примітка: відмінності між групами достовірні на рівні статистичної значущості  $p \leq 0,05$ ; В – високий рівень; С – середній рівень; Н – низький рівень;  $r$  – коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона.*

віддалене від предмета в просторі та часі. Перетворення інформації здійснюється за допомогою дій з образами. Немає фізичних обмежень на перетворення. Операції можна здійснювати послідовно та одночасно. Результатом є думка, яка втілюється в новому образі. Це мислення характерне для людей з художнім складом розуму.

Образне мислення дозволяє якісно відтворювати все різноманіття різних фактичних характеристик об'єкта. Цей тип мислення заснований на оперуванні образами об'єктів без виконання реальних практичних дій з ними [15]. Образному мисленню властиві яскравість, багата фантазія й одночасно імпульсивність, непослідовність, поверховість. Інтуїція, що лежить в основі образного мислення, є внутрішнім відчуттям, підсвідомим уявленням про правильність чи хибність рішення без урахування логічного обґрунтування [2]. Інтуїція не суперечить раціоналізму, а є істотним доповненням творчості. Відбуваючись підсвідомо і не вкладаючись у певні стандарти, вона приводить до створення нових еталонів і норм, які за умови теоретичного обґрунтування стають парадигмою раціонального знання [4].

Також образне мислення зумовлює інтуїтивну здібність до творчості, а саме креативність – творчі здібності людини, що характеризуються готовністю до створення принципово нових ідей. Креативність включає в себе підвищену чутливість до проблем, до дефіциту або суперечливості знань, дії з визначення цих проблем, з пошуку їх рішень на підставі висунення гіпотез з перевірки та зміни гіпотез, з формулювання

результату рішення. Це свідчить про те, що професійна діяльність підприємців обумовлює частіший пошук нестандартних рішень при вирішенні поточних проблемних ситуацій.

Підприємці з достатнім рівнем особистісної надійності, що склали контингент 2 групи, переважно схильні віддавати перевагу символічному мисленню (49,3 % за високим рівнем), коли відбувається перетворення інформації за допомогою оперування символами. Такі люди мають високорозвинені аналітичні здібності; характеризуються математичним складом розуму, здатністю до оцінки, розрахунку та аналізу; виявляють схильність до логічної, методичної, ретельної (з акцентом на деталі) манері вирішення проблем. Перш ніж ухвалити рішення, ці фахівці розробляють детальний план і намагаються зібрати якомога більше інформації, об'єктивних фактів. Люди з таким типом мислення можуть засвоювати інформацію за допомогою математичних кодів, формул і операцій, які не можна ні поторкати, ні уявити.

«Знаковий» тип мислення за високим показником на рівні 45,4 % спостерігається у 3 групі та на рівні 51,9 % і 48,2 % відповідно серед досліджуваних груп 1 та 2. Знаковому мисленню притаманне перетворення інформації за допомогою умовиводів. Знаки об'єднуються в більші одиниці за правилами єдиної граматики. Результатом є думка у формі поняття або висловлювання, що фіксують зв'язки між предметами, які відображаються за допомогою знаків. Цей тип мислення характерний для людей із гуманітарним складом розуму. Підприємці постійно знаходяться в ситуації взаємодії з іншими людьми, від яких безпосередньо залежить успішність їхньої діяльності. Уміння знаходити контакти з людьми є важливою умовою успішності у підприємницькій діяльності та однією з характеристик знакового мислення.

У більшості людей переважає один або два типи мислення. Для багатьох професій, в тому числі і підприємця, необхідне поєднання різних типів мислення. Таке мислення називають синтетичним. Для дослідження соціального інтелекту суб'єктів підприємницької діяльності нами використовувалася методика діагностики соціального інтелекту Дж. Гілфорда і М. Саллівена (адаптація О. С. Михайлової) [14]. Соціальний інтелект являє собою надзвичайно важливу здібність людини, значною мірою визначає можливість життя серед людей; це пізнавальна здібність, яка, однак, на відміну від інших пізнавальних здібностей, виявляється зчепленою із особистісними рисами, які складають соціальну зрілість особистості [18]. Соціальний інтелект – інтегральна інтелектуальна здібність, яка визначає успішність спілкування і соціальної адаптації. Соціальний інтелект об'єднує і регулює пізнавальні процеси, які пов'язані з відображенням соціальних об'єктів

Таблиця 4

**Показники соціального інтелекту досліджуваних  
з різним рівнем особистісної надійності за методикою  
Дж. Гілфорда і М. Саллівена (у %)**

Інтерпретація композитної оцінки соціального інтелекту	Досліджувані		
	Група 1	Група 2	Група 3
Низький соціальний інтелект	–	6,1	15,7
Соціальний інтелект нижчий за середній (середньослабкий)	2,7	8,5	27,3
Середній соціальний інтелект (середньовибір- кова норма)	14,8	27,1	32,9
Соціальний інтелект вищий за середній (середньосильний)	39,7	36,8	24,1
Високий соціальний інтелект	42,8	21,5	–

*Примітка: відмінності між групами достовірні на рівні статистичної значущості  $p \leq 0,05$ ;  $r$  – коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона.*

(людину як партнера по спілкуванню, групи людей). До процесів, які його створюють, відносяться соціальна сенситивність, соціальна перцепція, соціальна пам'ять і соціальне мислення. Соціальний інтелект забезпечує розуміння вчинків і дій людей, розуміння мовної продукції людини, а також її невербальних реакцій (міміки, поз, жестів) [9, с. 208]. Здібності, які відображаються на рівні композитної оцінки, «ймовірно, перекривають собою традиційні поняття соціальної чуттєвості, емпатії, сприймання іншого і те, що можна назвати соціальною інтуїцією». Виконуючи регулюючу функцію у міжособистісному спілкуванні, соціальний інтелект забезпечує соціальну адаптацію особистості, «гладкість у стосунках з людьми» [9, с. 213]. В основі соціального інтелекту лежить не просто володіння мовою чи іншими кодами спілкування, а й особливості особистості в цілому, у триєдності її думок, почуттів і дій, які розгортаються у конкретному соціальному контексті [6]. Маючи загальну структурну базу і з когнітивним розвитком, і з основами моральності, соціальний інтелект являє собою відносно незалежну інтегральну здібність [14, с. 42]. За результатами тестування визначено, що у 39,7 % підприємців групи 1 соціальний інтелект вищий за середній та у 42,8 % цієї ж групи – високий рівень соціального інтелекту (табл. 4).

Серед досліджуваних групи 2 також більшість підприємців на рівні 36,8 % мають інтелект вищий за середній та 21,5 % демонструють високий соціальний інтелект. Для 24,1 % підприємців, які увійшли до групи

З, властивий соціальний інтелект вищий за середній. Для цього контингенту досліджуваних властиво передбачити подальші вчинки людей на підставі аналізу реальних ситуацій спілкування, передбачення подій, базуючись на розумінні почуттів, думок, намірів співучасників комунікації. Їхні прогнози можуть виявитись помилковими, коли вони будуть мати справу з людьми, які поведуться неочікувано, нетипово. Вони вміють чітко вибудовувати стратегію власної поведінки для досягнення поставленої мети, орієнтуватися у невербальних реакціях учасників взаємодії і знаннях нормативно-рольових моделей, правил, які регулюють поведінку людей.

Підприємці, які демонструють за композитною оцінкою соціального інтелекту високий та вищий за середній рівні, здатні вірно оцінювати стан, почуття, наміри людей за їхніми невербальними проявами: мімікою, позами, рухами. Чуттєвість до невербальної експресії істотно посилює здатність розуміти інших. Також вони володіють високою чутливістю до характеру і відтінків людських взаємостосунків. Це допомагає їм швидко і вірно розуміти те, що люди говорять один одному (мовна експресія) у контексті визначеної ситуації, визначених взаємостосунків; здатні знаходити відповідний тон спілкування з різними співрозмовниками у різних ситуаціях і мають великий репертуар рольової поведінки (проявляють рольову пластичність).

Ще однією особливістю цих підприємців є їхня здатність розпізнавати структуру міжособистісних ситуацій у динаміці. Вони вміють аналізувати складні ситуації взаємодії людей, розуміють логіку їх розвитку, чуттєві до зміни смислу ситуації при включенні у комунікацію різних учасників. Шляхом логічних висновків вони можуть добудовувати невідомі, недостатні ланки у ланцюзі цих взаємодій, передбачати, як людина поводитиме себе у майбутньому, знаходити причини відповідної поведінки. Їм властива здатність адекватно відобразити цілі, наміри, потреби учасників комунікації та наслідки їхньої поведінки. Крім цього, вимагає вміння орієнтуватися у невербальних ситуаціях людини, а також нормах і правилах, які регулюють поведінку у суспільстві.

Підприємці з високим рівнем соціального інтелекту, як правило, бувають успішними комунікаторами. Їм властива контактність, відкритість, тактовність, доброзичливість і сердечність, тенденція до психологічної близькості у спілкуванні. Здатні «втягувати» максимум інформації про поведінку людей, розуміти мову невербального спілкування, давати швидкі і точні судження про людей, успішно прогнозувати їхні реакції у відповідних обставинах, виявляти далекоглядність у стосунках з іншими, що сприяє їхній успішній соціальній адаптації. Високий рівень соціального інтелекту пов'язаний також з інтересом

до соціальних проблем, наявністю потреби впливати на інших і часто поєднується з розвинутими організаційними здібностями. Підприємці з розвинутим соціальним інтелектом звичайно мають виразний інтерес до пізнання себе і розвинуту здатність до рефлексії. Рівень розвитку соціального інтелекту більшою мірою визначає успішність адаптації при вступі на роботу, ніж рівень розвитку загального інтелекту. Підприємці з високим соціальним інтелектом взагалі легко вживаються у колективі, сприяють підтримці оптимального психологічного клімату, виявляють більшу зацікавленість, кмітливість і винахідливість у роботі.

Серед підприємців групи 1 не було зафіксовано низьких показників соціального інтелекту, 2,7 % досліджуваних цієї групи продемонстрували рівень соціального інтелекту нижчий за середній. Досліджувані групи 2 мають 6,1 % за низьким рівнем та 8,5 % за рівнем нижчим за середній щодо розвитку соціального інтелекту. Для підприємців, що увійшли до групи 3 порівняно з досліджуваними груп 1 та 2 характерні на рівні – 15,7 % низькі та на рівні 27,3 % нижчі за середні композитні оцінки соціального інтелекту, що погано розуміють зв'язок між поведінкою та її наслідками. Вони можуть часто робити помилки (у тому числі і протиправні дії), потрапляти у конфлікти, а можливо, й у небезпечні ситуації, оскільки невірно уявляють собі результати своїх дій або вчинків інших, погано орієнтуються у загальноприйнятих нормах і правилах поведінки. Погано володіють мовою рухів тіла, поглядів і жестів, що раніше засвоюється в онтогенезі і викликає більше довіри, ніж мова вербальна. У спілкуванні вони переважно орієнтуються на вербальний зміст повідомлень. Вони можуть часто помилятися у розумінні змісту слів співрозмовника, оскільки не враховують (або враховують невірно) супроводжуючі їх невербальні реакції. Погано розуміють різний зміст, тобто смислове значення, яких можуть набувати одні і ті самі вербальні повідомлення залежно від характеру взаємостосунків людей і контексту ситуації спілкування, часто помиляються в інтерпретації слів співрозмовника.

Підприємці з низьким соціальним інтелектом мають труднощі в розумінні і прогнозуванні поведінки людей, що ускладнює взаємостосунки і знижує можливості соціальної адаптації. Низький рівень соціального інтелекту може значною мірою компенсуватися іншими психологічними особливостями: розвинутою емпатією, відповідними рисами характеру, стилем спілкування, комунікативними навичками та ін., а також може бути коректований у ході активного соціально-психологічного навчання.

**Висновки.** Підприємницька діяльність потребує інтелектуальної основи реалізації, інноваційних рішень і наділяє когнітивні чинники

можливістю визначати саму суть і надійність цього виду діяльності. Інноваційна і підприємницька діяльність, по суті, є діяльністю, що вимагає специфічних когнітивних здібностей, наявності специфічних стратегій вирішення проблемних завдань економічної діяльності і може бути представлена як сукупність рішень проблемних завдань різного роду і різного рівня складності. Надійність інноваційної та підприємницької діяльності в такому випадку стає результатом вироблення особливих когнітивних стилів, надійної когнітивної стратегії вирішення проблемних завдань. Когнітивний компонент особистісної надійності підприємців є результатом пізнання, засвоєння змісту підприємницької діяльності та складання системи знання щодо персональних можливостей набуття професійного досвіду з урахуванням наявності чи відсутності необхідних для цього професійно важливих якостей та здібностей. Когнітивна складова передбачає певний рівень розвитку пізнавальних процесів, що складають інтелектуально-пізнавальну сферу особистості, необхідних для надійної реалізації підприємницької діяльності.

Серед досліджуваних з оптимальним рівнем надійності переважно властивий «образний» і «креативний» типи мислення та високий рівень соціального інтелекту. Для підприємців з достатнім рівнем надійності характерний «символічний» тип мислення та рівень соціального інтелекту вищий за середній, водночас серед підприємців зі зниженим рівнем особистісної надійності простежується домінування «знакового» типу мислення та середній рівень соціального інтелекту.

**Перспективами** подальших досліджень є положення про систему когнітивних компонентів та стилів, що впливають на розвиток особистісної надійності суб'єктів підприємницької діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Бовин Б. Г. Информативность экспертных оценок и самооценок в задачах профессиональной психодиагностики / Б. Г. Бовин, А. Н. Лебедев, Т. И. Литвинова, А. М. Раков // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2007. – Вып. 10 (73). – С. 81–88.
2. Веснин В. Р. Теория организации и организационное поведение / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2017. – 128 с.
3. Глуханюк Н. С. Психологические особенности предпринимательского потенциала и его активация в системе бизнес-образования / Н. С. Глуханюк, Е. В. Дьяченко // Ученые записки кафедры теоретической и экспериментальной психологии Российского государственного профессионально-педагогического университета. – 2008. – Вып. 2. – С. 199–225.
4. Гончарук Т. В. Портретна характеристика сучасного підприємця / Т. В. Гончарук, М. Л. Шумка // Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей:

матеріали Міжнародних філософсько-економічних читань, 10–11 червня 2008 р. – Львів, 2008. – С. 282–289.

5. Європейська Рада схвалила стратегію Європа-2020 // Євробоюлетень. – 2010. – № 4. – С. 16.

6. Емельянов Ю. Н. Активное социально-психологическое обучение / Ю. Н. Емельянов. – Ленинград: Изд-во Ленинградского университета, 1985. – 166 с.

7. Захарчин Г. М. Розвиток креативності персоналу на засадах інноваційної культури / Г. М. Захарчин, Н. П. Любомудрова // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 14. – С. 361–365.

8. Кліпкова О. І. Креативність та інноваційність як основні складові нового вектора в управлінні підприємством / О. І. Кліпкова // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – Серія: Економіка. – 2015. – Вип. 2 (4). – Частина 2. – С. 76–79.

9. Козляковський П. А. Загальна психологія: навч. посібник / П. А. Козляковський. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2004. – Т. II. – 240 с.

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

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

12. Лагодзінська В. І. Особливості розвитку особистісного компонента психологічної готовності підприємців до ведення ділових переговорів / В. І. Лагодзінська // Актуальні проблеми психології. – 2010. – Т. 1. – Ч. 27. – С. 20–30.

13. Лобанов А. П. Интеллект. Компетентность. Образование: Кто стоит напротив Белой Вежи? / А. П. Лобанов, Н. В. Дроздова. – Минск: РИВШ, 2013. – 102 с.

14. Михайлова Е. С. Тест Дж. Гилфорда и М. Салливена. Диагностика социального интеллекта. Методическое руководство / Е. С. Михайлова. – СПб.: ИМАТОН, 2006. – 56 с.

15. Мухарлямова А. Ю. Особенности мышления предпринимателей в сфере торгового бизнеса / А. Ю. Мухарлямова, А. И. Фукин // Бехтерев и современная психология человечности: сборник статей V Международной научно-практической конференции, 10–12 сентября 2015 г. – Казань: Отечество, 2015. – С. 530–534.

16. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: навч. посіб. / Ю. Ф. Пачковський. – К.: Каравела, 2006. – 408 с.

17. Сметанова Ю. В. Когнитивные стратегии «традиционных» и «инновационных» предпринимателей: постановка проблемы исследования / Ю. В. Сметанова // Сибирский психологический журнал. – 2014. – № 51. – С. 156–162.

18. Социальный интеллект: Теория, измерение, исследование / Под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. – 176 с.

19. Стрижов Е. Ю. Нравственно-психологические детерминанты мошенничества: дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.06 / Е. Ю. Стрижов. – М., 2011. – 400 с.

20. Тощенко Ж. Т. Парадоксальный человек: монография / Ж. Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.

21. Чеснокова О. Б. Социальный интеллект в условиях сложных социальных систем [Электронный ресурс] / О. Б. Чеснокова, Е. В. Субботский // Национальный психологический журнал. – 2010. – № 2. – С. 8–13. – URL: [http://npsyj.ru/pdf/prj\\_no04\\_2010/prj\\_no04\\_2010\\_22–29.pdf](http://npsyj.ru/pdf/prj_no04_2010/prj_no04_2010_22–29.pdf)

22. Aquino K. Cognitive Biases, Risk Perception, and Venture Formation / M. Simon, S. M. Houghton, K. Aquino // *Journal of Business Venturing*. – 2000. – Vol. 15 (2). – P. 113–134.

23. Bacigalupo M. *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*: Publication Office of the European Union / M. Bacigalupo, P. Kampylis, Y. Punie, G. Van den Brande. – Luxembourg: *Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN*, 2016. – 210 p.

24. Barney J. B. 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. – Vol. 2 (1). – P. 9–30.

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

26. Lantukh I. Psychological features of the relationship the parameters of moral and legal reliability and adaptive capabilities of business entities [Electronic resource] / I. Lantukh // *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*. – 2018. – Vol. 27 (3). – P. 81–88. – URL: [:// farplss.org/index.php/journal/article/view/370](http://farplss.org/index.php/journal/article/view/370).

27. Maleev D. The use of moral-psychological approach to the problem of development of the professional reliability of personality [Electronic resource] / D. Maleev // *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*. – 2014. – Vol. 1 (1). – P. 85–102. – URL: [:// farplss.org/index.php/journal/article/view/145](http://farplss.org/index.php/journal/article/view/145).

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

### References transliterated

1. Bovin B. G. Informativnost' jekspertnyh ocenok i samoocenok v zadachah professional'noj psihodiagnostiki / B. G. Bovin, A. N. Lebedev, T. I. Litvinova, A. M. Rakov // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. – 2007. – Vyp. 10 (73). – S. 81–88.

2. Vesnin V. R. *Teorija organizacii i organizacionnoe povedenie* / V. R. Vesnin. – M.: Prospekt, 2017. – 128 s.

3. Gluhanjuk N. S. Psihologicheskie osobennosti predprinimatel'skogo potenciala i ego aktivacija v sisteme biznes-obrazovanija / N. S. Gluhanjuk, E. V. D'jachenko // *Uchenye zapiski kafedry teoreticheskoy i jeksperimental'noj psihologii Rossijskogo gosudarstvennogo professional'no-pedagogicheskogo universiteta*. – 2008. – Vyp. 2. – S. 199–225.

4. Goncharuk T. V. Portretna harakterystyka suchasnogo pidpryjemca / T. V. Goncharuk, M. L. Shumka // *Filosofija finansovoi' cyvilizacii: ljudyndy u sviti groshej: materialy Mizhnarodnyh filosofsk'o-ekonomichnyh chytan'*, 10–11 chervnja 2008 r. – L'viv, 2008. – S. 282–289.

5. Jevropejs'ka Rada shvalyla strategiju Jevropa-2020 // Jevrobjuleten'. – 2010. – № 4. – S. 16.
6. Emel'janov Ju. N. Aktivnoe social'no-psihologicheskoe obuchenie / Ju. N. Emel'janov. – Leningrad: Izd-vo Leningradskogo universiteta, 1985. – 166 s.
7. Zaharchyn G. M. Rozvytok kreatyvnosti personalu na zasadah innovacijnoi' kul'tury / G. M. Zaharchyn, N. P. Ljubomudrova // Ekonomika i suspil'stvo. – 2018. – Vyp. 14. – S. 361–365.
8. Klipkova O. I. Kreatyvnist' ta innovacijnist' jak osnovni skladovi novogo vektora v upravlinni pidpryjemstvom / O. I. Klipkova // Naukovyj visnyk Mukachivs'kogo derzhavnogo universytetu. – Serija: Ekonomika. – 2015. – Vyp. 2 (4). – Chastyna 2. – S. 76–79.
9. Kozljakovs'kyj P. A. Zagal'na psihologija: navch. posibnyk / P. A. Kozljakovs'kyj. – Mykolai'v: Vyd-vo MDGU im. P. Mogyly, 2004. – T. II. – 240 s.
10. Kolomijec' T. V. Osoblyvosti kognityvnyh procesiv sub'ektiv pidpryjemnych'koi' dijal'nosti / T. V. Kolomijec', T. Ju. Kulakovs'kyj // Global'ni vyklyky pedagogichnoi' osvity v universytets'komu prostori. – 2017. – № 3. – S. 463–465.
11. Kulakovs'kyj T. Ju. Kognityvnyj pidhid u vyvchenni fenomenu pidpryjemcja / T. Ju. Kulakovs'kyj // Visnyk Zhytomys'kogo derzhavnogo tehnologichnogo universytetu. – Serija: Ekonomichni nauky. – 2017. – № 2 (80). – S. 117–123.
12. Lagodzins'ka V. I. Osoblyvosti rozvytku osobystisnogo komponenta psihologichnoi' gotovnosti pidpryjemciv do vedennja dilovyh peregovoriv / L. M. Karamushka, V. I. Lagodzins'ka // Aktual'ni problemy psihologii'. – 2010. – T. 1. – Ch. 27. – S. 20–30.
13. Lobanov A. P. Intellect. Kompetentnost'. Obrazovanie: Kto stoit naprotiv Beloj Vezhi? / A. P. Lobanov, N. V. Drozdova. – Minsk: RIVSh, 2013. – 102 s.
14. Mihajlova E. S. Test Dzh. Gilforda i M. Sallivena. Diagnostika social'nogo intelekta. Metodicheske rukovodstvo / E. S. Mihajlova. – SPb.: IMATON, 2006. – 56 s.
15. Muharlamova A. Ju. Osobennosti myshlenija predprinimatelej v sfere torgovogo biznesa / A. Ju. Muharlamova, A. I. Fukin // Behterev i sovremennaja psihologija chelovechnosti: sbornik statej V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoi konferencii, 10–12 sentjabrja 2015 g. – Kazan': Otechestvo, 2015. – S. 530–534.
16. Pachkovs'kyj Ju. F. Psihologija pidpryjemnyctva: navch. posib. / Ju. F. Pachkovs'kyj. – K.: Karavela, 2006. – 408 s.
17. Smetanova Ju. V. Kognitivnye strategii «tradicionnyh» i «innovacionnyh» predprinimatelej: postanovka problemy issledovanija / Ju. V. Smetanova // Sibirskij psihologicheskij zhurnal. – 2014. – № 51. – S. 156–162.
18. Social'nyj intellekt: Teorija, izmerenie, issledovanija / Pod red. D. V. Ljusina, D. V. Ushakova. – M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2004. – 176 s.
19. Strizhov E. Ju. Nravstvenno-psihologicheskie determinanty moshennichestva: dis. ... d-ra psihol. nauk: 19.00.06 / E. Ju. Strizhov. – M., 2011. – 400 s.
20. Toshhenko Zh. T. Paradoksal'nyj chelovek: monografija / Zh. T. Toshhenko. – M.: JuNITI-DANA, 2008. – 543 s.
21. Chesnokova O. B. Social'nyj intellekt v uslovijah slozhnyh social'nyh sistem [Jelektronnyj resurs] / O. B. Chesnokova, E. V. Subbotskij // Nacional'nyj psihologicheskij zhurnal. – 2010. – № 2. – S. 8–13. – URL: [http://npsyj.ru/pdf/npj\\_no04\\_2010/npj\\_no04\\_2010\\_22-29.pdf](http://npsyj.ru/pdf/npj_no04_2010/npj_no04_2010_22-29.pdf)

22. Aquino K. Cognitive Biases, Risk Perception, and Venture Formation / M. Simon, S. M. Houghton, K. Aquino // *Journal of Business Venturing*. – 2000. – Vol. 15 (2). – P. 113–134.

23. Bacigalupo M. *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*: Publication Office of the European Union / M. Bacigalupo, P. Kamylyis, Y. Punie, G. Van den Brande. – Luxembourg: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN, 2016. – 210 p.

24. Barney J. B. 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. – Vol. 2 (1). – P. 9–30.

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

26. Lantukh I. Psychological features of the relationship the parameters of moral and legal reliability and adaptive capabilities of business entities [Electronic resource] / I. Lantukh // *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*. – 2018. – Vol. 27 (3). – P. 81–88. – URL: // [farplss.org/index.php/journal/article/view/370](http://farplss.org/index.php/journal/article/view/370).

27. Maleev D. The use of moral-psychological approach to the problem of development of the professional reliability of personality [Electronic resource] / D. Maleev // *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*. – 2014. – Vol. 1 (1). – P. 85–102. – URL: // [farplss.org/index.php/journal/article/view/145](http://farplss.org/index.php/journal/article/view/145).

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

## Abstract

**Lantukh I. V.**,  
PhD (Candidate of Economics Sciences),  
associate professor of Department of  
Hygiene and Social Medicine,  
V. N. Karazin Kharkiv National University  
E-mail: [lantuh.igor@gmail.com](mailto:lantuh.igor@gmail.com)

## INVESTIGATION OF COGNITIVE COMPONENT IN THE STRUCTURE OF ENTREPRENEURS' PERSONALITY WITH DIFFERENT LEVEL OF RELIABILITY

The article considers the problem of development of entrepreneurs' personal reliability. Application of the techniques: «Personality questionnaire on a person's moral and legal reliability» (E. Yu. Strizhov); Expert evaluation of an employee's personality (B. G. Bovin); «General Ability Test (GET TEST)»; J. Bruner's «Thinking Profile»; diagnostic method of social

intelligence by J. Guilford and M. Sullivan (adapted by A. S. Mikhailova) allowed us to explore the features of cognitive sphere of entrepreneurs, determine types of their thinking, the respondents' creativity and social intelligence. The significance and importance of taking into account individual methods of analytical and synthetic transformation of information for business activities is substantiated.

It has been found that the cognitive component of personal doing business is a result of learning and mastering of the business content as well as a composed system of knowledge on personal opportunities in professional experience gaining that takes into account whether all necessary professionally important qualities and abilities are present or not. The cognitive component involves a certain level of cognitive processes that make up a person's intellectual and cognitive sphere needed to successful implementation of business activities.

The respondents with the optimal level of reliability are characterized mainly by «figurative» and «creative» types of thinking and a high level of social intelligence. The employers with sufficient reliability are characterized by a «symbolic» mindset and an above average level of social intelligence, while entrepreneurs with low levels of personal safety showed mainly «sign» type of thinking and an average level of social intelligence.

**Key words:** *personal reliability, entrepreneurial activity, social intelligence, type of thinking, innovative activity, personality of an entrepreneur.*

---

Отримано – 4 грудня 2018

Рецензовано – 7 грудня 2018

Прийнято – 11 грудня 2018

Received – December 4, 2018

Revision – December 7, 2018

Accepted – December 11, 2018