

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПРОЕКТУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Стаття присвячена дослідженню питання психологічних умов ефективного здійснення підприємницької діяльності. Автором проаналізовано наукові підходи до проблеми, визначено психологічні чинники конкурентноздатності підприємницького проекту малого бізнесу та компетенції підприємця щодо їх актуалізації.

Ключові слова: підприємницький проект, конкурентноздатність, психологічні чинники, компетенції.

The article is devoted to the issue of psychological conditions of effective business undertakings. The author analyzed the scientific approaches to the problem, defined psychological factors of competitiveness of entrepreneurial project of small business and competence of entrepreneurs necessary for their actualization.

Key words: entrepreneurial project, competitiveness, psychological factors, competence.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. У сучасних умовах нестабільної економічної ситуації в Україні вітчизняне індивідуальне підприємництво стикається з багатьма ризиками. Значною мірою це зумовлено нестачею спеціалізованого менеджменту. У сфері малого бізнесу підприємці зазвичай є власником і одноосібно виконує всі функції з управління справою. Неможливість залучити до управління фахівців-менеджерів часто призводить до прийняття неоптимальних рішень, і, як наслідок, фінансових втрат. Сучасна ситуація вимагає від підприємця універсальних знань, що стосуються всіх складових ведення бізнесу.

Відсоток підприємницьких проектів, які зазнають невдачі, є дуже великим. Отже постає необхідність використання підприємцями якомога більшої кількості чинників, що можуть забезпечити конкурентноздатність їхнього бізнесу. Конкурентноздатність розглядається як зайняття лідерської позиції на ринку, здатність задовольнити потреби споживачів краще, ніж суперники. Вона виступає важливим чинником забезпечення безпеки об'єкту, його виживання в "суворих умовах дійсності" і подальшого ефективного розвитку.

Особливе місце серед чинників, що забезпечують конкурентноздатність підприємницьких проектів, посідають психологічні. Досвід показує, що вирішення проблеми ефективності та конкурентноздатності лише економічними та технологічними методами, тобто технократично, без урахування людського фактора, у сучасних умовах неможливо.

Проект (від лат. *projectus* – кинутий вперед) – це унікальна (на відміну від операцій) діяльність, що має початок і кінець у часі, спрямована на досягнення заздалегідь визначеного результату / цілі, створення певного унікального продукту або послуги при заданих обмеженнях щодо ресурсів і термінів, а також вимогах до якості і допустимого рівня ризику [7].

Підприємницькому проекту передують підприємницька ідея – виявлена підприємцем нова форма економічної активності, в якій поєднуються потенційні або реальні потреби ринку в певних послугах (або товарах) з можливостями підприємця створити ці послуги (товари) і отримати додатковий дохід від нововведення (інновації) [2]. А сам підприємницький проект в економічній літературі [2; 6; 8 та ін.] розглядається як необхідний комплекс практичних заходів і способів, змістовна характеристика пропонуваної до здійснення підприємницької ідеї. Результатом підприємницького проекту є отримання після його реалізації певного економічного результату (чистого прибутку певної величини, конкретної частки цільового ринку). Підприємницький проект включає ряд елементів, до яких входять: система сформульованих цілей, комплекс організаційно-технічної документації, ресурси (матеріальні, фінансові, трудові тощо), що використовуються для створення і реалізації товару чи послуги, управлінські рішення щодо реалізації цілей.

З проекту розпочинається підприємницька діяльність, шляхом втілення проектів вона розвивається, реалізація проектів фактично становить її зміст, тому можна стверджувати, що конкурентноздатність проектів є головною умовою виживання всієї підприємницької організації.

У наукових дослідженнях розглядаються умови, у тому числі психологічні, які забезпечують успіх підприємницької діяльності.

Г.Л. Багієв та А.М. Асаул провідним чинником підприємницького успіху називають внутрішнє підприємницьке середовище, що, на їх думку, носить суб'єктивний характер: воно прямо залежить від самого підприємця, його компетентності, сили волі, цілеспрямованості, рівня домагань, умінь і навичок в організації та веденні бізнесу. До нього автори відносять такі підсистеми (фактори): наявність необхідного обсягу власного капіталу; правильний вибір організаційно-правової форми підприємства; вибір предмета

діяльності; підбір команди партнерів; знання ринку і кваліфіковане проведення маркетингових досліджень; підбір кадрів і управління персоналом, його стимулювання; механізм збереження підприємницької таємниці та ін. [2].

Група авторів на чолі з А.С. Пелихом [6] наголошує, що важливу роль в успіху підприємця відіграє оволодіння ним трьома основними напрямками підприємницької діяльності: 1) управлінням виробництвом (виробничим процесом, трудовим колективом, підприємницькою структурою); 2) орієнтація на ринок, його вивчення; 3) розвиток партнерських зв'язків (сформованих, планованих). Підприємницький успіх автори пов'язують, у першу чергу, з ідеєю, бажанням самоствердження або прагненням змінити хід подій. Гроші, капітал, прибуток, на їхню думку, у самій підприємницької діяльності не виступають як самоціль.

Значна увага приділяється науковцями до питання особистісного потенціалу підприємницької діяльності. Під ним Л.М. Карамушка, О.В. Креденцем та О.А. Філь розуміють сукупність психологічних характеристик особистості, які обумовлюють успішність даної діяльності [4, с. 312]. На думку А.Є. Чирикової [9], до числа особистісних рис, що забезпечують ефективну підприємницьку діяльність, належать такі: адекватність самооцінки, спокійне ставлення до недоліків, здатність швидко приймати несподівані рішення, вміння ризикувати, комунікативні переваги, агресивність характеру, інтуїтивні здібності, вміння працювати з людьми, наполегливість, стійкість поведінкових та ціннісних стратегій у різних ситуаціях, амбіційність та егоїзм. А.І. Агєєв [1] до особистісного профілю підприємця включає ряд якостей: пошук можливостей та ініціативність, завзятість та наполегливість, готовність до ризику, орієнтація на ефективність, націленість на робочі дії, контакти, цілеспрямованість, прагнення бути інформованим, систематичне планування і спостереження, здатність переконувати і встановлювати зв'язки, незалежність і самовпевненість.

На нашу думку, психологічні чинники конкурентоздатності підприємницького проекту потребують більш повного і детального дослідження, приведення їх до єдиної системи, також необхідне визначення компетенцій підприємця, які дадуть змогу реалізувати дані чинники повною мірою.

Мета дослідження – визначити психологічні чинники конкурентоздатності підприємницького проекту та компетенцій підприємця щодо їх актуалізації.

Виклад основних результатів дослідження. При визначенні психологічних чинників конкурентоздатності підприємницького проекту ми будемо орієнтуватись на розроблену нами раніше модель психологічних чинників конкурентоздатності бізнес-організації [3], при цьому окреслюючи моменти, специфічні для проектів малого бізнесу. Відповідно до моделі, психологічні чинники конкурентоздатності підприємницького проекту можна розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні (ринкової взаємодії).

Щоб досягти внутрішньої конкурентної переваги, підприємець має забезпечити внутрішню ефективність та економічність проекту шляхом найкращого використання ресурсів і оптимізації процесу виробництва товару чи послуги. Внутрішні психологічні чинники складають три відносно незалежні підсистеми. Перша підсистема утворюється сукупністю чинників, пов'язаних із процесами планування та реалізації виробничого процесу (підсистема управління виробництвом). До неї входять психологічні компоненти процесів аналізу зовнішньої та внутрішньої інформації, постановки цілей проекту, дії щодо організації та контролю реалізації проекту, управління змінами.

Найпершим і одним із найсуттєвіших актів у функції планування є процес постановки цілей. Цілі – конкретний кінцевий стан або очікуваний результат реалізації проекту. Цілепокладання означає вибір орієнтиру, що визначає напрямок руху чи спрямованість дій, і детермінує тим самим смислову змістовність, воно є вихідним імпульсом для початку діяльності підприємницького проекту. Знаючи мету і технологію виробництва, підприємцю необхідно створити адекватну структуру своєї організації, що забезпечить оптимальні умови у досягненні найбільшого економічного ефекту та підвищення керованості процесу. Адекватне цілепокладання, чітке уявлення про кінцеву мету, здатність підпорядкувати їй всі наявні ресурси – важливі компетенції підприємця і необхідні складові успіху проекту.

Практично завжди на стадії реалізації бізнес-проекту виявляється безліч слабких місць, прогалин і недоліків, усунення яких стає предметом здійснення подальшої роботи підприємця, тобто він стикається з необхідністю управління змінами. Зміни завжди несуть у собі певну частку ризику та непередбачуваності, можуть викликати стресову реакцію у працівників, до того ж малий бізнес значно більш чутливий до коливань зовнішнього середовища, ніж середній та корпоративний. Звідси, важливими чинниками конкурентоздатності проекту виступають психологічна готовність підприємця до управління змінами, персоналу до їх прийняття, а також гнучкість проекту, наявність декількох варіантів його розгортання.

Другу підсистему утворює сукупність індивідуально-психологічних якостей учасників проекту (підсистема професійно важливих якостей), які є необхідними для забезпечення високої якості та інтенсивності праці. З даною підсистемою пов'язаний такий функціональний блок діяльності підприємця, як відбір персоналу, тобто групи людей, які будуть безпосередньо задіяні у реалізації проекту. Як правило, підприємці малого бізнесу займаються цим особисто, тому їм необхідно мати чітке уявлення про те, які професійно-важливі якості є необхідними для виконання окремих робіт за проектом. Крім того, якість виконання обов'язків персоналом напряму залежить від мотивації, тому щоб ефективно просуватися у напрямку реалізації цілей проекту, підприємець повинен мотивувати людей, вміти виявляти і використовувати індивідуальні мотиви для досягнення загальної цілі.

Центральне місце у даній підсистемі займають індивідуально-психологічні якості самого підприємця як керівника проекту. Їх, на нашу думку, можна розділити на чотири блоки: а) підприємницька мотивація, що включає у себе професійні установки, інтереси, прагнення займатися підприємницькою діяльністю і

конкретним проектом зокрема, її місце серед ціннісних орієнтацій особистості; б) інтелектуальні якості: підприємницьке мислення, здібності, знання, вміння, необхідні для успішного здійснення діяльності; в) здатність до здійснення ефективної комунікації; г) емоційно-вольові якості: почуття, вольові процеси, що забезпечують успішний перебіг і результативність діяльності підприємця, емоційний тонус, наполегливість, рішучість, самоконтроль. Компетенціями підприємця, які будуть сприяти актуалізації даних чинників, на нашу думку, є здатність до самовдосконалення та саморефлексії.

Третю підсистему утворюють соціально-психологічні феномени, які виникають внаслідок взаємодії у команді проекту (підсистема взаємодії). Це, у першу чергу, такі чинники як соціально-психологічний клімат та налагодженість командної роботи.

Підтримка певної стабільності внутрішнього середовища у підприємницькій організації досягається шляхом підтримки і розвитку соціально-психологічного клімату. Відомо, що крім формалізованих відносин, які спираються на правові, економічні та соціальні норми (соціальна взаємодія), суб'єкти всередині організації взаємодіють на соціально-психологічному (стосунки між людьми у процесі спільної діяльності) та психологічному (міжособистісне спілкування, що спирається переважно на емоційно-чуттєву основу) рівнях. У проектах малого бізнесу всі учасники мають постійні особистісні контакти між собою, а також з керівником-підприємцем, і очевидно, що для загальної ефективності проекту важлива відсутність напруженості у стосунках, конфліктності. Позитивний клімат сприяє активній професійній творчій діяльності, самореалізації та саморозвитку кожного учасника проекту, тому його налагодження має стати предметом діяльності і компетенцією підприємця.

Одним з інструментів підприємця для підвищення конкурентоздатності проекту є використання можливостей та переваг командної роботи. Практично у будь-якому проекті існує клас завдань, ефективність виконання яких може значно підвищитись шляхом організації спільної діяльності її членів. Поєднання різних знань, умінь та навичок учасників проекту у процесі виконання командних ролей, використання партнерських принципів взаємодії значно підвищить якість прийняття і виконання рішень, а також дозволить підтримувати стабільність внутрішнього середовища. Важливою якістю підприємця у цьому розрізі є здатність до здійснення лідерства як по вертикалі, так і по горизонталі.

Конкурентоздатність підприємницьких проектів залежить від здатності підприємницької організації ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем, а особливо з тією його областю, яка має відносно визначене і безпосереднє значення для неї – операційним (конкурентним) середовищем. У зв'язку з цим, ми виділяємо дві підсистеми зовнішніх психологічних чинників конкурентоздатності підприємницького проекту: клієнтська та інституційна.

Перша утворюється сукупністю чинників, пов'язаних із процесами маркетингової взаємодії підприємницької організації з клієнтами як споживачами кінцевого продукту діяльності. Ця підсистема є біполярною, де один полюс утворюють споживчі характеристики товару чи послуги, а другий – психологічні характеристики споживача (структура споживчих потреб, інтересів, мотивів тощо).

Конкурентоздатність товару чи послуги є вирішальним фактором комерційного успіху проекту на ринку. Вона включає не лише ціну, але й комплекс споживчих характеристик кінцевого продукту, що визначають його перевагу над іншими товарами-аналогами в умовах широкої ринкової пропозиції.

Як відомо, попит є ірраціональним. Сучасний споживач не тільки не встигає стежити за інформацією про нові способи задоволення потреб, але й не завжди усвідомлює свої потреби. Такі психологічні чинники, як престиж та мода, бажання виділитися чи наслідувати, компенсувати за допомогою товару свої недоліки, надія на покращення свого образу перетворює корисність товару, пропускаючи її через призму психологічних факторів [5]. До того ж навіть найкращий за технічними характеристиками виріб далеко не завжди є найкращим з точки зору споживача. У зв'язку з цим особливої ваги набуває просування продукту на ринок, його позиціонування, тим більше, що у сфері малого бізнесу, де особливо жорстка конкуренція, поінформованість споживача про товар чи послугу часто відіграє вирішальну роль.

Відповідно проект має спиратись на знання психології споживача, при його розробці потрібно мати чітке уявлення про поведінку клієнта: як він купує, чому купує, де купує і, звісно, що саме купує. необхідно знати тих, хто є потенційними споживачами. Підприємець, який провів детальний аналіз психологічних чинників попиту та пропозиції, дійсно розібрався у тому, як реагують споживачі на різні характеристики товару, ціни, рекламні аргументи, буде мати суттєві переваги над конкурентами при реалізації своїх проектів. Слід додати, що в умовах сьогодення функцією маркетингової політики стає формування попиту населення на нові види товарів і послуг. У наш час все більшої актуальності набуває "освоєння ринків завтрашнього дня", тобто робота на споживача вже не зводиться до задоволення його сьогоднішніх запитів: споживач не знає, який може бути продукт майбутнього, і завданням є цілеспрямовано формувати його потреби.

Друга підсистема утворюється сукупністю чинників, пов'язаних з процесами взаємодії підприємницької організації з зовнішнім інституційним оточенням: партнери по проекту, постачальники, органи влади тощо. Психологічні моменти у ній проявляються у процесах переговорів. Тому від підприємця, який у переважній більшості випадків особисто представляє свою організацію у подібних контактах, вимагається розуміння психологічних характеристик іншої сторони, володіння навичками переговорного впливу. Також не слід випускати з поля зору, що у сфері малого бізнесу звичною справою є прямиий контакт підприємця та персоналу з клієнтом як покупцем товару чи послуги, і враження покупця від якості цього контакту дуже часто стає вагомим чинником купівельного акту і продовження користування товарами чи послугами фірми у майбутньому.

Вказані чинники так чи інакше проявляються у діяльності будь-якої організації ринкового типу. Однак завданням підприємця повинно бути їх максимальна реалізація на користь свого проекту. Великої ваги тут

набирають психологічні компетенції прийняття рішень, що є наскрізною компетенцією у розробці та управлінні реалізацією підприємницьких проектів і актуалізації психологічних чинників.

Необхідно враховувати, що прийняття рішення – це психологічний процес. Людська поведінка не завжди логічна, досить часто людиною керують почуття. Будь-який підприємець знаходиться під впливом психологічних факторів: соціальні установки, здобутий досвід, особистісні цінності та ін. Часто поведінкові фактори є обмеженнями на шляху прийняття ефективних рішень. Здатність до прийняття ефективних підприємницьких рішень виявляється в умінні аналізувати інформацію, виявити явища, факти, розпізнати їх, спрогнозувати можливі наслідки, вибрати найкращу альтернативу і розробляти заходи щодо її реалізації.

Висновки. На конкурентоздатність підприємницького проекту впливає комплекс чинників різної природи, серед яких важливе місце посідають психологічні. Вони мають враховуватись при розробці та реалізації проектів, а також становити окремий розділ їх експертизи. У сфері малого бізнесу підприємств-власник виступає ключовою фігурою в усіх процесах своєї організації, отже визначені особливості діяльності і компетенції щодо актуалізації психологічних чинників повинні бути відображені у системах підготовки підприємців.

Література

1. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / Агеев А.И. – М.: Наука, 1991. – 106 с.
2. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Багиев Г.Л., Асаул А.Н. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
3. Волеваха І.Б. Формування готовності майбутніх практичних психологів до забезпечення конкурентоздатності організації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.07 "Педагогічна та вікова психологія" / І. Б. Волеваха. – Чернігів, 2010. – 20 с.
4. Карамушка Л.М. Технологія психологічного забезпечення ефективності підприємницької діяльності / Л.М. Карамушка, О.В. Креденцер, О.А. Філь // Технології роботи організаційних психологів: Навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. та слухачів ін-тів післядиплом. освіти / за наук. ред. Л.М. Карамушки. – К.: Фірма "ІНКОС", 2005. – С. 308–343.
5. Ложкін Г.В. Споживацька поведінка / Г.В. Ложкін, В.Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота. – 2009. – № 4. – С. 1–10.
6. Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособие / [А.С. Пелих, А.А. Чумаков, М.М. Баранников, И.И. Боков]. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2003. – 331 с.
7. Советский энциклопедический словарь / [научн.-ред. совет: А.М. Прохоров]. – М.: Советская Энциклопедия, 1981. – 1600 с.
8. Управління проектами. Навчальний посібник / [Збарзька Л.О., Рижиков В.С., Єрфорт І.Ю., Єрфорт О.Ю.]. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 168 с.
9. Чирикова А.Е. Личностные предпосылки успешности деятельности российских предпринимателей / А.Е. Чирикова // Психологический журнал. – 1999. – Т.20. – № 3. – С. 81–92.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2010