

2. Varnalij Z.S. Osnovi pidpriemnictva : navch. posib. – [3-te vid., vipr. i dop.] / Z.S. Varnalij. – K. : Znannya-Pres, 2006. – 350 s.
3. Grubi T.V. Psihologichni chinniki profesijnogo vikorannja pracivnikov derzhavnoji podatkovoji sluzhbi Ukraini / T.V. Grubi // Aktual'ni problemi psihologiji : zb. nauk. prac' Institutu psihologiji im. G.S. Kostjuka ; za red. S.D. Maksimenka, L.M. Karamushki. – K., 2008. – T.1. – Ch.20. – S. 42–45.
4. Zav'jalova E.K. Psihologija predprinimatel'stva : ucheb. posobie / E.K. Zav'jalova, S.T. Posohova. – SPb. : Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2004. – 296 s.
5. Karamushka L.M. Osoblivosti projavu sindromu «emocijnogo vikorannja» u pracivnikov bankiv'skih struktur / L.M. Karamushka, T.V. Zajchikova, O.I. Panasjuk // Aktual'ni problemi psihologiji. – Tom 1 : Social'na psihologija. Organizacijna psihologija. Ekonomichna psihologija : zb. naukovih prac' Institutu psihologiji im. G.S. Kostjuka APN Ukraini / za red. S.D. Maksimenka, L.M. Karamushki. – K. : Milenium, 2005, chast.16. – S. 75–79.
6. Kredencer O.V. Analiz osnovnih psihologichnih oznak pidprijemnic'koi dijal'nosti sferi torgivel'nogo biznesu / O.V. Kredencer // Aktual'ni problemi psihologiji : zb. nauk. prac' Institutu psihologiji im. G.S. Kostjuka ; za red. S.D. Maksimenka, L.M. Karamushki. – K., 2010. – T.1. – Ch. 25–26. – S. 320–329.
7. Praktikum po psihologii menedzhementa i professional'noj dejatel'nosti / pod red. G.S. Nikiforova, M.A. Dmitrievoj, V.M. Snetkova. – SPb. : Rech', 2001. – S. 276–282.
8. Sindrom «profesijnogo vikorannja» ta profesijna kar'jera pracivnikov osvithih organizacij: genderni aspekti : navch. posib. dlja stud. vishh. navch. zakl. ta sluhachiv in.-tiv pisljadiplom. osviti / za nauk. red. S.D. Maksimenka, L.M. Karamushki, T.V. Zajchikovoï. – K. : Milenium, 2004. – 264 s.
9. Urbanovich A.A. Psihologija upravljenja / A.A. Urbanovich. – M. : Harvest, 2003. – 640 s.

Hnuskina, G.V. Burnout among entrepreneurs: the links between the severity of symptoms and meso-level factors.

On the basis of the empirical study results the author analyzes the levels of the components of entrepreneurs' burnout (emotional exhaustion, depersonalization, reduction of personal achievements). More than a third of the respondents were shown to have high levels of burnout with the reduction of personal achievements being the most pronounced burnout symptom.

The author identified the following three groups of meso-level factors that affected the severity of burnout among businessmen: a) the business registration form (individual, legal entity), b) the specialization of business (trade, services, manufacturing), and c) the number of workers in the organization (organizations that employ no more than ten workers, organizations that employ 11 to 30 people).

The investigation found out the relationships between the severity of burnout and some meso-level factors. The emotional tension and reduction of personal achievements were less developed in the entrepreneurs registered as legal entities, whereas the severity of depersonalization and reduction of personal achievements were lower in the organizations that employed larger numbers of workers. Besides, the entrepreneurs who specialized in manufacturing had higher levels of depersonalization.

Keywords: entrepreneurs; burnout; meso-level factors; business registration form; specialization of business; number of people working in the organization.

Відомості про автора

Гнускіна Ганна Володимирівна, аспірантка лабораторії організаційної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, Київ, Україна.

Hnuskina, Hanna Volodymyrivna, postgraduate student, laboratory of organizational psychology, G.S. Kostyuk Institute of psychology, NAPS of Ukraine, Kiev, Ukraine.

E-mail: anna-mart@live.com

УДК 159.938.363.2:88.373

Захаріяш Л.П.

ВПЛИВ ОБРАЗУ-ТИПАЖУ ПІДПРИЄМЦЯ НА РЕАЛІЗАЦІЮ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ

Захаріяш Л.П. Влияние образа-типажа підприємця на реалізацію ділової активності молоді. Виявлено специфічні соціально-психологічні складові особистості успішного підприємця, а саме: мотивація досягнення, психологічна гнучкість, готовність ризикувати, позитивне мислення; домінування таких цінностей, як робота, гроші та свобода; високий рівень освіти і освіченості, стійкість соціальних зв'язків, адаптивний досвід, професіоналізм, а також виявлено значущість емоційного капіталу (любов до справи, пристрасть, відчуття самореалізації). Встановлено, що вплив образу підприємця на прояв ділової активності особи обумовлений специфікою образу-типажу підприємця. Виявлено п'ять найбільш поширених серед молоді образів-типажів підприємця: «Харизматичний», «Авантюрний», «Працеголик», «Місіонерський», «Віктимний». Встановлено вплив образу-типажу на професійні настанови, мотиви, цінності та на процес професійного самовизначення особи.

Ключові слова: образ-типаж підприємця, соціально-психологічний вплив, професійне самовизначення, мотивація, ділова активність.

Захаріяш Л.П. Влияние образа-типажа предпринимателя на реализацию деловой активности молодежи. Определены специфические социально-психологические черты успешного предпринимателя, а именно: мотивация достижения, психологическая гибкость, готовность рисковать, позитивное мышление; доминирование таких ценностей, как работа, деньги и свобода, высокий уровень образованности, устойчивость социальных связей, адаптивный опыт, профессионализм, а также выявлена высокая значимость эмоционального капитала (любовь к делу, страсть, чувство самореализации). Выявлены пять основных образов-типажей предпринимателя в общественном мнении молодежи: «Харизматичный», «Авантюрный», «Трудоголик», «Миссионер», «Виктимный». Доказано, что особенности восприятия предпринимателя личностью влияют на формирование профессиональных установок относительно будущей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: образ-типаж предпринимателя, социально-психологическое влияние, профессиональное самоопределение, мотивация, деловая активность.

Постановка проблеми. Процес державотворення викликав кардинальні зміни в економічному та суспільному житті країни, що зумовило появу «нових» гравців на ринку праці. Мова йде про підприємців, які в неоднозначному середовищі сьогодення прагнуть створити власну справу, мають бажання не тільки пристосовуватись до нових умов, а й жити в них, проявляючи ініціативу, креативність, реалізуючи себе, свої таланти, свою унікальність у вільній діловій активності. У зв'язку із соціальною актуальністю, соціально-економічним запитом, престижністю підприємницької діяльності сьогодні підприємництво розглядається як один із ефективних шляхів підвищення економічного добробуту особи. Останнім часом підприємницька діяльність все більше набуває популярності, формується той прошарок молоді, яка обирає підприємництво за майбутню професію і прагне досягти рівня справжнього професіонала. Виникає потреба у кваліфікованих підприємницьких фахівцях, що зумовлює збільшення кількості бізнес-школ, спеціальних навчальних закладів, бізнес-тренінгів, де молодь розвиває необхідні компетенції, поведінкові моделі для успішного введення власної справи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних психологічних, соціологічних та економічних дослідженнях зазначено, що підприємництво – новий для України соціально-психологічний феномен, який символізує рівність шансів на досягнення бажаних цілей усіх соціальних груп [1; 2; 3; 4].

Образ підприємця в громадській думці науковці визначили два протилежних типи підприємця. Перший стереотип можна виразити фразою «бізнес – брудна справа» або «бізнесмен – людина глибоко нечесна, спекулянт, шахрай, що не має ні честі, ні совісті, заклопотаний тільки тим, як би більше награвувати, підкупити політиків». Існує і протилежний, романтичний образ підприємця: «відважний борець зі старою системою, який захищає ідеали ринкової економіки в боротьбі з могутньою бюрократією», причому такий образ поширений не менше, ніж перший [5, 54–61].

У процесі соціального сприймання виникає цілісний образ іншої людини або іншого соціального об'єкта, сформований на основі його оцінок [6, 149]. У концепції персоналізації, зокрема у висвітленні «метаіндивідної атрибуції» образ професіонала формується через рефлексію і визначення «себе в інших» й «інших у собі» [7, 23].

Процес соціальної перцепції підприємця охоплює такі складові: сприймання та оцінювання зовнішніх ознак, поведінки індивіда, створення уявлень про його психологічні особливості, стани; оцінювання отриманих уявлень та зіставлення зовнішніх ознак індивіда з особистісними характеристиками; розуміння та інтерпретація отриманої інформації; оцінювання партнера загалом; загальні умовиводи; прогнозування дій і вчинків партнера; створення стратегії власної поведінки. Визначено, що соціальне сприймання підприємця формується через механізми: ідентифікації, емпатії, егоцентризму, рефлексії, стереотипізації, каузальної атрибуції, ефектів соціальної перцепції [8; 9].

Визначено специфічні соціально-психологічні риси і компетенції, які необхідні для виконання певного виду діяльності, чинники та умови їхнього формування у майбутніх підприємців. Соціальна перцепція підприємця в громадській думці має такі особливості: почасти зруйновано його попереднє (радянське) негативне забарвлення, окреслено нове соціальне бачення підприємця, насамперед у контексті впливу його на конструктивні професійні домагання молоді [10, 20–25].

Вплив образу професіонала на професійне самовизначення розглядається з точки зору вчинкової моделі та знаходить відображення в наукових доробках [11; 12; 18], де соціальна перцепція професіонала постає детермінантою вчинку й самоствердження через власний учинок. Ознакою соціально-психологічного впливу вважають зміну індивідом поведінки іншої людини, її намірів, настанов, уявлень, оцінок. Найпоширеніші соціально-психологічні механізми впливу – «наслідування», «зараження», «санкціонування», «переконання» [18, 17–18].

З нашої точки зору, ми розглядаємо прояв спрощеної ділової активності або обрання підприємницької діяльності як можливої майбутньої професії, як пошук нового, нестандартного в усіх сферах діяльності людини. За такого підходу в професійному аспекті життєдіяльності молоді проявляє самостійність, активність, інтуїтивність, творчі риси та здібності, обдарованість, талановитість, а образ професіонала, як наслідок соціальної перцепції, постає як зразок для подальшого професійного самовизначення, конструювання майбутнього й усвідомлення власної суб'єктності.

Проблема сприймання підприємця молоддю набуває особливої актуальності в сучасних умовах. Водночас поза увагою дослідників залишається питання впливу образу підприємця на ділову активність молоді.

Мета статті полягає у визначенні соціально-психологічних особливостей впливу образу підприємця на ділову активність молоді.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Для дослідження використовувались наступні методи: систему уявлень молоді щодо особи підприємця вивчено за допомогою опитувальника Н. Ваонової, П. Осипова, Л. Шимрової «Вивчення образу підприємця та професійних орієнтирів молоді»; для аналізу образу підприємця в громадській думці застосовано модифікований варіант особистісного семантичного диференціалу; методи описової та математичної статистики: кореляційний аналіз, регресійний аналіз (коефіцієнт β -Бета), для систематизації та групування ознак означених об'єктів дослідження та встановлення зв'язків між ними застосовані коефіцієнти χ^2 -Пірсона, U-критерій Манна-Уїтні.

Усього в дослідженні взяли участь 322 особи (226 молоді і 96 експертів). Експертна група (96 осіб) складалася з підприємців (47 осіб) і менеджерів комерційного банку (49 осіб).

Випробувані із числа молоді були розподілені на три групи, залежно від професійного самовизначення: професійно не визначились – 119 осіб; обрали підприємницьку діяльність – 56 осіб; обрали соціально орієнтовані професії – 51 особа.

Групи обстежених не репрезентують усю генеральну сукупність, тому ми інтерпретуємо отримані результати дослідження як тенденції.

На першому етапі дослідження визначено специфічні соціально-психологічні характеристики образу підприємця, його соціально-психологічні риси у сприйманні молоддю: на когнітивному рівні (ділові компетенції, освіта й освіченість); емоційному-мотиваційному (цінності, суб'єктивна привабливість або непривабливість до образу підприємця); на поведінковому рівні (стратегії досягнення мети, особливі манери, вихованість, аксесуарні ознаки зовнішності, до цього рівня віднесений стиль життя як особливості економічного і соціально-культурного його змісту).

Наступним етапом було здійснено порівняння еталонного профілю соціально-психологічних характеристик успішного підприємця, побудованого на основі оцінок експертів, із профілями підприємця, які побудували представники трьох досліджуваних груп. Молодь, яка професійно не визначилась, у порівнянні профілів успішного підприємця виявила майже за усіма показниками статистично значущі відмінності від еталону, їй, на відміну від оцінок експертів, у сприйманні підприємця притаманне перебільшення гуманності й відкритості ($p \leq 0,01$), зниження цінності професійності, освіти і освіченості підприємця ($p \leq 0,01$). Молоді люди вважають його, у порівнянні із оцінками експертів, менш вольовим й адаптованим ($p \leq 0,01$), але суб'єктивно привабливим. Враховуючи, що цій частині молоді притаманне переважно дистантне сприймання підприємця, образ підприємця для неї виявляється дистантно-ілюзорним.

У порівнянні експертних характеристик підприємця із аналогічними оцінками учнів, які обрали соціально спрямовані професії (студенти технікуму), виявлено теж значущі відмінності від еталону майже за усіма показниками. Оцінки цих учнів, на відміну від експертних, суттєво зміщені у бік негативного полюсу. Вони сприймають підприємця більш нерішучим, пасивним, несамостійним, не здатним приймати швидкі рішення ($p \leq 0,01$). Таке бачення обумовлено переважно дистантним сприйманням підприємця і пояснює упередженість щодо нього.

Отже, на основі отриманих результатів зроблено висновок, що молоді, яка професійно не визначилась, і майбутні соціальні працівники притаманне дистантне сприймання і нереалістичний образ підприємця.

Профіль, побудований на основі оцінок підприємця молоддю, яка має досвід спрощеної ділової активності, у порівнянні із експертним, статистичних відмінностей від еталону майже не виявив. Значущі відмінності виявились лише за двома показниками: майбутні підприємці сприймають підприємця як гуманного ($p \leq 0,01$) й відкритого ($p \leq 0,05$), що свідчить про деяку ідеалізацію його образу. Визначено, що цій групі досліджуваних притаманне переважно контактне соціальне сприймання підприємця, що пояснює більшу реалістичність його образу.

Особливості образу підприємця для трьох груп обстежуваних молоді визначаються контактним – дистантним, реалістичним – нереалістичним (ілюзорним) соціальним сприйманням.

Визначено основні мотиви вибору підприємницької діяльності як власного професійного майбутнього: ознаки стилю життя підприємця (20,1%); наслідування референтних осіб-підприємців (12,9%); бажання проявити ділову активність (10,1%); альтруїстичність (9,8%); реалізація ідеї або мрії (8,5%); вплив ЗМІ (телепередач, інтерв'ю з відомими бізнесменами) – 5,6%; прояв громадянської позиції (бажання вплинути на економічну ситуацію в Україні) (7,2%).

На основі опитувальника «Образ підприємця» (для експертів), за оцінками експертної групи, було визначено загальні специфічні соціально-психологічні характеристики особистості успішного підприємця, а саме (результати наведено у середніх значеннях): мотивація досягнення (9,5), психологічна гнучкість (9,8), готовність ризикувати (7,5), позитивне мислення (6,8), стійкість соціальних зв'язків (6), домінування таких цінностей, як робота (10), гроші (9,5), свобода (9,6); виявлено значущість емоційного капіталу для підприємця (любов до справи, пристрасть, відчуття самореалізації), високого рівню освіти і освіченості, адаптивного досвіду, професіоналізму. Виявлено, що підприємництво серед молоді є одним із престижних видів діяльності.

Доведено, що у певній частині молодих людей формуються такі ідеали та еталони для наслідування, як успішність, професіоналізм, економічна незалежність, а також підвищується значущість цінностей матеріального характеру.

Застосування проективного твору «Образ підприємця» (для молоді) дало змогу визначити п'ять образів-типажів підприємця: «Авантюрний», «Харизматичний», «Місіонерський», «Працеголик», «Віктимний» (табл. 1).

Наведемо короткі характеристики образ-типажів підприємця. «Харизматичний» підприємець – лідер, успішний менеджер і водночас є власником або співвласником справи. На шляху досягнення успіху виявляє гнучкість і креативність, високоосвічена особа, знає, як та з ким потрібно домовитися, вміє «обійти» закони так, щоб нічого не порушити. Цей стереотипований образ підприємця виступає героєм сучасності. Підкреслимо, що найбільш поширений такий образ серед молоді, яка професійно орієнтована на підприємницьку діяльність, ці респонденти здобувають бізнес освіту (41%).

Образ-типаж «авантюрний», цей образ підприємця у семантичному має двозначний зміст. У першому значенні це людина, яка реалізовує бажане, самостійна, живе за принципом «мета виправдовує засоби», з іншого боку – людина, яка живе та радіє за рахунок інших, витрачаючи величезні кошти, веде аморальний спосіб життя, робить усе що «заманеться». Такий образ-типаж переважно у студентів, які обрали соціально спрямовані професії (52%).

Таблиця 1

Соціальне сприймання підприємця молоддю залежно від професійного самовизначення (%)

Молодь	Авантюрний	Харизматичний	Працеголик	Місіонер	Віктимний
Має спрощений досвід ділової активності	22,13	41,08	32,15	3,57	1,78
Обирає соціально спрямовані професії	52,94	21,56	5,9	9,80	9,80
Професійно не визначилась	59,65	17,64	3,36	10,1	9,24

Образ-типаж «працеголик», домінує в уявленнях молоді (32%), яка досвід спрощеної ділової активності. На думку молоді, він працює по 12–16 годин на добу, завжди зайнятий, для нього не існує вільного часу, головне для нього – робота, а решта – на другому плані: власне здоров'я, родина, друзі, захоплення («... це не професія, це якась одержимість своєю справою...»).

Діяльність «підприємця-місіонера», якою її бачать 10% респондентів, які професійно не визначились. Має виключно просоціальний характер: по-перше, він меценат, котрий дає гроші на важливі культурні акції; по-друге, він відважний боєць за справедливість із беззаконням у державі, котрий захищає знедолених та бідних, віддає гроші у благодійні фонди, дитячі будинки, дітям, яким потрібна термінова операція; по-третє, у нього є місія життя, яку є можливість реалізувати за допомогою підприємництва. Крім того, він реалізовує свої мрії тим, що займається улюбленою справою, тому він успішна та самореалізована особистість.

Образ підприємця – «віктимний». Підприємець такого типу постійно бореться за виживання у «жорстоких законах бізнесу» або існує в умовах, коли хтось або щось постійно шкодить або заважає його діяльності (законодавство, податки, які не дають змоги розвиватися, рейдери, конкуренти, погана команда, невдалий час для власної справи та інше). Тобто можна вважати, що він має переважно екстернальну позицію, яка підкреслює домінування перешкод як таких, що визначають його тип реагування на зовнішні обставини. Цей образ-типаж майже відсутній у тих респондентів, які обирають підприємницьку діяльність за майбутню діяльність.

Дослідження показало, що зміст образу підприємця розкривається через систему уявлень особи про різні складові особистості підприємця: на когнітивному рівні (ділові компетенції, освіта й освіченість); емоційному-мотиваційному (цінності, суб'єктивна привабливість або непривабливість до образу підприємця); на поведінковому рівні (стратегії досягнення мети, особливі манери, вихованість, аксесуарні ознаки зовнішності, стиль життя, як особливості економічного і соціально-культурного його змісту).

Ознаками впливу образу-типажу підприємця на професійне самовизначення є зміна елементів професійної структури особи, що включає такі компоненти: когнітивний, емоційно-мотиваційний та поведінковий (вибір професії, начальних програм, які спрямовані на підприємницьку підготовку, відповідного закладу навчання, прояв ділової активності).

Визначено показники впливу образу підприємця на професійне самовизначення молоді. Вплив відображається на усіх рівнях професійної структури молоді, а саме на когнітивному, емоційно-мотиваційному і поведінковому. Показниками високого рівня впливу є контактний образ підприємця, відповідні знання про специфічні характеристики, особливості підприємницької діяльності, позитивне ставлення до підприємця і підприємництва, намір у майбутньому займатись цією діяльністю, прояв ділової активності, обрання і навчання у відповідному навчальному закладі. Ознаками середнього рівня впливу є дистантний образ підприємця, спрощені знання про його діяльність, прояв інтересу до підприємницької діяльності, суб'єктивно привабливе ставлення, бажання в майбутньому займатися цією діяльністю, обрання непрофільного навчального закладу. Ознаками низького рівня впливу є дистантний образ підприємця, поверхове знання про нього і його діяльність, відсутність інтересу до підприємницької діяльності, упереджене ставлення до підприємця, навчання в непрофільному навчальному закладі.

Із метою виявлення особливостей впливу образу підприємця на професійну структуру молоді було використано регресійний аналіз. Залежною змінною постали типи образу підприємця, незалежною – об'єднані показники елементів структури професійного самовизначення молоді: контактний/дистантний образ професіонала, суб'єктивне ставлення до підприємця, мотивація у виборі професії (вибір навчального закладу, ступінь професійного самовизначення, наявність досвіду роботи у сфері підприємництва).

Виявлено, що особливості образу-типажу підприємця впливають на формування професійних настанов щодо майбутньої професійної діяльності, а саме:

– «Харизматичний» підприємець зумовлює професійну настанову «реалізація потенціалу»: контактний образ ($\beta = ,301$); мотивація у виборі професії «престижність» ($\beta = ,265$), рівень оплати праці ($\beta = ,211$); вибір економічно спрямованих професій ($\beta = ,201$); досвід спрощеної ділової активності ($\beta = ,119$). Ці респонденти – представники, переважно, «другого» покоління підприємців. Образ-типаж «Харизматичний» уособлює успішну особистість, яка має лідерські риси, фінансово і соціально реалізована, має високий статус у соціумі. Серед усіх інших образів-типів «Харизматичний» здійснює найпотужніший вплив на професійне самовизначення молоді. Цей образ зумовлює професійну настанову, яка спонукає особу розкривати «Я» через реалізацію особистісних ресурсів у діловій активності;

– образ-типаж «Авантюрний» із суб'єктивною привабливістю визначає таку професійну настанову особу, як «легкі швидкі гроші»: дистантний образ ($\beta=,331$); суб'єктивно привабливий образ підприємця ($\beta=,301$); досвід соціальної взаємодії ($\beta=,209$); мотивація у виборі професії «престижність» ($\beta=,201$); бажання у майбутньому займатись підприємницькою діяльністю ($\beta=,230$); професійно не визначився ($\beta=,203$). Виявилось, що образ-типаж «Авантюрний» викликає різне емоційне ставлення до підприємця: частина учнів ставиться позитивно, а частина – негативно. Цей стереотип втілює професійну настанову «легкого розкішного життя», яке реалізується нечесним шляхом. Таке соціальне сприймання підприємця здійснює вплив на емоційно-мотиваційний елемент професійного самовизначення учня. У професійному виборі особа керується переважно поверхневими уявленнями про ознаки стилю життя успішної людини, а також виключно особистими потребами. Така особа зорієнтований на максимально можливу фінансову винагороду;

– образа-типаж «Місіонер» зумовлює професійну настанову «альтруїстичне самоствердження»: дистантне сприймання підприємця ($\beta=,320$); позитивне ставлення до підприємця ($\beta=,290$); мотивація у виборі професії «комфортність» ($\beta=,290$); можливість допомагати іншим ($\beta=,309$); бажання в майбутньому займатись підприємницькою діяльністю ($\beta=,256$); вибір соціально спрямованих професій ($\beta=,204$); остаточно професійно не визначився ($\beta=,245$). В уявленнях молоді підприємець реалізує альтруїстичний «смысл життя» через підприємницьку діяльність. У підґрунті професійної настанови «альтруїстичне самоствердження» – бажання бути прийнятним, суспільно корисним;

– «Віктимний» типаж визначає настанову «я гірший ніж інші»: дистантне сприймання підприємця ($\beta=,303$); негативне ставлення до підприємця ($\beta=,271$); мотивація у виборі професії «комфортність» ($\beta=,278$); мотивація у виборі професії «допомога іншим» ($\beta=,206$); вибір соціально спрямованих професій ($\beta=,249$); професійно не визначився ($\beta=,259$). Такий образ-типаж визначено як «аутсайдер». Професійна настанова визначає орієнтацію на соціальну схвалюваність, традиційність, також ця частина респондентів тяжіє до психологічного комфорту;

– образ-типаж «Працеголик» – «потрібно працювати напружено і багато»: контактне сприймання підприємця ($\beta=,320$); позитивне ставлення до підприємця ($\beta=,309$); мотивація у виборі професії «розвиток здібностей» ($\beta=,245$); вибір економічно спрямованих професій ($\beta=,201$). Такий типаж образу підприємця втілює сильну особу, яка напружено працює і завдяки праці досягає успіху в бізнесі. Образ-типаж підприємця «Працеголик» не є популярним серед молоді, але має високий ступінь впливу на вибір підприємницької діяльності молоді. Такий зміст стереотипів щодо підприємця і підприємництва зумовлює активізацію наполегливої праці, спонукає особу до активної підприємницької діяльності.

Отже, особливості соціально-психологічного впливу образу підприємця на професійне самовизначення молоді залежать від змісту, характеру уявлень, стереотипів, настанов щодо підприємця і його діяльності, що у сукупності відображає ставлення, інтерес та професійну поведінку молоді.

Висновки. Виявлено специфічні соціально-психологічні складові особистості успішного підприємця, а саме: мотивація досягнення, психологічна гнучкість, готовність ризикувати, позитивне мислення; домінування таких цінностей, як робота, гроші та свобода; високий рівень освіти і освіченості, стійкість соціальних зв'язків, адаптивний досвід, професіоналізм, а також виявлено значущість емоційного капіталу (любов до справи, пристрасть, відчуття самореалізації).

Визначено, що особливості сприймання підприємця молоддю впливають на формування їхніх професійних настанов щодо майбутньої професійної діяльності. Формування контактного й просоціального образу-типажу впливає на особливості професійної поведінки, у молоді підвищується рівень ділової активності, бажання реалізовувати інтереси, схильності, таланти у професійній діяльності, формується відповідальне ставлення до майбутньої професії, здійснюється позитивний вплив на емоційно-вольову сферу особи.

Молодь, яка обирає підприємницьку діяльність, переважно має суб'єктивно привабливе сприймання підприємця, на противагу їм молоді, яка обирає соціально спрямовані професії, має переважно упереджене ставлення до образу підприємця. Молодь, яка професійно не зорієнтована, має дистантно-ілюзорне і суб'єктивно привабливе ставлення до підприємців.

Встановлено, що характер соціально-психологічного впливу образу підприємця на прояв ділової активності молоді обумовлений специфікою образу-типажу підприємця. Виявлено п'ять найбільш поширених серед учнівської молоді образів-типажів підприємця, які зумовлюють наступні професійні настанови особи: «Харизматичний» – визначає професійну настанову «реалізація потенціалу», у виборі майбутньої професії активізує бажання самореалізації, орієнтоване на досягнення й підтримку високого соціального статусу, що зумовлено престижністю професійної діяльності. «Авантюрний» – зумовлює професійну настанову «легкі швидкі гроші», яка націлена на задоволення власних запитів, реалізацію мрій, спрямовує людину до вибору професії на максимальний, практичний вияв можливостей. «Працеголик» – актуалізує настанову «потрібно працювати напружено і багато», яка визначає діяльну і відповідальну, активну залученість до трудової діяльності. «Місіонерський» – настанова «альтруїстичне самоствердження», яка орієнтує і передбачає в професійному самовизначенні соціальне схвалення та спрямованість зусиль на вирішення соціальних проблем суспільства. «Віктимний» – «я гірший, ніж інші», настанова, яка посилює потребу в психологічному комфорті, що визначається відмовою від активної позиції і свідомою регуляцією професійної діяльності.

Перспективи подальших досліджень. Розробка соціально-психологічних програм та зусилля, спрямовані на формування реалістичного образу підприємця, зумовлюють корекцію професійного самовизначення молоді.

Список використаних джерел

1. Волеваха І. Б. Психологічні чинники конкурентноздатності малого бізнесу в оцінках підприємців / І. Б. Волеваха // Вісник Чернігівського національного пед. ун-ту. – Т. 1, вип. 94 ; [гол. ред. М. О. Носко]. – Чернігів : ЧДПУ, 2011. – 288 с. – С. 84–88.
2. Карамушка Л. Н. Психологічна готовність підприємців до професійної діяльності як чинник розвитку підприємницьких організацій / Л. Н. Карамушка, О. В. Креденцер // Соціальна психологія. – 2010. – № 1(39). – С. 63–76.
3. Пачковський Ю. Ф. Підприємництво як предмет соціологічного дослідження (діяльнісно-поведінковий аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спец. та галуз. соціол.» / Ю. Ф. Пачковський. – К., 2004. – 32 с.
4. Мелия М. И. Формирование позитивного образа предпринимателя в общественном сознании / М. И. Мелия, М. В. Розин // Вопр. психол. – 1993. – № 1. – С. 54–61.
5. Браун Л. Імідж – шлях до успіху / Л. Браун. – СПб. ; М. ; Харків, Мн. ; СПб. : Пітер, 2000. – 187 с.
6. Фролов П. Д. Суб'єктність реципієнта як об'єкт інформаційного впливу / П. Д. Фролов // Матер. II Всеукраїнського психол. конгресу, 19–20 квітня 2010 р. – К., 2010. – Т. II. – С. 146–150.
7. Петровский В. Н. Психосемантика / В. Н. Петровский // Матер. Всерос. науч.-практ. конф. «Практический ресурс в экономике и предпринимательстве». – Ставрополь : СКСИ, 2002. – 495 с. – С. 23–31.
8. Брунер Дж. Психология познания / Дж. Брунер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1977. – 413 с.
9. Горноста́й П. П. Личность и роль: Ролевой подход в социальной психологии личности / П. П. Горноста́й. – К. : Интерпресс ЛТД, 2007. – 312 с.
10. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі / О. В. Данчева, Ю. М. Швалб. – К. : ЛІБРА, 1999. – 270 с.
11. Роменець В. А. Вчинок і постання канонічної психології / В. А. Роменець // Людина. Суб'єкт. Вчинок: Філософсько-психологічні студії / за заг. ред. В. О. Татенка. – К. : Либідь, 2006. – 300 с. – С. 11–36.
12. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Питер, 2008. – 352 с.

Spisok vikoristanih dzherel

1. Volevaha I. B. Psihologichni chinniki konkurentnozdatnosti malogo biznesu v ocinkah pidprijemciv / I. B. Volevaha // Visnik Chernigivs'kogo nacional'nogo ped. un-tu. – T. 1, vip. 94 ; [gol.red. M. O. Nosko]. – Chernigiv : ChDPU, 2011. – 288 s. – S. 84–88.
2. Karamushka L. N. Psihologichna gotovnist' pidprijemciv do profesijnoji dijal'nosti jak chinnik rozvitku pidprijemnic'kih organizacij / L. N. Karamushka, O. V. Kredencer // Social'na psihologija. – 2010. – № 1(39). – S. 63–76.
3. Pachkovs'kij Ju. F. Pidprijemnictvo jak predmet sociologichnogo doslidzhennja (dijal'nisno-povedinkovij aspekt) : avtoref. dis. na zdobuttja nauk. stupenja doktora. sociol. nauk : spec. 22.00.04 «Spec. ta galuz. sociol.» / Ju. F. Pachkovs'kij. – K., 2004. – 32 s.
4. Melija M. I. Formirovanie pozitivnogo obraza predprinimatelja v obshhestvennom soznanii / M. I. Melija, M. V. Rozin // Vopr. psihol. – 1993. – № 1. – S. 54–61.
5. Braun L. Imidzh – shljah do uspihu / L. Braun. – SPb. ; M ; Harkiv ; Mins'k ; SPb. : Piter, 2000. – 187 s.
6. Frolov P. D. Sub'jektivist' recipijenta jak ob'jekt informacijnogo vplivu / P. D. Frolov // Mater. II Vseukrajins'kogo psihol. kongresu, 19–20 kvitnja 2010 r. – K., 2010. – T. II. – S. 146–150.
7. Petrovskij V. N. Psihosemantika / V. N. Petrovskij // Mater. Vseros. nach.-prakt. konf. «Prakticheskij resurs v jekonomike i predprinimatel'stve». – Stavropol' : SKSI, 2002. – 495 s. – S. 23–31.
8. Bruner Dzh. Psihologija poznanija / Dzh. Bruner ; per. s angl. – M. : Progress, 1977. – 413 s.
9. Gornostaj P. P. Lichnost' i rol' : Rolevoj podhod v social'noj psihologii lichnosti / P. P. Gornostaj. – K. : Interpress LTD, 2007. – 312 s.
10. Dancheva O. V. Praktichna psihologija v ekonomici ta biznesi / O. V. Dancheva, Ju. M. Shvalb. – K. : LIBRA, 1999. – 270 s.
11. Romenc' V. A. Vchinok i postannja kanonichnoji psihologii / V. A. Romenc' // Ljudina. Sub'jekt. Vchinok: Filofs'ko-psihologichni studiji / za zag. red. V. O. Tatenka. – K. : Libid', 2006. – 300 s. – S. 11–36.
12. Maslou A. Motivacija i lichnost' / A. Maslou. – SPb. : Piter, 2008. – 352 s.

Zakhariash, L.P. Impact of entrepreneurs' image-type on implementation of youth's business activities. The formation of an entrepreneur's holistic image being a system of social perceptions of him/her is based on other peoples' assessments in the process of social perception. The author analyzes the content of the entrepreneur's image through high school students' perceptions of various components of the entrepreneur's personality at the cognitive (business competence, education, and intellect), emotional-motivational (values, entrepreneur's attractiveness / unattractiveness), and behavioral (goal achievement strategies, manners, appearance, and lifestyle as a reflection of an individual's economic and socio-cultural content) levels. The entrepreneur's image-type was found to affect youth's simplified business activities. The entrepreneur's image-type determines individuals' professional mindset. Thus the *charismatic* image-type is characterized by a professional mindset dubbed 'capacity realization' which in selecting a profession activates the individual's desire for self-realization as well as for achievement and maintenance of a high social status due to the profession's prestige. The *adventurous* image-type is based on a professional mindset of getting easy and fast money, satisfying one's own needs, realization of dreams, and choosing the right profession for the utmost self-realization. The *workaholic* image-type stands for a mindset to work hard meaning an active and responsible work involvement. The *missionary* image-type is characterized by a set for altruistic self-assertion that provides professional approval and of social problem solution. The *victim* image-type ('I'm the worst' attitude) is based on the set that strengthens the need for psychological comfort through the rejection of the active position and conscious regulation of professional activities.

Keywords: entrepreneur's image-type, social-psychological impact, professional self-determination, professional guidance, business activity.

Відомості про автора

Захаріяш Лілія Петрівна, кандидат психологічних наук, науковий співробітник лабораторії мас та спільнот, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, місто Київ, Україна.

Zakhariash, Liliia Petrivna, PhD, researcher, Institute of Social and Political Psychology of the National Academy of Pedagogical Science of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

E-mail: info.liliya@mail.ru