

ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 316.6 : 33

СІМЕЙНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ САМОЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

І.Б. Абдуллаєва

*аспірантка лабораторії організаційної психології
Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*

У статті представлено результати емпіричного аналізу даних, отриманих при дослідженні чинників розвитку самоефективності підприємців. Зокрема, проаналізовано зв'язок загальної та підприємницької самоефективності з такими сімейними чинниками, як наявність партнера по бізнесу, наявність наставника-підприємця, підтримка близьких, наявність родича-підприємця.

Ключові слова: самоефективність, підприємницька самоефективність, сімейні чинники.

В статье представлены результаты эмпирического анализа данных, полученных при исследовании факторов развития самооэффективности предпринимателей. В частности, проанализирована связь общей и предпринимательской самооэффективности с такими семейными факторами, как наличие партнера по бизнесу, наличие наставника-предпринимателя, поддержка близких, наличие родственника-предпринимателя.

Ключевые слова: самооэффективность, предпринимательская самооэффективность, семейные факторы.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі розвитку економічної психології в Україні важливою проблемою постає вивчення особливостей підприємницької діяльності та, зокрема, чинників, що впливають на її виконання. На нашу думку, самоефективність підприємця виступає однією з передумов його успішної діяльності, і її вивчення дозволяє не тільки прослідити механізми формування ефективної поведінки підприємця, але й створити методики і технології, що дозволяють підвищити її рівень. Саме аналіз чинників, що впливають на розвиток самоефективності підприємця, допоможе нам вирішити ці питання, зокрема, дослідження сімейних чинників розвитку самоефективності підприємців сфери торгівлі. Адже сім'я – один із інститутів, що формує ставлення до підприємництва та надає психологічну підтримку при бажанні вести власний бізнес.

Сімейні чинники в контексті підприємницької діяльності розглядалися російськими [1; 5] та українськими [3; 4; 6] дослідниками. Конкретно вплив сімейних факторів на розвиток підприємницької самоефективності знайшов відображення в працях зарубіжних психологів [8; 10; 11]. В той же час, досліджень, присвячених підприємницькій самоефективності та чинникам її розвитку, у вітчизняній психології досі бракує.

Отже, виходячи з недостатньої розробленості проблеми та її актуальності, нами було визначено наступну мету емпіричного дослідження: здійснити аналіз сімейних чинників розвитку самоефективності підприємців сфери торгівлі.

МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення поставленої мети у дослідженні було використано тест на загальну самоефективність (М. Шерер, Д. Мадукс, адаптація А.В. Бояринцевої) [2], методику «Шкала підприємницької самоефективності» (А. Деноубл, адаптація О.В. Креденцер, І.Б. Абдуллаєвої) [9] та авторську анкету.

У дослідженні взяли участь біля 100 підприємців сфери торгівлі м. Черкаси. Опитування проводилось протягом 2011–2012 рр. 82% опитаних склали особи жіночої статі, 18% – чоловічої. 60% респондентів мають чоловіка або дружину, 27% – неодружені, 13% – зазначили інший статус.

Математична обробка даних здійснювались за допомогою комп'ютерного пакета статистичних програм SPSS (версія 16).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У рамках дослідження чинників розвитку самоефективності підприємців сфери торгівлі нами було проаналізовано взаємозв'язок між загальною та підприємницькою самоефективністю підприємців та такими сімейними чинниками, як наявність партнера по бізнесу, наставника-підприємця, підтримка близьких при розпочинанні і веденні бізнесу, наявність родича-підприємця.

Розглянемо детальніше особливості цього взаємозв'язку з кожним із вищеназаних чинників.

1. Взаємозв'язок між самоефективністю підприємців та наявністю бізнес-партнера серед членів родини

Розглядаючи такий чинник, як наявність партнера серед членів родини, з результатів, представлених у табл. 1, можна побачити, що існує зв'язок (на рівні $p < 0,05$) між загальною самоефективністю підприємців та існуванням бізнес-партнера – члена родини. Дещо несподіваним є розподіл даних: серед тих, хто дав ствердну відповідь на це питання, 42,9% опитаних мають низький рівень загальної самоефективності, а 31%

– високий. Такий результат, на нашу думку, можна пояснити тим, що присутність партнера-родича деякою мірою зменшує незалежність підприємця та, можливо, знижує продуктивність, через більш «м'яке» ставлення до близької людини.

Таблиця 1

Взаємозв'язок між самоефективністю підприємців та наявністю бізнес-партнера серед членів родини (у % від загальної кількості опитаних)

		Наявність партнера(ів) по бізнесу серед членів родини	
		так	ні
Рівні загальної самоефективності	низький	42,9	57,1
	середній	60,5	39,5
	високий	31,0	69,0

* $p < 0,05$

Слід зазначити, що, на думку деяких дослідників, сімейний бізнес вимагає від його учасників постійного пошуку рівноваги між гармонією родинних відносин та розвитком підприємницької справи [7]. Виникає певне протиріччя, що позначається як на відносинах у сім'ї, так і на успішності виконання підприємницької діяльності. Тобто тут система сім'я-підприємець стає більш чутливою до певних конфліктних моментів, що притаманні будь-якій родині і які неодмінно позначаються на рівні ефективності підприємницької діяльності. Отже, виникає певне протиріччя, яке вимагає спеціальних механізмів його подолання, що можливе, на нашу думку, завдяки спеціальним методикам тренінгові-консультативної роботи.

2. Взаємозв'язок між самоефективністю підприємців та наявністю бізнес-наставника

Наступний аналіз отриманих даних вказує на наявність взаємозв'язку (на рівні $p < 0,05$) між загальною і підприємницькою самоефективністю та наявністю підприємця-вчителя. Як видно з даних, представлених у *табл. 2*, серед підприємців, що відмітили присутність підприємця-наставника, 46,4% опитаних мають низький рівень загальної самоефективності, а 79,3% – високий рівень. Ті ж, хто не мають підприємця-вчителя, представлені таким чином: 53,6% на низькому рівні загальної самоефективності, та 20,7% – на високому. Що стосується загальної підприємницької самоефективності, то серед респондентів, що відповіли ствердно на питання, 36,4% мають низький рівень підприємницької самоефективності, а 75% – високий рівень; в той час як серед тих, хто дав негативну відповідь на питання, 63,6% мають низький рівень підприємницької самоефективності, а 25% – високий.

Таблиця 2

Взаємозв'язок між самоефективністю підприємців та наявністю бізнес-наставника (у % від загальної кількості опитаних)

		Наявність підприємця-наставника	
		так	ні
Рівні загальної самоефективності	низький	46,4	53,6
	середній	46,5	53,5
	високий	79,3	20,7
Загальна підприємницька самоефективність: рівні	низький	36,4	63,6
	середній	54,0	46,0
	високий	75,0	25,0

* $p < 0,05$

Таким чином, з появою підприємця-наставника зростає рівень самоефективності підприємця, адже він може не тільки допомогти оволодіти необхідними для сфери торгівлі знаннями і навичками, але й надати власний приклад та зворотний зв'язок щодо їх ефективного включення в роботу бізнесмена. А навчання через спостереження за діяльністю інших та вербальне переконання є одними з джерел формування самоефективності особистості. Як приклад впливовості цього чинника можна навести численні програми, курси та консультації, які проводяться досвідченими та успішними підприємцями, що виступають у ролі вчителів або менторів, надають практичні поради і мотивують до подальшого розвитку тощо.

3. Взаємозв'язок між самоефективністю підприємців та підтримкою близьких при розпочинанні підприємництва

Далі нами було виявлено взаємозв'язок на рівні тенденції між загальною і підприємницькою самоефективністю та підтримкою близьких на етапі заснування бізнесу. Так, за даними кореляційного аналізу, наведеного в *табл. 3*, серед тих, кому близькі значно допомогли розпочати підприємницьку діяльність, 53,6% та 40,9% опитаних демонструють низький рівень загальної та підприємницької самоефективності відповідно, а 51,7% та 64,3% – високий рівень. Підприємці, що не мали підтримки близьких, серед таких 21,4% та 27,3% мають низький рівень загальної та підприємницької самоефективності відповідно; 0,0% та 10,7% – підприємців з високими рівнями загальної та підприємницької самоефективності.

Таблиця 3

Взаємозв'язок між самоефективністю підприємців та підтримкою близьких при розпочинанні підприємництва (у % від загальної кількості опитаних)

		Підтримка близьких при розпочинанні підприємництва		
		Значно допомогли	Підтримували	Ніхто не допомагав і не підтримував
Рівні загальної самоефективності	низький	53,6	25,0	21,4
	середній	53,5	32,6	14,0
	високий	51,7	48,3	0,0
Загальна підприємницька самоефективність: рівні	низький	40,9	31,8	27,3
	середній	52,0	42,0	6,0
	високий	64,3	25,0	10,7

Такі результати демонструють підтвердження того факту, що вербальне переконання та підтримка інших впливають на розвиток самоефективності особистості. Моральне заохочення близьких може надихнути підприємця-початківця на розвиток власної справи, а його відсутність чи навіть несхвалення можуть посягати сумніви в ідеях підприємця чи його здатності здійснити задумане. Однак, на наш погляд, такий елемент не досить добре розвинений у представленій вибірці підприємців – представлені показники досить подібні в опитаних із низькими та високим рівнями самоефективності. Можливо, ключовим моментом тут є уміння повною мірою скористатися цією підтримкою та отримати від неї максимум користі, що потребує кращого розвитку й осмислення. Ця проблема може бути врахована в рамках підготовки тренінгу розвитку самоефективності підприємців.

4. Взаємозв'язок між самоефективністю підприємців та підтримкою близьких у веденні бізнесу

Наступним елементом вивчення сімейного чинника став аналіз зв'язку загальної підприємницької самоефективності з чинником підтримки близьких у веденні бізнесу (на рівні $p < 0,05$). З *табл. 4* видно, що серед підприємців, які мають значну допомогу близьких, 18,2% демонструють низький рівень підприємницької самоефективності, а 53,6% – високий рівень. Серед опитаних, які не мають підтримки близьких, 36,4% знаходяться на низькому рівні розвитку підприємницької самоефективності, а 21,4% – на високому.

Таблиця 4

Взаємозв'язок між самоефективністю підприємців та підтримкою близьких у веденні бізнесу (у % від загальної кількості опитаних)

		Підтримка та(або) допомога з боку родичів/друзів у веденні бізнесу		
		Значна допомога	Підтримка	Ніхто не допомагає і не підтримує
Загальна підприємницька самоефективність: рівні	низький	18,2	45,5	36,4
	середній	30,0	56,0	14,0
	високий	53,6	25,0	21,4

* $p < 0,05$

Отримані результати, на наш погляд, підтверджують припущення про те, що підтримка близьких та друзів позитивно позначається на розвитку самоефективності, зокрема, підприємницької. Вона може надати як фінансові, так і емоційні ресурси, стимулювати та надихати, підкріплювати переконаність здатності ефективно вести бізнес. Адже в процесі виконання підприємницької діяльності, яка пов'язана з ризиками та невизначеністю та вимагає максимальної концентрації та напруження сил, підприємець є досить емоційно вразливим. І саме підтримка родичів і друзів допомагає долати неминучі невдачі, вселяє віру в успішність задуманої справи, дає позитивний зворотний зв'язок і мотивує на досягнення більш високих результатів.

5. Взаємозв'язок між самоефективністю підприємців та наявністю підприємців серед членів родини

Перейдемо до розгляду наступного взаємозв'язку між загальною підприємницькою самоефективністю та чинником наявності підприємців серед членів родини (на рівні $p < 0,05$). Як видно з *табл. 5*, 77,3% підприємців з низьким рівнем підприємницької самоефективності не мають підприємців серед членів родини, в той час як підприємців з високим рівнем підприємницької самоефективності серед таких 50%. 17,9% підприємців, чії батьки мають свій бізнес, демонструють високий рівень самоефективності, тоді як немає жодного такого серед підприємців з низьким рівнем. 25% підприємців, що мають чоловіка/дружину-підприємця, мають високий рівень підприємницької самоефективності, а 4,5% – низький рівень. Серед підприємців, що мають дітей-бізнесменів, 7,1% показують високий рівень розвитку

самоєфективності, і жодного – з низьким рівнем розвитку. І, нарешті, серед тих, у кого всі члени родини зайняті у бізнесі, у 18,2% – низький рівень розвитку самоєфективності, і у 0,0% – високий.

Таблиця 5

Взаємозв'язок між самоєфективністю підприємців та наявністю підприємців серед членів родини (у % від загальної кількості опитаних)

		Наявність підприємців серед членів родини				
		Немає	Займа-ються батьки	Займається чоловік (дружина)	Займа-ються діти	Усі мають свій бізнес
Загальна підприємницька самоєфективність: рівні	низький	77,3	0,0	4,5	0,0	18,2
	середній	52,0	8,0	20,0	8,0	12,0
	високий	50,0	17,9	25,0	7,1	0,0

* $p < 0,05$

Отже, вивчаючи наведені дані, можна побачити, що присутність підприємців серед членів родини позитивним чином позначається на розвитку загальної підприємницької самоєфективності. Наявність батьків-підприємців або чоловіка- чи дружини-підприємця певним чином сприяє розвитку підприємницької самоєфективності, можливо, завдяки створенню рольової моделі для наслідування (у разі успішної діяльності родича), тобто навчання через спостереження.

Згідно з результатами схожих досліджень [3], на рівень розвитку таких якостей підприємця, як цілеспрямованість і рішучість, інноваційність, бажання реалізувати свої можливості, позитивно впливає наявність серед членів родини підприємців.

Несподіваними є показники самоєфективності за наявності бізнесу в кожного члена родини. Можливо, це можна пояснити тим, що така «концентрація» підприємців в одній сім'ї може призводити, як ми вже відмічали вище, до появи конфліктних ситуацій через переважання бізнес-цінностей над родинними.

Наприкінці слід відмітити, що хоча взаємозв'язок між вищеназваними чинниками було знайдено, але рівень цього взаємозв'язку є не досить високим ($p < 0,05$), а подекуди й на рівні тенденції. На нашу думку, такі результати свідчать про недостатній розвиток цих чинників у контексті цієї вибірки. Це видається нам проблемною ситуацією, що має бути вирішена в процесі створення та впровадження тренінгової програми розвитку самоєфективності підприємців.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження виявило взаємозв'язок між загальною та підприємницькою самоєфективністю підприємців та сімейними чинниками розвитку самоєфективності.
2. Встановлено зв'язок (на рівні $p < 0,05$) між загальною самоєфективністю підприємців та існуванням бізнес-партнера – члена родини.
3. Виявлено наявність взаємозв'язку (на рівні $p < 0,05$) між загальною і підприємницькою самоєфективністю та наявністю підприємця-вчителя.
4. Виявлено взаємозв'язок на рівні тенденції між загальною і підприємницькою самоєфективністю та підтримкою близьких на етапі заснування бізнесу.
5. Встановлено зв'язок між загальною підприємницькою самоєфективністю та підтримкою близьких у веденні бізнесу (на рівні $p < 0,05$).
6. Виявлено наявність взаємозв'язку між загальною підприємницькою самоєфективністю та чинником наявності підприємців серед членів родини (на рівні $p < 0,05$).
7. Відзначено недостатній розвиток вищеназаних чинників у цієї вибірки підприємців, що вказує на проблемну ситуацію, яка вимагає вирішення шляхом створення і впровадження корекційного тренінгу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева Т.В. Биографический метод в исследовании семей предпринимателей / Т.В. Андреева // Ананьевские чтения – 2011. Социальная психология и жизнь : м-лы науч. конф. (18–20 октября 2011 г.). – СПб., 2011. – 440 с.
2. Бояринцева А.В. Мотивационно-когнитивные характеристики личности молодого предпринимателя : автореф. дисс. ... канд. психол. наук / А.В. Бояринцева. – М., 1995. – 19 с.
3. Креденцер О.В. Психологічні умови підготовки підприємців до професійної діяльності у сфері торговельного бізнесу : автореф. дис. ... на канд. психол. наук : спец. 19.00.10 «Організаційна психологія; економічна психологія» / О.В. Креденцер. – К., 2009. – 20 с.
4. Кулаковський Т.Ю. Психологічні чинники розвитку здібностей до підприємництва : автореф. дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.10 «Організаційна психологія, екон. психологія» / Кулаковський Тарас Юрійович ; АПН України ; Ін-т психології ім. Г.С. Костюка. – К., 2010. – 20 с.
5. Попова З.Н. Гендерные аспекты предпринимательской деятельности : метод. пособ. / З.Н. Попова. – Саратов : ПМУЦ, 2002. – 33 с.
6. Сидорко Н.Л. Роль і значення сім'ї у формуванні людського капіталу / Н.Л. Сидорко // Економіка та підприємництво. – 2010. – №4. – С. 78–86.
7. Тихопой О.В. Феноменологія системного протиріччя в соціально- психологічній структурі сімейного бізнесу / О.В. Тихопой // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2012. – № 2(28). – С. 300–309.

8. Baghen', Afmneh. Role of Family in Entrepreneurial Leadership Development of University Students / Afmneh Baghen', Zaidatol Akmalz'ah, Lope Pihz'e // World Applied Sciences Journal. – 2010. – №11. – P. 434–442.
9. De Noble, A.F. Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action / A.F. De Noble, D. Jung and S.B. Ehrlich // Frontiers of entrepreneurship research. – 1999.
10. Aldrich, H.E. The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective / H.E. Aldrich, J.E. Cliff // Journal of Business Venturing. – 2003. – №18. – P. 573–596.
11. Carr, J.C. Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach / Jon C. Carr, Jennifer M. Sequeira // Journal of Business Research. – 2007. – №60. – P. 1090–1098.

УДК 159.9 : 33

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ОРІЄНТАЦІЇ НА КЛІЄНТА В ПЕРСОНАЛУ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Я.В. Гончаренко

*науковий кореспондент лабораторії організаційної психології
Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*

У статті визначено основні чинники орієнтації на клієнта в персоналу комерційних організацій. Обґрунтовано необхідність розвитку персоналу комерційних організацій для реалізації клієнторієнтованого підходу та орієнтації на клієнта.

Ключові слова: клієнторієнтованість, комерційні організації, орієнтація на клієнта, персонал, чинники орієнтації на клієнта.

В статье выделены основные факторы ориентации на клиента у персонала коммерческих организаций. Обоснована необходимость внедрения механизмов развития персонала коммерческих организаций для реализации клиентоориентированного подхода и ориентации на клиента.

Ключевые слова: клиентоориентированность, коммерческие организации, ориентация на клиента, персонал, факторы ориентации на клиента.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Висока конкуренція і складні умови розвитку бізнесу вимагають сьогодні постійного підвищення конкурентоздатності компаній. Високий рівень клієнторієнтованості є однією з найважливіших вимог для сучасної комерційної організації. Керівництво компанії має спрямовувати роботу всього колективу на підвищення ефективності роботи, застосування клієнторієнтованого підходу.

Одним із важливих аспектів розв'язання цієї проблеми є аналіз та врахування чинників, які сприяють підвищенню орієнтації на клієнта в персоналу комерційних організацій. Зазначена проблема не знайшла достатнього вивчення в літературі.

Мета статті полягає у визначенні основних чинників орієнтації на клієнта в персоналу комерційних організацій.

РЕЗУЛЬТАТИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ

Готовність комерційної організації до ефективного впровадження системи CRM (Customer Relationship Management, з англ. – управління відносинами з клієнтами), розвитку клієнторієнтованого підходу і, зокрема, формування орієнтації на клієнта в персоналу компанії має проявлятися як на рівні управлінського рішення, так і на рівні відповідного виробничого потенціалу організації [1]. Потенціал організації розглядається як цілісна структура, яка включає такі складові, як ресурс, властивість, здатність, результат. Однак, найчастіше потенціал організації співвідноситься з сукупністю ресурсів і можливостей підприємства.

Наприклад, П.В. Круш та М.О. Зеленська запропонували в структурі виробничого потенціалу організації виділити такі складники, що мають ознаки потенціалу і, водночас, створюють взаємозв'язок між ринковим середовищем і управлінським апаратом організації, що дає можливість керівникам організацій приймати ефективні управлінські рішення [11]. Автори виділили два рівні потенціалу: перший представляє собою взаємодію із зовнішнім середовищем і включає виробничий потенціал якості продукту, виробничий потенціал вартості продукту та виробничий потенціал доставки продукту – тобто ті види потенціалу, які репрезентують продукт і всю організацію в цілому; другий представляє внутрішню складову і включає інноваційний виробничий потенціал, потенціал виробничої гнучкості та потенціал відтворення – тобто, ті види потенціалу, які мають за мету вдосконалення готових продуктів чи послуг, розробку нових продуктів чи послуг, здатність до швидких змін, а відтак, опосередковано впливають на задоволеність клієнтів [11].

Таким чином, можна прослідкувати, які відділи в комерційних організаціях співпрацюють з клієнтами і втілюють виробничий потенціал організації на функціональному і комунікативному рівнях. У кожній організації існує своя специфіка, однак можна виділити кілька основних напрямків діяльності персоналу комерційної організації. Спеціалісти з маркетингу відповідають за стратегічний вибір програми продуктів – товарів чи послуг, які пропонуються клієнтам, за формування ціни на обрані продукти, за просування та всю комунікацію стосовно продуктів і за стратегічне визначення потенційних ринків збуту