

Т.Ю. Кулаковський, к.психол.н., доц.  
Житомирський державний університет ім. І.Франка

### КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД У ВИВЧЕННІ ФЕНОМЕНУ ПІДПРИЄМЦЯ

*У роботі вказано на неперспективність пошуку специфічних психологічних рис, які необхідні для ведення успішної підприємницької діяльності. Вказано на неможливість вичерпно пояснити негативний стан вітчизняного підприємництва впливом інвайроментальних факторів. Зазначено про необхідність зосередження наукового пошуку на когнітивних особливостях особистості, як факторах, що сприяють початку успішної підприємницької діяльності. Встановлено, що процес прийняття рішень щодо вирішення проблем підприємницької діяльності, від підприємницької ідеї до отримання відповідного результату, не може бути алгоритмізовано. Вказано на недосконалість спроб моделювання когнітивних процесів підприємців через спробу розглядати їх когнітивну діяльність як систему обробки інформації, що нагадує комп'ютер.*

*Проаналізовано результати, отримані в межах когнітивного підходу у вивченні феномена підприємця. Особливий акцент зроблено на особливостях евристики та когнітивних упередженнях. Вказано, що високі рівні невизначеності, новизни, дефіциту часу, інформаційного перевантаження та емоційного напруження сприяють підвищенню впливу когнітивних упереджень на когнітивні процеси підприємця. Розглянуто роль «евристики доступності», «ефекту якорування», «підтверджувального упередження», «упередження погляду у минуле» та рівня самоефективності у прийнятті рішень щодо початку підприємницької діяльності. Вказано на роль «віри в закон малих чисел» та ілюзії контролю, яка призводить до упередження оптимізму (надмірно позитивної самооцінки, надмірного оптимізму щодо майбутніх планів та подій), у зниженні суб'єктивного сприйняття підприємницького ризику.*

**Ключові слова:** когнітивна психологія; когнітивний підхід; підприємець; підприємницька діяльність; евристика; інсайт; інвайроментальні фактори; евристика доступності; ефект якорування; упередження; самоефективність.

**Постановка проблеми.** Основу економічного та соціального успіху розвинутих країн світу складає не діяльність державного апарату, а приватна ініціатива громадян. Дана ініціатива, шляхом реалізації успішних стартапів, стимулює інноваційний розвиток держави. Одним із яскравих прикладів може слугувати діяльність Ілона Маска. Він, реалізувавши низку інноваційних проектів, в останньому з них зміг досягнути комерційного успіху в сфері, яка завжди розглядалась як збиткова і така що потребує настільки значних затрат, що покрити їх можливо лише на загальнодержавному рівні (мова йде про розробку ракетноносія Falcon 9).

Окрім того, значна кількість малих та середніх підприємств, що мало пов'язані з інноваційною діяльністю, за рахунок своєї гнучкості та швидкому пристосуванню до змін в економіці забезпечує економічну стабільність та добробут суспільства. Зважаючи на наведене можна зазначити, що розвиток здатності до приватної ініціативи громадян є надзвичайно важливою складовою будь-яких реформ, спрямованих на економічний розвиток держави. Особливо важливим дане завдання є для нашої держави, де підприємництво не вирішує тих завдань, які стоять перед ним. Так, відповідно до даних Укрстату, у 2015 р. великі та середні підприємства отримали 230,6 млрд гривень збитків (до оподаткування). Незважаючи на те, що суб'єкти малого та середнього підприємництва складають 99,8 % від усіх суб'єктів підприємництва, їх внесок у ВВП держави складає лише 15 %, для порівняння: у Європі цей показник складає 70 %. Причинами такого становища дослідники та й самі підприємці вбачають в інвайроментальних факторах. Безумовно, дані фактори вкрай негативно впливають на можливість ведення підприємництва, однак, вони не можуть бути абсолютним поясненням ситуації, що склалась. За такої ж частки малих та середніх підприємств (99,8 %) КНР в рейтингу Ведення бізнесу знаходиться на 78 місці [20] і випереджає Україну лише на два пункти, однак частка малих та середніх підприємств у ВВП КНР – 55 % [5]. Не заперечуючи важливість інвайроментальних факторів, все ж варто зазначити, що успіх підприємницької діяльності значно залежить від суб'єкта підприємництва – підприємця. Виведення країни з глибокої кризи неможливе без появи достатньої кількості людей, спроможних до ведення успішної підприємницької діяльності.

Відповідно, стає актуальним завдання для психологічної науки: дослідити феномен особи підприємця та психологічні складові, що сприяють підприємницькому успіху.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку підприємництва широко висвітлюються в роботах вчених-економістів: А.Н. Асаула, І.В. Гой, Т.П. Смелянської, М.П. Переверзева, А.М. Луньова та інших, а також у роботах представників психологічної науки:

Л.М. Карамушки, С.Д. Максименка, О.К. Зав'ялової, С.Т. Посохової, Ю.Ф. Пачковського, Ю.В. Щербатих та інших. Але, не дивлячись на велику потребу в наявності успішних підприємців для країни, питанням феномену підприємця все ж таки не приділяється належної уваги, особливо з позиції когнітивної психології.

На сьогодні все більшої популярності в дослідженні феномену підприємця отримує когнітивний підхід. Як основу даного підходу можна зазначити фундаментальні дослідження в галузі інтелекту, що зробила М.Л. Смульсон [7]. А також її дослідження ментальних моделей як внутрішнього психологічного механізму інтерпретаційного процесу та результату суб'єктивного відображення й інтерпретації власного досвіду або досвіду групи, популяції, суспільства, продукту діяльності інтегрованого інтелекту. Неабияким фактором, що впливає на успішність підприємця, є уміння під час ділових стосунків з партнерами та іншими третіми особами усвідомлено розуміти внутрішній світ та емоційний стан іншої людини [1].

Заслужують на увагу методологічні розробки в сфері когнітивної психології С.Д. Максименка та І.Д. Пасічника [4]. Також варто відзначити роботи іноземних вчених: К.Вандерхейдена, Д.Букенюга, Х.Ванден Брока, Л.В. Бусніца, Дж.Б. Барні, Р.А. Барона та С.Н. Галіо, Д.Макклілланда, А.Ньюела та інших.

**Мета дослідження.** Виходячи із актуальності когнітивного підходу у вивченні феномена підприємця, здійснити теоретичний аналіз поточних результатів досліджень феномену підприємця в межах когнітивної психології.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

1. проаналізувати результати досліджень феномену підприємця в рамках когнітивного підходу;
2. визначити можливості застосування даних результатів у підвищенні ефективності вітчизняного підприємництва.

**Викладення основного матеріалу.** В межах психології перші спроби пояснення схильності до підприємництва можна датувати кінцем ХХ століття появою робіт Д.Макклілланда. В них він переконливо продемонстрував значну пряму кореляцією між потребою досягнення та схильністю до підприємницької діяльності. Саме успіх Д.Макклілланда поклав початок інтересу до вивчення особистісних характеристик, що сприяють успішній підприємницькій діяльності. Однак, проведені подальші дослідження особистісних характеристик не привели до успіху, і потреба в досягненні залишається єдиною із них, що має переконливу кореляцію з початком підприємницької діяльності та підприємницьким успіхом [3, 31]. Абсолютною поразкою завершилися спроби виявити певні специфічні вроджені чи набуті особистісні риси, які б пояснювали схильність до підприємництва. Результати даного напрямку досліджень влучно описав Біл Гартнер, зазначивши, що та вражаюча кількість необхідних для підприємницького успіху психологічних рис, які вчені приписують підприємцю, не може вмістити одна особа, це щось більше за саме життя [23].

Подальші пошуки джерел підприємницького успіху привели дослідників до використання надбань когнітивної психології.

Когнітивна теорія стверджує, що вирішення проблем, як то формування підприємницької ідеї, розробка стратегії досягнення підприємницького успіху, оцінка альтернатив та ризиків, приймає форму алгоритмів – правил, які не обов'язково розуміти, але які обіцяють рішення, або евристики — правил, які зрозумілі, але не завжди гарантують вірне рішення. Також рішення може бути результатом роботи інтуїції, раптового усвідомлення взаємозв'язку.

Новий напрямок когнітивна наука отримала в 1958 році, коли психолог Аллен Ньюел (Allen Newell) та програміст Херберт А.Саймон (Herbert A.Simon) [32] висунули припущення, що людський розум можна розглядати як систему обробки інформації, що нагадує комп'ютер. Діяльність такої системи може бути описана за допомогою деталізованої програми, визначеної в термінах елементарних інформаційних процесів [17]. Модель розумової діяльності, за якої діяльність людського розуму ототожнюється з діяльністю комп'ютера, отримала свій розвиток в багатьох подальших психологічних дослідженнях. Прихильники даного підходу розробили моделі когнітивних процесів, згідно з якими люди, подібно до комп'ютерів, кодують символічні вхідні дані, перекодовують їх, приймають рішення щодо них, зберігають якусь їх частку в пам'яті і, на кінець, декодують та видають символічні вихідні дані [17]. Для когнітивних психологів комп'ютер став не лише моделлю, а й інструментом, за допомогою якого можна перевірити розроблені теорії. На сьогодні вдалося розробити програми, які можуть «навчатися», «розпізнавати» об'єкти, реорганізовувати знання, проводити аналогії.

Констатуючи велику роль комп'ютерного моделювання в дослідженнях когнітивної психології, Р.Фрейджер та Дж.Фейдимен замислилися над питанням: чи наблизили нас комп'ютери до розкриття таємниць людського розуму? Відповідаючи на це питання автори серед особливостей людського пізнання виділяють випадки інсайту, що більше нагадує «стрибок», ніж логічно впорядковані кроки. На основі цього Р.Фрейджер та Дж.Фейдимен стверджують, що на сьогодні процес діяльності людського мозку за допомогою комп'ютера механічно не відтворити [8]. Спираючися на відкриття Аарона Бека [15]

про наявність другого потоку думок, що протікає паралельно свідомим думкам, про які сповіщає досліджуваний, Р.Фрейджер та Дж.Фейдимен припускають, що можливо цей другий потік є аналогом фрейдівського підсвідомого. Пономарьов Я.А. висунув гіпотезу, що рішення творчих задач проходить низку послідовних стадій: від добре контрольованих і усвідомлюваних процесів оперування на рівні алгоритмів до неусвідомлюваних, інтуїтивних процесів з подальшим поверненням до рівня логічних операцій після знаходження принципу рішення розв'язання? [6].

Саме у когнітивних процесах, що виходять за межі усвідомленого алгоритмізованого мислення, може бути віднайдено ключ до розуміння феномену підприємця.

Канеман Даніель, один із фундаторів психологічної економічної теорії і поведінкових фінансів, в яких об'єднані економіка і когнітивістика, для пояснення ірраціональності ставлення людини до ризику в прийнятті рішень і в управлінні своєю поведінкою, спільно з Амосом Тверські розробили модель когнітивної евристики та когнітивних упереджень [27]. Тверські та Канеман пояснюють відмінності у судженнях та прийнятті рішень в термінах евристики. Евристика використовує ментальні «спрямлення шляхів», які надають швидку оцінку ймовірності виникнення непередбачуваних подій. Особливістю її є те, що евристика значно економить час та когнітивні ресурси, але час від часу призводить до «значних та систематичних помилок» [25]. Відповідно до даної теорії люди використовують евристичні методи в процесі прийняття рішень. Евристичні методи дають можливість вирішення низки задач, в яких людина не може застосувати точний та технічний алгоритм пошуку рішення. Евристика – це ментальні спрощені методи формування суджень, які використовуються для зниження інформаційного перевантаження і дають швидкі рішення. Проте, як зазначалося, використання евристики може призводити до систематичних помилок у результаті когнітивних упереджень.

Когнітивні упередження – це тенденції думати певним чином. Вони можуть призвести до систематичних відхилень від стандарту раціональності або тверезого судження (чи здорового глузду). Когнітивні упередження є об'єктом вивчення когнітивної психології та біхевіоральної економіки. Хоча існування таких упереджень підтверджено відтворюваними дослідженнями, у науковому світі не досягнуто загально визнаного підходу до їх класифікації та пояснення. Упередження мають ряд когнітивних («холодних») або мотиваційних («гарячих») пояснень. При цьому обидва ефекти можуть бути присутні одночасно.

Упередження можуть розглядатися як наслідки використання правил обробки інформації (наприклад, «спрямлення шляхів»). Ці правила використовуються мозком для прийняття рішень чи створення суджень. Упередження при судженнях чи прийнятті рішень також можуть спричинятися особливостями мотивації, наприклад «прийняттям бажаного за дійсне». Людина, здійснюючи підприємницьку діяльність, неодмінно стикається з полем невизначеності – недостатнім об'ємом інформації та ресурсів, необхідних для прийняття виваженого раціонального рішення [2]. За таких умов стає неможливим алгоритмізований процес вирішення завдань і саме використання евристики починає відігравати вирішальну роль в прискоренні і спрощенні процесу прийняття рішень [12]. Барон Р.А. стверджує, що такі умови максимізують вплив когнітивних упереджень. До них можна віднести високі рівні невизначеності, новизни, дефіциту часу, інформаційного перевантаження та емоційного напруження [13].

На сьогодні встановлено значний перелік когнітивних упереджень, що притаманні підприємцям. Одним із них є ефект надмірної впевненості, за якого суб'єктивна впевненість людини в її судженнях значно переважає об'єктивну точність даних суджень. Саме цим, можна пояснити здатність підприємця приймати рішення, ігноруючи тиск критики та дефіцит інформації. Даний ефект, відповідно до Дж.Е. Руссо та П.Дж. Х.Шумейкера може бути результатом «евристики доступності», «ефекту якорювання», «підтверджувального упередження» та «упередження погляду у минуле» [33]. «Евристика доступності», за визначенням А.Тверські і Д.Канемана – це інтуїтивний процес, у якому людина «оцінює частоту або можливість події за легкістю, з якою приклади або випадки спливають у пам'яті», тобто, легше пригадуються [25]. Ефект «якорювання» відображує тенденцію людей покладатися на інформацію, що була першою отримана в умовах вирішення задачі. Відповідно до Амоса Тверські та Даніеля Канемана люди оцінюють усе, спираючись на певну величину, своєрідну точку відліку. Дана точка відліку може знаходитися в самому формулюванні проблеми або бути проміжним результатом її аналізу. Різні ж точки відліку можуть призводити до повністю відмінних результатів. Так, Тверські та Канеман з'ясували, що навіть випадкова інформація може призводити до різних, іноді невірних, процесів вирішення проблеми. Підтверджувальне упередження – це тенденція шукати або інтерпретувати інформацію таким чином, щоб вона підтверджувала власні переконання або гіпотези, а також схильність ігнорувати інформацію, що суперечить переконанню [29]. Упередження погляду у минуле – це тенденція бачити минулі події як такі, що були більш передбачуваними ніж вони були насправді.

Важливо зазначити, що дані когнітивні упередження, в контексті підприємництва, не варто розглядати як щось негативне, оскільки вони дозволяють економити ресурси при прийнятті рішень. Здатність підприємців приймати швидкі рішення та діяти в умовах дефіциту інформації може бути

пояснено також «вірою в закон малих чисел» [12]. Підприємці схильні переоцінювати здатність малих вибірок інформації відображати генеральну сукупність. І хоча «віра в закон малих чисел» може призводити до значних помилок, водночас, вона дозволяє підприємцям діяти в умовах, які можуть бути розцінені іншими, як занадто ризиковані.

Саймон М., С.М. Хаутон та К.Аквіно у своїх дослідженнях щодо готовності та бажання індивідів розпочати підприємницьку діяльність, знайшли докази того, що особам, схильним до підприємницької діяльності, притаманні віра в закон малих чисел та ілюзія контролю (тенденція людей вірити, що вони можуть контролювати або, принаймні, впливати на результати подій, на які вони насправді впливати не можуть) [10]. Як і віра в закон малих чисел ілюзія контролю знижує рівень суб'єктивного сприйняття ризику. Ілюзія контролю є важливою в підприємницькій діяльності через два основних фактори. По-перше, в умовах підприємницької діяльності важко чітко розмежувати відносну роль у результаті навичок, здібностей та простого везіння. По-друге, підприємці мотивовані на контроль свого діяльнісного оточення. Відповідно, ілюзія контролю, дозволяє підприємцям сприймати ситуацію діяльності як менш ризиковану, оскільки породжує впевненість, що вони мають контроль над нею та, за необхідності, зможуть мінімізувати негативні наслідки подій. Вплив ілюзії контролю на поведінку підприємця проявляється також у недооцінці реакції конкурентів на їхні дії. Заяк Е.Дж. та М.Базерман зазначають, що когнітивні упередження призводять до впевненості підприємців в тому, що реакція конкурентів не вплине на шанси досягнути успіху [14].

Бузенітс Л. та Дж.Барні у своєму дослідженні стартапів підприємців отримали результати, що засвідчують те, що підприємці схильні до надмірної впевненості та схильні використовувати евристику репрезентативності [12]. Евристика репрезентативності, відповідно до Амоса Тверскі і Данієля Канемана, це схильність людини висувати інтуїтивні оцінки на підставі сформованих стереотипів, нехтуючи при цьому іншою важливою інформацією, поданою в умові задачі.

Підприємцям також властиве упередження оптимізму [18]. Це тенденція бути надмірно оптимістичним, переоцінюючи можливість сприятливого розвитку події. Відповідно до С.Тейлора та Дж.Брауна упередження оптимізму має такі базові форми: надмірно позитивна самооцінка, надмірний оптимізм, надмірний оптимізм щодо майбутніх планів та подій та надмірний оптимізм, породжений ілюзією контролю [16].

На процес евристики, також, впливає настрої. Що було відображено у «моделі множинних процесів» [21]. Складність та невизначеність підприємницької діяльності підвищує роль настрою в процесі прийняття рішень. У позитивному настрої люди більш оптимістично ставляться до подій та їх наслідків, відповідно змінюється їх суб'єктивне сприйняття ризику [26].

На евристику, особливо при виборі підприємницької ідеї [2], впливає самоефективність, яка полягає у рівні впевненості в своїй здатності успішно впоратися з завданнями різного рівня складності. Існують докази існування позитивної кореляції між рівнем самоефективності та рішенням розпочати підприємницьку діяльність [19]. Рівень самоефективності також впливає на бізнес-стратегію підприємця та рівень її реалізації.

Самоефективність близько пов'язана з концепцією внутрішнього фокусу контролю [11]. Люди з високим рівнем самоефективності схильні вірити, що вони здатні успішно впоратися з викликами діяльності по мірі їх виникнення. Вони схильні ставити перед собою більш складні завдання та менш схильні відступати при виникненні перешкод. Зазначене робить таких людей більш успішними в досягненні позитивних результатів, однак робить їх і більш вразливими до помилок, спричинених надмірним оптимізмом [24].

Кореляція між рівнем самоефективності та існуючим рівнем здібностей, навичок і можливостей далеко не завжди є прямою. Так, люди, що наділені усіма необхідними внутрішніми та зовнішніми ресурсами для вирішення задачі, можуть мати низький рівень самоефективності і, відповідно, не зважитись розпочати підприємницьку діяльність, в той час як люди, з браком таких ресурсів та високим рівнем самоефективності, можуть розпочати підприємницьку діяльність і при цьому бути абсолютно впевненими в своїх силах. Найважливішим джерелом самоефективності є досвід майстерності та досягнень, що впливає з інтерпретації результатів власних попередніх зусиль. Непрямий досвід (спостереження за успішною діяльністю інших) також має значення, так само як і соціальний вплив (коментарі інших), окрім цього певну роль відіграють і соматичні та емоційні стани.

Відповідно, ми знову, хоч і під іншим кутом, повертаємося до впливу інвайроментальних факторів. Однак, у даному контексті позитивну роль можуть відігравати такі фактори як: наявність успішних підприємців у близькому оточенні, підтримка близькими та значимими людьми рішення індивіда розпочати підприємницьку діяльність тощо. Розробка заходів спрямованих на підвищення рівня самоефективності майбутніх підприємців є необхідною умовою створення ефективною програми стимулювання підприємницької активності населення.

Як додатковий стимул початку підприємницької діяльності може розглядатися внутрішня мотивація. Підприємці схильні обирати підприємницьку діяльність переслідуючи мету займатися тим, що їх

цікавить. Внутрішня мотивація – це мотивація до діяльності, мета якої – сама діяльність (діяльність цікава, яка приносить задоволення), тобто перше місце посідає не отримання прибутку (основна мета підприємницької діяльності), а бажання робити те, що насправді цікаво [36]. Більше того, внутрішня мотивація є більш ефективною у народженні креативності [9], що надає підприємцю значні переваги у вирішенні поточних та довгострокових завдань. Внутрішня мотивація значно залежить від складності та наявних можливостей, та, відповідно, від рівня самоефективності.

Когнітивний підхід у дослідженні підприємництва охоплює різносторонні підходи, загальними для яких є інтерес до того, як функціонує свідомість або розум підприємця. Даний підхід, на мою думку, може вивести дослідження особистості підприємця з глухого кута, в якому опинилися вчені психологи через спробу віднайти певні специфічні підприємницькі риси та здібності, що необхідні для успішної підприємницької діяльності. В майбутньому результати досліджень в межах когнітивного підходу можуть бути покладені в основу розробки програм, спрямованих на стимуляцію підприємницької активності населення.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведені дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Недостатня ефективність вітчизняного підприємництва не може бути пояснена виключно негативними інвайроментальними факторами.
2. Необхідно визнати неможливість абсолютно достовірно пояснити здатність до ведення підприємницької діяльності через існування специфічних психологічних рис.
3. Когнітивний підхід є перспективним психологічним напрямком дослідження феномену підприємця, в межах якого предметом дослідження стають особливості когнітивних процесів підприємця.
4. Результати досліджень феномену підприємця в межах когнітивного підходу можуть бути використані у розробці програм, спрямованих на стимуляцію підприємницької активності населення.

#### Список використаної літератури:

1. Журавльова Л.П. Емпатія в системі особистісних чинників успішної управлінської діяльності / Л.П. Журавльова // Актуальні проблеми психології. – 2008. – Т. I. – Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. – Ч. 20. – С. 92–95.
2. Кулаковський Т.Ю. Належне оцінювання можливостей підприємця як один із кроків до підприємницького успіху / Т.Ю. Кулаковський // Вісник Житомирського державного університету. – 2013. – № 1 (63). – С. 279–283.
3. Кулаковський Т.Ю. Особистісна стратегія формування та розвитку здібностей, сприяючих підприємницькому успіху / Т.Ю. Кулаковський // Збірник наукових праць інституту психології ім. Г.С. Костюка. – 2009. – Том 12. – Випуск 7. – С. 125–131.
4. Максименко С.Д. До питання методології когнітивної психології / С.Д. Максименко, І.Д. Пасічник // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Психологія і педагогіка. – 2013. – Вип. 24. – С. 3–6.
5. Национальное бюро статистики Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.stats.gov.cn/english/InternationalCooperation/201311/t20131112\\_459590.html](http://www.stats.gov.cn/english/InternationalCooperation/201311/t20131112_459590.html).
6. Пономарев Я.А. Психология творчества / Я.А. Пономарев. – М. : НАУКА, 1976. – 304 с.
7. Смьюлсон М.Л. Интеллект і ментальні моделі світу / М.Л. Смьюлсон // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Психологія і педагогіка. – 2009. – Вип. 12. – С. 38–49.
8. Фейдимен Дж. Теории личности и личностный рост / Дж.Фейдимен, Р.Фрейджер. – М. : ОЛІМА ПРЕСС, 2004. – 657 с.
9. Amabile T.M. Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do / T.M. Amabile // California Management Review. – 1997. – No. 40 (1). – Pp. 39–58.
10. Aquino K. Cognitive Biases, Risk Perception, and Venture Formation / M.Simon, S.M. Houghton and K.Aquino // Journal of Business Venturing. – 2000. – No. 15 (2). – Pp. 113–134.
11. Bandura A. Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioural Change / A.Bandura // Psychological Review. – 1977. – No. 84. – Pp. 191–215.
12. Barney J.B. Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics in Strategic Decision-making / L.W. Busenitz, J.B. Barney // Journal of Business Venturing. – 1997. – No. 2 (1). – Pp. 9–30.
13. Baron R.A. Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently than Other People / R.A. Baron // Journal of Business Venturing. – 1998. – No. 13 (4). – Pp. 275–294.
14. Bazerman M.H. Blind Spots in Industry and Computer Analysis: Implications of Interfirm (Mis) perceptions for Strategic Decisions / E.J. Zajac, M.H. Bazerman // Academy of Management Review. – 1991. – No. 16 (1). – Pp. 37–56.
15. Beck A.T. Cognitive therapy and the emotional disorders / A.T. Beck // New York: International Universities Press. – 1976. – 46 p.
16. Brown J.D. Illusion and Well-being: A Social Psychological Perspective on Mental Health / S.E. Taylor, J.D. Brown // Psychological Bulletin. – 1988. – 103 p.

17. *Butterfield E.C.* Cognitive psychology and human information processing / *R.Lachman, J.L. Lachman, E.C. Butterfield* // Hillsdale. – NJ : Lawrence Erlbaum. – 1979. – 205 p.
18. *Cooper A.C.* Entrepreneurs Perceived Chances for Success / *A.C. Cooper, C.A. Woo, W.Dunkelberg* // *Journal of Business Venturing*. – 1988. – No. 3. – Pp. 97–108.
19. *Chen C.C.* Does Entrepreneurial Self-efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers? / *C.C. Chen, P.Greene, A.Crick* // *The Journal of Business Venturing*. – 1998. – No. 13 (4). – Pp. 295–316.
20. *Doing Business*. – 2017. – Режим доступа : <http://doingbusiness.org/>.
21. *Forgas J.P.* Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM) / *J.P. Forgas* // *Psychological Bulletin*. – 1995. – No. 117. – Pp. 39–66.
22. *Fishburn P.C.* The foundations of expected utility / *P.C. Fishburn* // *Theory & Decision Library*. – 1982. – 382 p.
23. *Gartner W.B.* Who is the entrepreneur? is the wrong question / *W.B. Gartner* // *American Journal of Small Business*. – No. 13 (2). – 1988. – Pp. 47–67. – Access mode : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.371.5038>.
24. *Hook S.* When Success Breeds Failure: The Role of Self-Efficacy in Escalating Commitment to a Losing Course of Action / *A.M. Saks, S.Hook* // *Journal of Organizational Behaviour*. – 1997. – No. 18 (5). – Pp. 415–432.
25. *Kahneman D.* Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases / *A.Tversky, D.Kahneman* // *Science*. – 1974. – No. 185 (4157). – Pp. 1124–1131.
26. *Kahneman D.* Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment / *A.Tversky, D.Kahneman* // *Psychological Review*. – 1983. – No. 90 (4). – Pp. 293–315.
27. *Kahneman D.* Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty / *A.Tversky, D.Kahneman* // *Journal of Risk and Uncertainty*. – 1992. – No. 5 (4). – Pp. 297–323.
28. *Kahneman D.J.* Intuitive Prediction: Biases and Corrective Procedures / *D.J. Kahneman, D.Lovall* // *TIMS Studies in the Management Sciences*. – 1979. – No. 12. – Pp. 313–327.
29. *Klayman J.* Confirmation, Disconfirmation and Information in Hypothesis Testing / *J.Klayman, Y.W. HA* // *Psychological Review*. – 1987. – No. 94 (2). – Pp. 211–228.
30. *Loomes G.* Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty / *G.Loomes, R.Sugden* // *Economic Journal*. – 1982. – No. 92 (4). – Pp. 805–824.
31. *McClelland D.* The achieving society / *D.McClelland*. – N.Y. : Free Press, 1999. – 532 p.
32. *Newell A.* Elements of a theory of human problem solving / *A.Newell, J.C. Shaw, H.Simon* // *Psychological Review*. – 1958. – Pp. 65 ; 151–166.
33. *Russo J.E.* Managing Overconfidence / *J.E. Russo, P.J.H. Schoemaker* // *Sloan Management Review (Winter)*. – 1992. – Pp. 7–17.

#### References:

1. Zhurav'l'ova, L.P. (2008), «Empatija v systemi osobystisnyh chynnykiv uspishnoi' upravlins'koi' dijal'nosti», *Aktual'ni problemy psihologii'*, Vol. I, *Organizacijna psihologija. Ekonomichna psihologija. Social'na psihologija*, Part 20, pp. 92–95.
2. Kulakovskij, T.Ju. (2013), «Nalezhe ocinjuvannja mozhlyvostej pidpryjemcja jak odyz iz krokiv do pidpryjemny'kogo uspihu», *Visnyk Zhytomyr's'kogo derzhavnogo universytetu*, No. 1 (63), pp. 279–283.
3. Kulakovskij, T.Ju. (2009), «Osobystisna strategija formuvannja ta rozvytku zdibnostej, spryjajuchyh pidpryjemny'komu uspihu», *Zbirnyk naukovyh prac' instytutu psihologii' im. G.S. Kostjuka*, Vol. 12, Issue 7, pp. 125–131.
4. Maksymenko, S.D. and Pasichnyk, I.D. (2013), «Do pytannja metodologii' kognityvnoi' psihologii'», *Naukovi zapysky Nacional'nogo universytetu «Ostroz'ka akademija»*, Serija *Psihologija i pedagogika*, Vol. 24, pp. 3–6.
5. «Nacional'noe bjuro statistiki Kitaja» (2013), available at: [http://www.stats.gov.cn/english/InternationalCooperation/201311/t20131112\\_459590.html](http://www.stats.gov.cn/english/InternationalCooperation/201311/t20131112_459590.html)
6. Ponomarev, Ja.A. (1976), *Psihologija tvorcestva*, NAUKA, Moskva, 304 p.
7. Smul'son, M.L. (2009), «Intelekt i mental'ni modeli svitu», *Naukovi zapysky Nacional'nogo universytetu «Ostroz'ka akademija»*, Serija *Psihologija i pedagogika*, Vol. 12, pp. 38–49.
8. Fejdimen, Dzh. and Frejdzher, R. (2004), *Teorii lichnosti i lichnostnyj rost*, OLMA PRESS, Moskva, 657 p.
9. Amabile, T.M. (1997), «Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do», *California Management Review*, No. 40 (1), pp. 39–58.
10. Aquino, K., Simon, M. and Houghton, S.M. (2000), «Cognitive Biases, Risk Perception, and Venture Formation», *Journal of Business Venturing*, No. 15 (2), pp. 113–134.
11. Bandura, A. (1977), «Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioural Change», *Psychological Review*, No. 84, pp. 191–215.
12. Barney, J.B. and Busenitz, L.W. (1997), «Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics in Strategic Decision-making», *Journal of Business Venturing*, No. 2 (1), pp. 9–30.
13. Baron, R.A. (1998), «Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently than Other People», *Journal of Business Venturing*, No. 13 (4), pp. 275–294.
14. Bazerman, M.H. and Zajac, E.J. (1991), «Blind Spots in Industry and Computer Analysis: Implications of Interfirm (Mis) perceptions for Strategic Decisions», *Academy of Management Review*, No. 16 (1), pp. 37–56.
15. Beck, A.T. (1976), «Cognitive therapy and the emotional disorders», *New York: International Universities Press*, 46 p.
16. Brown, J.D. and Taylor, S.E. (1988), «Illusion and Well-being: A Social Psychological Perspective on Mental Health», *Psychological Bulletin*, 103 p.

17. Butterfield, E.C., Lachman, R. and Lachman, J.L. (1979), «Cognitive psychology and human information processing», *Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum*, 205 p.
18. Cooper, A.C., Woo, C.A. and Dunkelberg, W. (1988), «Entrepreneurs Perceived Chances for Success», *Journal of Business Venturing*, No. 3, pp. 97–108.
19. Chen, C.C., Greene, P. and Crick, A. (1998), «Does Entrepreneurial Self-efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers?», *The Journal of Business Venturing*, No. 13 (4), pp. 295–316.
20. «Doing Business» (2017), available at: <http://doingbusiness.org/>
21. Forgas, J.P. (1995), «Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)», *Psychological Bulletin*, No. 117, pp. 39–66.
22. Fishburn, P.C. (1982), «The foundations of expected utility», *Theory & Decision Library*, 382 p.
23. Gartner, W.B. (1988), «Who is the entrepreneur? is the wrong question», *American Journal of Small Business*, No. 13 (2), pp. 47–67, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.371.5038>
24. Hook, S. and Saks, A.M. (1997), «When Success Breeds Failure: The Role of Self-Efficacy in Escalating Commitment to a Losing Course of Action», *Journal of Organizational Behaviour*, No. 18 (5), pp. 415–432.
25. Kahneman, D. and Tversky, A. (1974), «Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases», *Science*, No. 185 (4157), pp. 1124–1131.
26. Kahneman, D. and Tversky, A. (1983), «Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment», *Psychological Review*, No. 90 (4), pp. 293–315.
27. Kahneman, D. and Tversky, A. (1992), «Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty», *Journal of Risk and Uncertainty*, No. 5 (4), pp. 297–323.
28. Kahneman, D.J. and Lovallo, D. (1979), «Intuitive Prediction: Biases and Corrective Procedures», *TIMS Studies in the Management Sciences*, No. 12, pp. 313–327.
29. Klayman, J. and HA, Y.W. (1987), «Confirmation, Disconfirmation and Information in Hypothesis Testing», *Psychological Review*, No. 94 (2), pp. 211–228.
30. Loomes, G. and Sugden, R. (1982), «Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty», *Economic Journal*, No. 92 (4), pp. 805–824.
31. McClelland, D. (1999), *The achieving society*, Free Press, New York, 532 p.
32. Newell, A., Shaw, J.C. and Simon, H. (1958), «Elements of a theory of human problem solving», *Psychological Review*, pp. 65, 151–166.
33. Russo, J.E. and Schoemaker, P.J.H. (1992), «Managing Overconfidence», *Sloan Management Review (Winter)*, pp. 7–17.

КУЛАКОВСЬКИЙ Тарас Юрійович – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри практичної та соціальної психології Житомирського державного університету ім. І.Франка.

Наукові інтереси:

- психологія підприємництва;
- організаційна та економічна психологія;
- когнітивна психологія.

Тел.: (096) 020–76–82.

E-mail: Taraskulakovsky@mail.ru.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2017.