**Тема 2. Психологічні основи бізнесу та підприємницької діяльності**

***Основні питання:***

1. Психологічні передумови підприємництва.

2. Психологічні риси підприємця.

3. Основні типи (моделі) підприємців.

***Ключові слова та поняття:*** *психологічний підхід, підприємницьке мислення, евристики, можливість, позитивний психологічний капітал, самоефективність, підприємець, психологічні риси підприємця, типи (моделі) підприємців*

**1. Психологічні умови підприємництва**

Важливим завданням багатьох досліджень виступає вивчення умов і факторів, що сприяють ефективному становленню підприємницької діяльності.

Поряд з політичними, економічними та соціальними факторами розвитку підприємництва, важливу роль відіграють і психологічні фактори. Зокрема, актуальним завданням перед організаційними та економічними психологами постає розробка спеціальних психологічних технологій підготовки підприємців до професійної діяльності.

Результати аналізу зарубіжних досліджень у психології підприємницької діяльності показує, що основними підходами, які розробляються західними економічними психологами в цьому напрямі є: *особистісний, поведінковий та когнітивний підходи.*

Перший підхід – *особистісний* – вивчає особистісні характеристики чи риси підприємця, що дозволяють зрозуміти та пояснити підприємницьку діяльність. Цей підхід було побудовано на припущенні, що підприємець має унікальну особистість, порівняно з непідприємцем. Саме ці унікальні риси особистості допомагають підприємцю, на думку авторів, досягати успіху у його справі.

Другий підхід – *поведінковий* – розглядає підприємництво як поведінковий феномен. Підприємництво – це послідовність вчинків, що можуть змінюватись з часом. Це також поведінка, що сприяє створенню нових організацій, фірм тощо. Таким чином, підприємництво виступає як організація виробничих факторів.

У рамках третього, *когнітивного,* підходу підприємці розглядаються як такі, що шукають та створюють нові продукти, уявляють майбутнє, оцінюють ризик та шляхи отримання вигоди, сприймають та впізнають можливості – тобто використовують ті властивості, що називаються мисленням.

Розуміння мислення підприємця – це розуміння самої суті його особистості, його діяльності, як вона виникає та розвивається. Тому доречно розглядати підприємництво з позицій когнітивного підходу для глибокого та ґрунтовного осмислення психологічних механізмів, що ним керують.

Аналізуючи підприємницьку діяльність, необхідно зазначити, що хоча створення і розвиток підприємницької справи і залежить від соціальних, економічних умов, усе ж головну роль у ньому грає індивід, що вирішив створити свій бізнес. З великої кількості таких «початківців» лише кілька досягають результату.

Аналіз зарубіжної психологічної літератури, яка присвячена психологічним проблемам підприємницької діяльності в рамках когнітивного підходу показав, що значна увага дослідників приділяється аналізу таких понять, як «підприємницьке мислення», «евристики», «можливість», «позитивний капітал», які у свою чергу розглядаються як чинники підприємницького успіху.

Розглянемо послідовно зазначені поняття та проаналізуємо їх вияви в підприємницькій діяльності сфери торгівлі.

Що стосується поняття *«підприємницьке мислення»*, то воно стосувалося когнітивних евристик у прийнятті рішень, сприйняття бажаності та здійсненності, спланованої поведінки та самоефективності.

На думку психологів когнітивного підходу, «*підприємницьке мислення»* – це структури знання, що люди використовують для оцінки, судження чи рішення, включаючи оцінку можливостей створення підприємства та його зростання. Такий підхід став основою для таких напрямків дослідження мисленнєвих процесів підприємців, як підприємницька пильність тощо.

Водночас, одним із головних питань когнітивного підходу у вивченні підприємництва є те, яким чином ринкове оточення, ринкова ситуація репрезентуються та інтерпретуються в думках підприємців, що дозволяє їм знаходити та використовувати можливості. Особливо цікавим це питання постає у світі дрібного та середнього бізнесу, зокрема у сфері торгівлі, адже, як відомо, рівень конкуренції тут дуже високий, часто один і той самий товар пропонується багатьма підприємцями і знайти якусь унікальну можливість досить важко.

Переходячи до розгляду наступного поняття, слід зазначити, що досить часто підприємцям доводиться діяти в умовах невизначеності та браку часу. В таких умовах люди часто користуються *евристиками* – спеціальними стратегіями для прийняття рішень. У підприємців існують свої, підприємницькі, евристики, які є певними правилами, що допомагають створювати та керувати бізнесом. Отже, вони є й ефективною допомогою підприємцю при прийнятті рішень, яке є певною складовою підприємницького вміння, що дозволяє виконувати завдання.

Існує три типи евристик, які можна проілюструвати прикладами із підприємницької діяльності.

1. *Евристика можливості* – люди схильні оцінювати можливість за тією інформацією, що була отримана нещодавно і яку легше пригадати. Наприклад, підприємець оцінить імовірність невдачі певної своєї задумки, просто уявляючи всі можливі перешкоди.

2. *Евристика репрезентативності* – люди схильні оцінювати можливість певної події через пошук схожої події і припущення, що наслідки також будуть схожими. Наприклад, підприємець, що займається торгівельним бізнесом, успішно реалізуючи певний товар три місяці, буде впевнений у подальшій успішності і на четвертий.

3. *Евристика якоря* – люди схильні оцінювати нову ситуацію на основі базових або першопочаткових підходів, що створюють певний фундамент.

Наприклад, підприємець вирішить додати до свого асортименту новий продукт, якщо кілька постійних покупців виявлять зацікавлення ним.

Коли ж евристики не використовуються підприємцями, то певні, необхідні для розвитку справи рішення не приймаються або дії не виконуються.

Адже, якщо з’являється певна можливість, то термін її існування досить короткий, і якщо підприємець буде чекати і збирати більше інформації для зваженого рішення, то він може її втратити. Наприклад, період сезонної торгівлі, коли в підприємця є обмежений проміжок часу для отримання максимального прибутку.

Евристики не є загальними стратегіями, вони орієнтовані під конкретну ситуацію, і вміння швидко орієнтуватися в мінливих умовах та використовувати особливі евристики – це вміння, якого підприємцю-початківцю слід навчатись.

Щодо наступного поняття *«можливість»*, то, насамперед, слід зазначити, що підприємницька діяльність як процес включає в себе взаємозв’язок особливих можливостей та особливого суб’єкта цієї діяльності. Ідентифікація можливостей підприємцем – складне завдання, адже він має бути чутливим до потреб ринку, до наявних ресурсів, іноді йому необхідно шукати додаткову інформацію. Цей процес необмежено в часі: оскільки бізнес підприємця розвивається, то й «можливості» мають розвиватися, оцінюватися, розвиватися далі, знову бути оцінені тощо.

У загальному значенні *«можливість»* можна визначити як можливість задоволення потреб рику шляхом нової комбінації ресурсів, що мають цінність.

Деякі вчені визначають «можливість» як ситуацію, в якій нові товари, послуги, матеріали можуть бути запропоновані та продані за ціною, вищою за вартість їх виробництва.

Отже, «можливість» з’являється тоді, коли підприємець усвідомлює економічну цінність своєї ідеї. Головне ж питання – чи існують ці «можливості» вже готовими, і підприємцю необхідно тільки впізнати їх, чи йому потрібно самому їх створити.

Розпізнання можливостей відбувається тоді, коли і потреби, і пропозиції очевидні, необхідно лише знайти шлях для їх об’єднання та впровадження в справу. Відкриття «можливості» – це існування лише однієї половини, тому для впровадження її у справу необхідне відкриття іншої. Наприклад, існує потреба в певному товарі, необхідно лише знайти постачальника. Найважча ж ситуація – створення «можливості», коли ні потреби, ні джерела їх задоволення неочевидні, їх підприємцю потрібно «створити». Прикладом у сфері торгівлі може слугувати ситуація, коли підприємець тільки створює свою справу і має проаналізувати ринок, щоб побачити, які унікальні товари можна на нього ввести, почати пошук потенційних постачальників.

Загалом, «можливості» включають у себе або незадоволені потреби ринку (відсутність певних товарів; новинки побутової техніки, що не представлені конкурентами тощо), невикористані чи погано використані ресурси (наприклад, незайняті торгівельні площі) чи можливість задовольнити специфічні потреби специфічними товарами. «Можливості» мають ситуаційних характер, і хоча вони мають існувати достатньо часу, щоб бути поміченими потенційним підприємцем, але не настільки довго, щоб їх помітили і його конкуренти.

Розглянемо ще одне поняття у психології підприємницької діяльності.

У підприємництві, поряд з фінансовими, технічними та традиційними ресурсами, людські ресурси (знання, компетенції, довіра, репутація) розглядались ізольовано. Новий підхід розглядає так званий *«позитивний психологічний капітал»*. Надія, оптимізм та впевненість разом із самоефективністю і гнучкістю – вагомі позитивні ресурси для організації, що можуть підвищити її конкурентоздатність на ринку.

Поняття *«самоефективність*» було введено у психологію Альбертом Бандурою. Під самоефективністю він розумів відчуття власної компетентності та ефективності, а також уміння людей усвідомлювати свої здібності та вибудовувати поведінку, яка б відповідала специфічному завданню або ситуації. Автор підкреслював важливість цієї особистісної характеристики, яка в поєднанні з конкретними цілями і знанням про те, що необхідно робити, може суттєво впливати на всю подальшу поведінку людини.

Формування самоефективності підприємців, зокрема у сфері торгівельного бізнесу, є одним із важливих психологічних чинників забезпечення ефективної підприємницької діяльності.

Щодо *оптимізму* – це очікування позитивних подій в майбутньому. Цей фактор цікавий у контексті підприємництва. Особи з високим рівнем оптимізму можуть як краще мотивувати персонал (наприклад, найманих продавців), так і очікувати позитивний результат, що підсилює їх зусилля в досягненні мети.

Оптимісти більш упевнені, ніж песимісти, в тому, що можна здолати несподівані труднощі, і тому вони продовжують діяльність, що дозволяє їм частіше досягати успіху.

У підприємницькій діяльності оптимізм – важлива характеристика особи, що розпочинає власну справу або намагається утримати бізнес «на плаву», особливо в наших сучасних бурхливих економічних та політичних умовах.

Ще одним фактором виступає *надія.* Це переконаність особи в тому, що вона може ставити та досягати поставлених цілей. Це дає енергію йти далі, навіть коли з’являються перешкоди та труднощі. Зазвичай, люди з високим рівнем надії очікують успіхів у майбутньому, а не невдач; у той же час вони схильні ставити перед собою більше різних завдань, тому коли одна з них виявляється недосяжною, вони швидко переключаються на іншу.

Щодо вияву феномену позитивного психологічного капіталу в підприємництві сфери торгівлі, то тут слід зазначити, що, як в інших напрямках підприємницької діяльності, він грає важливу роль. Професійна діяльність підприємця сфери торгівлі складається з низки складних завдань і власне успішне її виконання залежить, зокрема, від здатності особистості самостійно оцінити свої можливості, отримати корисний досвід минулих успіхів і невдач й уміло користуватися досвідом інших. Тобто самоефективність – один із чинників успішної діяльності.

Щодо надії і оптимізму – то коли підприємці часто вимушені діяти в умовах невизначеності, високої конкуренції чи постійної зміни попиту – саме ці фактори позитивного психологічного капіталу допомагають долати неочікувані труднощі та досягати успіху.

**2. Психологічні риси підприємця**

До властивостей підприємництва відносять мобільність і динамічність економічної діяльності, волю вибору і пошуку способів економічних дій, тактичні методи дій, їхню відносну короткочасність, постійний підприємницький пошук, високий рівень невизначеності, ризик, погрозу втрат, відповідальність. Усе це висуває специфічні психологічні вимоги до підприємця.

Багато західноєвропейських і американських дослідників, використовуючи різноманітні підходи, намагалися скласти психологічний портрет підприємця, абстрагуючи від специфічних рис і якостей, зв'язаних, наприклад, з формою підприємництва (виробниче, комерційне, фінансове), або його рівнем (великий, середній, малий бізнес), а також з тим, чи є підприємець інноватором чи ні і, нарешті, чи об'єднує він у собі функції власника з функціями менеджера.

Щоб бути підприємцем, недостатньо мати ідею для бізнесу і стартовий капітал для початку власної справи. Для успішного бізнесу необхідні особливі риси характеру.

Підприємницька поведінка особливо яскраво виявляється в стресовій ситуації, коли фактором стресу є суб'єктивно сприйнята необхідність «виконати дію». І саме цей аспект дає змогу виявити істотні відмінності особистості підприємця від непідприємця.

***Підприємець* –** особа, наділена індивідуально-психологічними характеристиками, здатна на ініціативній та інноваційній основі, не боячись повної відповідальності, йти на ризик та в особливий спосіб поєднати чинники виробництва так, щоб у перспективі діяльності підприємства з'явився додатковий прибуток.

Важливі для психологічного портрета підприємця якості об'єднуються в три блоки:

1. Інтелектуальний блок.

2. Комунікативний блок.

3. Мотиваційно-вольовий блок.

В *інтелектуальний блок* входять компетентність, комбінаційний дарунок, розвита уява, реальна фантазія, розвита інтуїція, перспективне мислення.

У *комунікативний блок* – талант координатора зусиль співробітників, здатність і готовність йти проти плину.

У *мотиваційно-вольовому блоці* – це схильність до ризику, відповідальність, прагнення бороти і перемагати, потреба в самореалізації і суспільному визнанні, виразність мотиву досягнення успіху.

З огляду на те, що підприємець, образно говорячи, ще і сам себе експлуатує, йому необхідні гарне здоров'я, невичерпна енергія й оптимізм.

Повний перелік наведених характеристик відноситься до портрета ідеального, а не типового підприємця.

Різноманітні дослідження фахівців доводять лише обов'язкову наявність компонентів мотиваційно- вольового блоку, тому що підприємець, насамперед, фігура діюча, активна, шукаюча. Перевага мотива досягнення успіху над мотивом уникання невдачі, схильність до ризику, потреба й уміння брати на себе відповідальність залишаються необхідними в психологічному портреті підприємця незалежно від форми, рівня або інших специфічних рис підприємництва.

Узагальнений особистісний портрет підприємця, який включає переважно інтелектуальні, комунікативні, вольові властивості і деякі ділові якості, необхідні для забезпечення успіху в підприємництві, має наступний вигляд.

*Пошук можливостей і ініціативність:*

а) бачить і використовує нові або незвичні ділові можливості;

б) діє до того, як його вимусять до цього обставини

*Завзятість і наполегливість:*

а) готовий до неодноразових зусиль, щоб подолати перешкоду;

б) змінює стратегії, щоб досягти мети

*Готовність до ризику:*

а) віддає перевагу ситуаціям «виклику» або помірного ризику;

б) віддає перевагу діям, щоб зменшити ризик або контролювати результати

*Орієнтація на ефективність:*

а) знаходить шляхи робити речі краще, дешевше, швидше;

б) прагне досягати досконалості, покращувати стандарти ефективності

*Залучення в робочі контакти:*

а) приймає на себе відповідальність і йде на особисті жертви для виконання роботи;

б) береться за справу з працівниками або замість них

*Цілеспрямованість:*

а) ясно висловлює цілі, має довгострокове бачення;

б) постійно ставить і коректує короткострокові задачі

*Прагнення бути інформованим:*

а) особисто збирає інформацію про клієнтів, постачальників, конкурентів;

б) використовує особисті і ділові контакти для своєї інформованості

*Систематичне планування і спостереження*

а) планує, розбиваючи крупні задачі на під задачі;

б) розробляє або використовує процедури стеження за виконанням робіт

*Здатність переконувати і встановлювати зв’язки*

а) використовує обережні стратегії для впливу і переконання людей;

б) використовує ділові і особисті контакти як засіб досягнення цілей

*Незалежність і самовпевненість:*

а) прагне до незалежності від правил і контролю інших людей;

б) покладається лише на себе перед обличчям протистояння і за відсутності успіху;

в) вірить у свою здатність виконувати складні задачі

**4. Основні типи (моделі) підприємців.**

Фахівці-психологи і практики в галузі бізнесу (підприємницької діяльності) розрізняють такі чотири основні типи (моделі) підприємців:

***Тип 1-й***: *персональний чи індивідуальний підприємець, приватний підприємець, підприємець-одинак*. Це такий тип підприємця, котрий прагне винятково до особистих досягнень. Як правило, це підприємець, що працює в малому бізнесі і не володіє (або володіє, але в не яскраво вираженій формі) якостями керівника (менеджера).

До цього типу підприємців відносяться люди, яким необхідно щось робити і чогось досягати, їх головною метою є самореалізація. Вони зазвичай мають гарний потенційний шанс стати успішними підприємцями.

Однак, часто їхній підприємницький успіх не є лише результатом бажання щось робити і чого-небудь досягати, тобто – не є тільки результатом їхніх високих амбіцій. Головним чином підґрунтям і вирішальним фактором їхнього успіху є прагнення бути незалежними, самостійними, покладатися винятково на свій талант підприємця і власні сили, максимально використовувати для самореалізації і самоствердження гарантовані їм суспільством права, свободи, рівні можливості, ринкові відносини, переваги і цінності демократії і т.д.

Це – класичні підприємці, які отримують радість і глибоке задоволення від того, що працюють самостійно і на себе, не відчуваючи чужого тиску, що можуть реалізувати те, що самі запланували, і від того, що, зрештою, досягають поставленої мети. Вони витрачають масу енергії для розвитку своїх підприємств, компаній, багато годин віддають роботі (як правило, наполегливо та інтенсивно працюють, незважаючи на час), їм необхідно бачити результат своєї праці, вони люблять планувати, ставити цілі для майбутніх здійснень і досягнень.

Вони: дуже ініціативні і віддані своїм підприємствам (організаціям, фірмам, компаніям); винятково самостійні і вірять у те, що самі роблять своє життя, контролюють його завдяки власним діям; вірять у те, що вони не раби обставин чи дій інших людей, що їхня робота скерована власними цілями, а не завданнями, поставленими кимось; досягають успіху, наполегливо добиваючись своєї мети, послідовно прямуючи шляхом власних досягнень і перемог; доводять до кінця свої задуми, переборюють кризи, намагаються бути гарними в усьому, беруться за велику кількість справ.

До такого типу підприємців можна віднести приватних підприємців, «підприємців-човників» (які задовольняють потреби ринку), невеликі сімейні й малі підприємства.

***Тип 2-й*** *– суперпродавець.* Цей тип підприємця, як правило, обдарований талантом співчувати іншим людям, переживати, піклуватися про них, намагаючись допомогти їм усіма можливими шляхами.

Звичайно це – підприємець-посередник, що не володіє (чи що володіє, але не в яскраво вираженій формі) якостями керівника (менеджера). Він може працювати як за наймом, так і самостійно (якщо сам є приватним підприємцем чи підприємцем-одинаком).

Сфера його діяльності – малий і середній бізнес, часто – великий бізнес.

Він є основою й еталоном ефективної торгівлі, її рушійною силою. Справжній суперпродавець – це геній продаж.

Підприємці цього типу гарні психологи: вони використовують м'який, ненав'язливий підхід до потенційного клієнта, намагаються йому догодити, без насильства акуратно і дуже талановито переконуючи його в перевагах запропонованої продукції, підштовхуючи його до бажання купити запропонований суперпродавцем продукт, як абсолютно необхідний для покупця.

Вони мають унікальний підхід до реалізації продажів, і здійснюють продажі тому, що їхні споживачі (клієнти) хочуть їм якось віддячити за проявлені до них щиросердну увагу і такт. Іншими словами, клієнти купують запропоновану їм продукцію (товар, послуги) якоюсь мірою і тому, що хочуть зробити суперпродавцю послугу у відповідь. Суперпродавці уміло використовують подяку покупців. Для суперпродавців дуже важливі добрі взаємини з покупцями, вони люблять соціальні ситуації і спілкування з групами людей. Вони: люблять спілкуватися з покупцями й дістають від цього задоволення; вважають, що саме продажі є основною (дуже важливою чи найголовнішою) метою як для підприємства (фірми, компанії), в якому вони працюють, так і для них самих; народжені для торгівлі і здійснення продажів і нічого іншого в житті не вміють робити краще за це. Для того щоб досягти підприємницького успіху, їм потрібно займатися торгівлею – йти по шляху продажів, продавати якнайбільше, витрачаючи значний час на продажі. А для успішного ведення бізнесу в їхньому власному підприємстві (фірмі, компанії), необхідно шукати кваліфікованого менеджера, який міг би керувати співробітниками і вести справи.

До такого типу підприємців можна віднести ринкових торговців, продавців приватних салонів і магазинів, рекламних агентів виробничих підприємств, торгових, туристичних, страхових, медичних і інших компаній та фірм.

***Тип 3-й*** – *природжений (справжній, істинний) менеджер.* Підприємці цього типу люблять брати відповідальність на себе, вони процвітають на корпоративних керівних позиціях, тому що виявляють яскраво виражені якості лідера. Завжди хочуть бути першими, тому люблять боротися за першість. Не бояться конкуренції, а навпаки, не мислять себе поза конкурентною боротьбою і змагаються тільки за першість.

Усе їхнє життя – боротьба з конкурентами і суперниками, ціль їхнього життя – завжди перемагати й отримувати задоволення від перемоги. Вони, як правило, винятково амбіційні, сміливі і рішучі, поважають і шанують заслужений авторитет, тому орієнтуються на тих (і відкриті тим), хто має авторитет.

Люблять: владу, керувати, приймати рішення, що мають суспільний резонанс; діяти від імені громадськості (відчуваючи себе частиною всього співтовариства). Часто вони приходять у підприємництво з великих компаній і як правило, стають успішними маркетологами, частково керуючи ринковим (маркетинговим) процесом. Однак частіше вони досягають значних успіхів завдяки відмінній організації торгівлі і продажів, добре розбираючись у торгівлі і будучи від природи гарними продавцями.

Вони змушують (провокують, умовляють, примушують, схиляють) споживачів до покупки, нав’язують їм свою продукцію, чинять на покупців тиск і прес, використовуючи логіку і силу переконання, їхній агресивний підхід багато в чому відрізняється від м'якого, делікатного і ненав'язливого підходу суперпродавців. Їхня внутрішня сила і впевненість керують зростанням підприємств (фірм, компаній). Часто їм не потрібний генеральний менеджер, тому що вони самі є ним. Їхній ідеальний шлях до успіху – це вміле керування середнім або великим бізнесом, їхня головне завдання – знайти чи самостійно розпочати досить великий бізнес, де б затребувався і реалізувався їхній управлінський талант.

На відміну від лідерів-керівників, у яких зовсім відсутні (або є, але неяскраво виражені) задатки (уроджені якості, риси характеру, схильності, особливості психіки і т.п.) підприємця, природжений (істинний, дійсний) менеджер є підприємцем, що володіє яскраво вираженими якостями керівника (менеджера). Він відноситься до числа організаторів і керівників середнього і великого бізнесу. Розрізняють і суперменеджерів – керівників-організаторів підприємницької діяльності найвищої кваліфікації, найвищого рівня управління, наділених максимальними повноваженнями. До них відносяться і так звані головні виконавчі чиновники (ГВЧ) – менеджери, що організують виробничу діяльність підприємств, компаній і фірм, керують цією діяльністю, реалізуючи тактичні завдання бізнесу.

Як приклад, до природжених (істинних, дійсних) менеджерів можна віднести організаторів і керівників середніх і великих виробничих (промислово-індустріальних, сільськогосподарських) і невиробничих (сфера послуг, соціальна сфера) підприємств. Суперменеджери ж керують діяльністю транснаціональних корпорацій, міжнародних компаній, готельних і туристичних комплексів вищих категорій і т.п.

***Тип 4-й*** – *генератори великих ідей.* Вони генерують нові ідеї, винаходять нові товари, знаходять нові ніші для бізнесу, розвивають нові процеси. І взагалі знаходять шляхи і можливості, як перегнати чи переграти (обійти, випередити, передумати) конкурента.

Вони є новаторами в істинному підприємницькому розумінні, їх сильно захоплює світ ідей, вони бажають і вміють творити. Але їхній ентузіазм може завести їх убік від головної мети, і вони можуть зазнати невдачі через те, що недостатньо прораховують ризик (покладаючись в основному на інтуїцію). Для того щоб зрівноважити (мінімізувати) ризик, до якого веде цей ентузіазм, необхідна, у достатній мірі, серйозна (сконцентрована) увага і велика обережність. Часто їм навіть потрібна зовнішня допомога: хтось повинен їх підстраховувати, стримувати, допомагати бути уважними й обережними. Часто вони бувають занадто ідеалістичними і недостатньо практичними.

На їхню думку, ідеальний шлях до підприємницького успіху – генерувати нові ідеї, продумувати шляхи, як переборювати перешкоди, успішно проходити через різні ситуації, мати бачення перспективи розвитку для своєї справи і свого підприємства, фірми, компанії (іншими словами – передбачати майбутнє, тобто бути провидцями).

Досить часто генератори великих ідей займаються підприємництвом, пов'язаним з високими технологіями, новою технікою і винахідництвом.

Як правило, генератори великих ідей є виробниками матеріального чи нематеріального (сфера послуг) продукту, які не володіють (або володіють, але в недостатньо яскраво вираженій формі) якостями керівника (менеджера).

Серед них зустрічаються генії підприємницької справи, неабиякі особистості, що просувають уперед науково-технічний прогрес.

Відзначимо, що ці чотири типи (моделі) особистості підприємця далеко не однорідні. Деякі успішні підприємці характеризуються одним із цих типів (моделей), а в комусь поєднуються особливості декількох типів (моделей).

Якщо в підприємця яскраво присутні ознаки більш одного типу (моделі) і він характеризується рисами, притаманними двом чи більше типам, то це – комплексний підприємець. Як правило, найбільш відомі успішні підприємці мають ознаки відразу декількох типів (моделей).

Додатково виділяють ще один тип підприємців – інтелектуалів, дійсних конструкторів підприємницької справи, що відносяться до генераторів великих ідей.

Це – засновники нового бізнесу, які вміють і можуть відкрити (заснувати) новий бізнес, створити нові підприємства (фірми) і таким чином організувати нові робочі місця.

Їм байдуже, у якій сфері діяльності починати нову справу – усе одно це вдається. Потім вони набирають команду, наймають менеджера, і, або самі керують новим бізнесом, або продають (передають) цей бізнес (справу, підприємство, фірму) іншим підприємцям-власникам чи менеджерам Також до числа підприємців-інтелектуалів належать і видатні вчителі основ підприємницької діяльності – психологи і педагоги, що мають практичний досвід у галузі організації і ведення бізнесу і що заклали теоретичні основи науки про підприємництво (такі, як Д. Карнегі, Н. Хілл, Л.Б. Хельзел та ін.).

***Питання для перевірки засвоєння знань:***

1. Які основні психологічні підходи використовуються для дослідження підприємницької діяльності? Чим вони відрізняються один від одного?

2. Надайте характеристику чинникам підприємницького успіху «підприємницьке мислення», «евристики», «можливість», «позитивний капітал».

3. Опишіть вияви цих чинників у підприємницькій діяльності сфери торгівлі.

4. Хто такий підприємець?

5. В які блоки об'єднуються якості, важливі для психологічного портрета підприємця?

6. Які риси характеру потрібні для успішного бізнесу?

7. Надайте узагальнений особистісний портрет підприємця.

8. Наведіть приклади основних типів (моделей) підприємців.