

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv.
Series "Psychology". № 2(12), pp. 82-86 (2020)
УДК 159.923
DOI: [https://doi.org/10.17721/BSP.2020.2\(12\).15](https://doi.org/10.17721/BSP.2020.2(12).15)

ISSN 1728-3817
© Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Publishing and Polygraphic Center "Kyiv University", 2020

Юлія Романова, канд. психол. наук, доц.
ORCID: 0000-0002-5081-2336;
Вікторія Лісецька, студ.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСІБ, ЯКІ ЗАЙМАЮТЬСЯ СОЦІАЛЬНИМ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ

Розглянуто результати емпіричного дослідження індивідуально-психологічних особливостей осіб, які займаються соціальним підприємництвом в Україні. Соціальне підприємництво є новою сферою практики, що швидко розвивається, але недостатньо розроблена у психології. У зарубіжних дослідженнях порівнюються особистісні риси соціальних і традиційних підприємців, широкої громадськості, найманих працівників (у тих самих сферах діяльності), волонтерів тощо. Серед особистісних рис соціальних підприємців, які мають вищий рівень розвитку (порівняно з іншими), є емпатія, готовність до ризику, співпраці та розвитку соціальних зв'язків, креативність, потреба у автономії та незалежності, оптимізм, довіра до інших, віра в позитивні соціальні зміни, уміння справлятися із перешкодами на шляху до виконання своєї соціальної місії. Більшість дослідників наголошують на розвинених почуттях соціальної відповідальності, моральних зобов'язаннях перед іншими, самопожертві соціальних підприємців.

У результаті емпіричного дослідження індивідуально-психологічних особливостей осіб, що займаються соціальним і традиційним підприємництвом в Україні, з'ясовано психологічні особливості кожної групи підприємців. На основі отриманих даних складено психологічний портрет особистості соціального підприємця: активна, спрямована на зовнішній світ, схильна до рефлексії та самоаналізу, сприйнятлива до нових знань, працелюбна, креативна, відносно емоційно стійка, у міру конформна й амбіційна особистість, що характеризується високим рівнем емпатії та внутрішнім локусом контролю, здатна успішно працювати як у колективі, так і самостійно, уміє адекватно оцінювати свої можливості та приймати коректні рішення в ситуаціях невизначеності та ризику.

Виявлено відмінності між групами традиційних і соціальних підприємців за показниками "Відкритість досвіду" (за методикою "Локатор великої п'ятірки"), "Схильність до творчості", "Уміння йти на розумний (зважений) ризик", "Цілеспрямованість і рішучість" (за методикою "Тест на загальні здібності до підприємництва"), а також за "Шкалою емоційного відгуку".

Зазначено, що соціальне підприємництво як явище є динамічним процесом, який відповідає нагальним потребам соціуму, мотивам особистості та визначається специфікою розв'язуваних професійних задач, а отже, видом підприємницької діяльності загалом.

Ключові слова: соціальне підприємництво, індивідуально-психологічні особливості, теорія рис, психологічний портрет соціального підприємця.

Вступ. Сучасна особистість стикається із безліччю гострих проблем в екологічній, соціальній і економічній сферах (бідність і соціальна нерівність, дискримінація в усіх її можливих виявленнях, екологічні катастрофи та кризи, війни тощо). Життєдіяльність особистості в таких умовах перебування вітчизняного суспільства продукує насамперед новітні потреби в економічному середовищі. Ідеться про розвиток соціального підприємства, яке б розв'язувало нагальні проблеми людини та забезпечувало її сталий розвиток. Сучасне суспільство ставить високі вимоги до діяльності підприємців. Якщо ще донедавна накопичення прибутку залишалося ледь не єдиною метою підприємця (коли потреби населення ігноруються), то тепер підприємці у своїй діяльності все частіше фокусуються на розв'язанні актуальних проблем суспільства, а не тільки на бажанні отримати якнайбільший дохід від продажу товарів і послуг.

Соціальне підприємництво є новою сферою практики, яка швидко поширюється, але поки що недостатньо досліджена у психології. Незважаючи на зростаюче явище соціального підприємства, наявна наукова література має обмежені кількісні дані щодо його детермінант. Для України, де напруженість соціального підприємства тільки починає зароджуватися, ця тематика залишається недостатньо розкритою та потребує окремого вивчення. Актуальність цього дослідження полягає в можливості визначення індивідуально-психологічних особливостей українських соціальних підприємців.

Метою статті є визначення індивідуально-психологічних особливостей осіб, які займаються соціальним підприємництвом в Україні.

Теоретичні основи дослідження. Відносна новизна сфери соціального підприємства зумовлює від-

мінності та загалом специфіку трактування цього поняття. У наукових джерелах термін "соціальне підприємництво" вперше був ужитий у 1972 р. Б. Дрейтоном, засновником асоціації "Ashoka: Innovators for the Public", метою якої є пошук і підтримка соціальних підприємців. Б. Дрейтон при визначенні поняття "соціальне підприємництво" акцентує увагу на його інноваційній природі – вона наявна як під час виявлення соціальної проблеми, так і під час пошуку ідей для її усунення [8]. Він каже: "Зрозуміло, що ви легко помічаєте проблеми, якими сповнений наш світ! Так чому б вам не уявити собі рішення, а потім довести свою ідею до робочого стану, після чого перетворити її на щось корисне для суспільства?" [цит. 7, с. 146]. Б. Дрейтоном виокремлено чотири критерії, яким має відповідати соціальний підприємець: а) креативність; б) розвинені підприємницькі якості (ті універсальні якості, що властиві всім підприємцям, незалежно від виду підприємницької діяльності); в) моральна стійкість; г) соціальна значущість ідей [3].

Д. Кікал та Т. Лайонс, автори книги "Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World", визначають соціальне підприємство як "застосування способу мислення, процесів, інструментів і технологій звичайного підприємства для діяльності на благо суспільства й екології" [5, с. 8], тоді як К. Альтер (керівниця організації "Virtue Ventures") у своїй роботі "Social Enterprise Typology" визначає його як "будь-яке бізнес-підприємство, що створене із соціальною метою – пом'якшення/зменшення соціальної проблеми чи усунення "провалів" ринку, – і створення соціальної цінності, причому функціонуючи на основі фінансової дисципліни, інновацій і порядку ведення справ, прийнятого у приватному бізнес-секторі" [13, с. 12].

Одним із найвідоміших досліджень соціального підприємництва є праця Г. Діса (директора Центру соціального підприємництва Дюкського університету у США), який у своїй роботі "The Meaning of Social Entrepreneurship", визначаючи поняття соціального підприємництва, виокремлює п'ять факторів, які його детермінують: а) прийняття підприємцем місії зі створення і підтримки соціальної, а не тільки індивідуальної цінності; б) перебування підприємця в безперервному пошуку і реалізації нових можливостей для досягнення цієї місії; в) залучення підприємця в безперервні процеси інновацій, адаптації та навчання; г) підприємець діє рішуче, не обмежуючи себе тільки тими ресурсами, що є в конкретний момент часу; д) демонстрація підприємцем найвищої відповідальності щодо своїх клієнтів і результату своєї діяльності [2].

Феномен підприємницької діяльності досліджується багатьма вченими з різних наукових галузей. Зокрема вважають, що основними психологічними підходами до дослідження феномена підприємницької діяльності є поведінковий, когнітивний і особистісний (англ. *trait approach*) [1]. Прихильники особистісного підходу вважають, що підприємці мають особливий набір характеристик особистості чи рис характеру, які відрізняють їх від інших людей, що не займаються підприємницькою діяльністю. Дослідження таких особистісних рис дозволяє пояснити і зрозуміти феномен підприємницької діяльності. В інших джерелах цей підхід трактують як "trait approach" – "теорію рис", або "диспозиційний підхід" [12].

Незважаючи на те, що всі підприємці мають подібний набір характеристик, існують відмінності між індивідуальними характеристиками соціальних і традиційних підприємців. Розуміння цих відмінностей може дати додаткові уявлення про феномен соціального підприємництва.

Варто зазначити, що дослідження та література, які стосуються сфери психологічних особливостей соціальних підприємців, набагато молодші та дефіцитніші, ніж наукові надбання у сфері традиційного підприємництва. Утім, західні дослідники мають чималий досвід у розробці цієї тематики та визначають деякі індивідуально-психологічні особливості соціальних підприємців.

Передусім розглянемо дослідження індивідуально-психологічних особливостей соціального підприємця, що базуються на п'ятифакторній моделі особистості. Дослідження наукової групи на чолі з Г. ван Ризіном виявило, що соціальні підприємці демонструють вищий рівень екстраверсії порівняно із загальною вибіркою населення [23]. Водночас дослідження М. Лукес та Ю. Стефан свідчить, що соціальні та традиційні підприємці несуттєво відрізняються за такими вимірами, як відкритість досвіду, добросовісність, екстраверсія, схильність до згоди та нейротизм [19].

Проте в більшості досліджень, у яких порівнюються підприємницькі якості традиційних і соціальних підприємців, вони демонструють приблизно однаковий рівень розвитку загальної та підприємницької самоефективності, готовності до ризику, внутрішнього локусу контролю, страху невдачі, особистої ініціативи та готовності брати на себе відповідальність [14; 15; 17; 19]. В окремих дослідженнях виявлено нижчий рівень підприємницької самоефективності [14] та внутрішнього локусу контролю [17] у соціальних підприємців порівняно із традиційними.

У дослідженні підприємницьких рис у соціальних підприємців, що було проведено Р. Сміт, Р. Белл та Х. Воттс за допомогою "Тесту на загальні здібності до

підприємництва" (GET Durham Business School's test), порівняно підприємницькі риси традиційних і соціальних підприємців у Великій Британії [22]. Це дослідження свідчить про суттєво вищі результати у соціальних підприємців у трьох вимірах тесту: "Креативність", "Уміння йти на розумний/зважений ризик" і "Потреба у автономії/незалежності". Водночас не було виявлено відмінностей між соціальними і традиційними підприємцями у вимірах "Цілеспрямованість та рішучість" і "Потреба у досягненнях".

Дж. Мейр та Е. Нобоа наголошують на емпатії як особливій рисі осіб, що займаються соціальним підприємством. На їхню думку, чимало рис можуть бути спільними для традиційних і соціальних підприємців та однаково мірою стосуватися підприємницької поведінки з метою отримання прибутку, за одним винятком – сприйнятливості до почуттів інших, або емпатії. Дж. Мейр та Е. Нобоа визначають емпатію як здатність інтелектуально розпізнавати та поділяти емоції чи почуття інших (Maig, 2006). Вони підкреслюють, що в людини, яка відчуває емпатію, з'являється бажання допомогти й уникнути чужих страждань. Автори акцентують увагу на емпатії як когнітивному й емоційному попереднику в моделі намірів соціальних підприємців.

Д. Борнштейн наголошує на самопожертві соціального підприємця, а В. Дрейтон виокремлює так зване етичне волокно, що свідчить про загострене відчуття соціальної відповідальності в осіб, що займаються соціальним підприємством [16; 18].

У дослідженні Р. Праскiera та ін. соціальні підприємці та провідні соціальні активісти отримали вищі результати порівняно із загальною вибіркою населення за такими показниками, як: "Оптимізм", "Довіра", "Індивідуальні соціальні мережі", "Співпраця", "Механізми подолання перешкод", "Віра в те, що людей і світ можна змінити", "Готовність до ризику" [21].

Отже, зарубіжні дослідники виокремлюють у соціальних підприємців такі індивідуально-психологічні особливості: вищий рівень емпатії, готовності до ризику, креативності, потреби у автономії та незалежності, оптимізму, довіри до інших, готовності до співпраці та розвитку соціальних зв'язків, віри у позитивні соціальні зміни, уміння справлятися з перешкодами на шляху до виконання своєї соціальної місії. Більшість дослідників також наголошують на розвинених почуттях соціальної відповідальності, моральних зобов'язаннях перед іншими, самопожертві соціальних підприємців.

Методологія та результати дослідження. У дослідженні взяли участь особи, що займаються традиційним і соціальним підприємством в Україні. Загальна кількість досліджуваних становить 60 осіб, яких поділено на 2 групи по 30 осіб, що займаються традиційним і соціальним підприємством. Серед них 31 особа – чоловіки, 29 осіб – жінки. Середній вік досліджуваних становить 37,1 років.

Особі, які займаються соціальним підприємством, були обрані зі списку на вебсайті "Соціальне підприємство в Україні", а також із "Каталогу соціальних підприємств України". Кожного з обраних учасників перевіряли індивідуально за допомогою загальнодоступного матеріалу (знайденого в інтернеті) для уточнення інформації стосовно того, що їхня діяльність дійсно відповідає визначенню поняття "соціальне підприємство". Традиційних підприємців-учасників дослідження ідентифікували за допомогою відповідних вебсайтів компаній і так само, як і соціальних підприємців, перевіряли за допомогою загальнодоступної інформації, знайденої в мережі "Інтернет".

Відповідно до мети емпіричної частини дослідження використано такі психодіагностичні методики: "Локатор великої п'ятірки" ("The Big Five Locator") [6]; "Тест на загальні здібності до підприємництва" ("The General measure of Enterprising Tendency (GET) test") [10]; "Шкала емоційного відгуку" А. Мєграбяна та Н. Епштейна [9]. Варто зауважити, що опитувальники, які надсилалися респондентам, були анонімними, без необхідності вказувати прізвище, ім'я та по батькові й назву підприємства, щоб зменшити вплив настанов на соціально бажані відповіді. Для математично-статистичної обробки даних використано порівняльний аналіз Стюдента для з'ясування відмінностей у індивідуально-психологічних особливостях у групах соціальних і традиційних підприємців.

Результати дослідження. За результатами порівняльного аналізу виявлено відмінності за показниками таких шкал методик, як "Відкритість досвіду", "Схильність до творчості", "Уміння йти на розумний (зважений) ризик", "Цілеспрямованість і рішучість" та "Шкалою емоційного відгуку". Водночас не виявлено відмінностей між соціальними і традиційними підприємцями у вимірах "Екстраверсія", "Нейротизм", "Схильність до згоди", "Добросовісність", "Потреба в досягненнях", "Потреба в незалежності/автономії". У двох груп підприємців переважають високий рівень за показниками "Екстраверсії", середній рівень "Схильності до згоди", "Потреби в досягненнях", "Потреби в незалежності/автономії" (рис. 1).

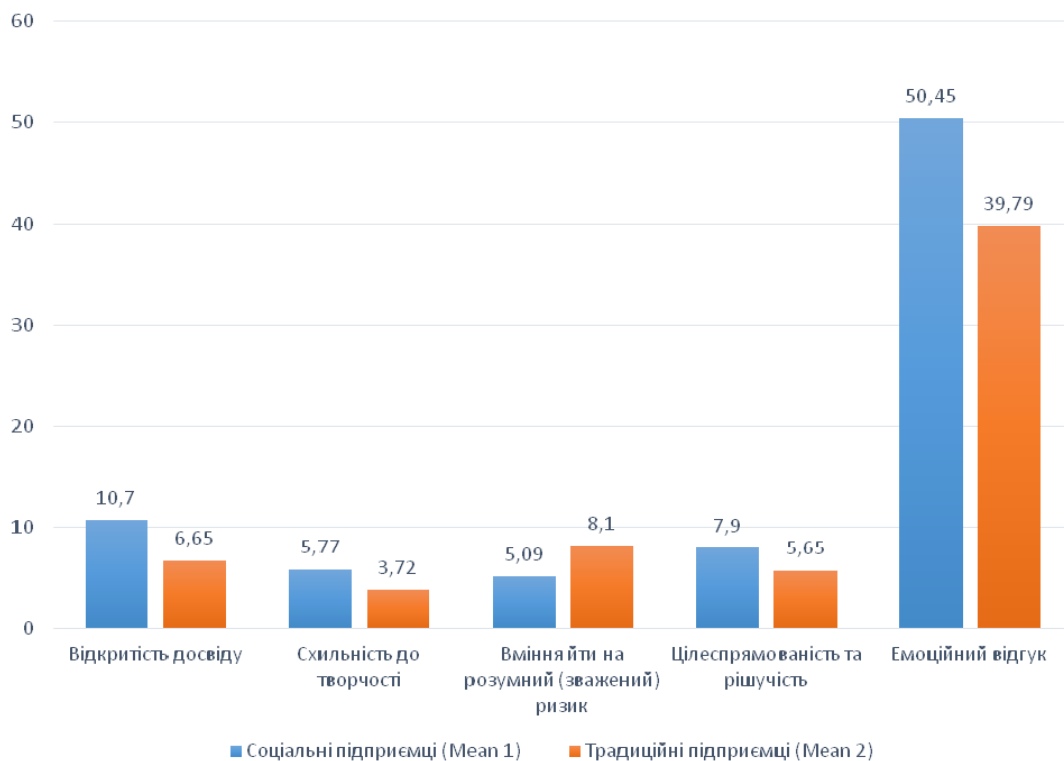


Рис. 1. Порівняльний аналіз індивідуально-психологічних відмінностей у групах соціальних і традиційних підприємців

Установлено відмінність за показником "Відкритість досвіду" у соціальних і традиційних підприємців (Mean 1 = 10,7; Mean 2 = 6,65). Соціальні підприємці мають вищий рівень за цим виміром. Відкритість досвіду передбачає сприйнятливості до творчих занять, саме тому очікується позитивний вплив на створення інновацій особами, що відкриті новому досвіду. Це підтверджує положення щодо визначення соціального підприємництва як сфери діяльності, що тісно пов'язана і інноваційністю в пошуку та розв'язанні проблем. Зокрема, вищий рівень відкритості досвіду в соціальних підприємців визначає їхню готовність до розвитку, пошуку й упровадження нововведень у бізнесі, що так важливо для соціальної сфери, яка орієнтована на модернізацію та зміни в суспільстві на краще.

Наступним фактором, що відрізняє соціальних і традиційних підприємців, є "Схильність до творчості" (Mean 1 = 5,77; Mean 2 = 3,72). Вищий показник зі "Схильності до творчості" у соціальних підприємців можна пояснити тим, що вони здебільшого змушені працювати у більш жорстких умовах, ніж традиційні підприємці. Соціальні підприємці перебувають у постійному пошуку підтримки та допомоги з боку інвесторів, громадськості,

державних органів і, як наслідок, змушені виявляти креативність і генерувати нові якісні моделі розвитку для отримання цієї підтримки.

Також виявлено відмінність у показниках із "Цілеспрямованості та рішучості" між групами підприємців (Mean 1 = 7,9; Mean 2 = 5,65). Загалом соціальні підприємці мають вищі результати за цим виміром. Таку ситуацію можна пояснити тим, що в умовах невизначеності та ризику для соціального підприємництва в нашій країні (де ця сфера діяльності лише починає розвиватися та поширюватися) особи, що готові ставати на такий шлях, мають вірити в себе, свої сили й успіх своєї місії. Соціальні підприємці мають демонструвати впевненість у собі, контролювати свою долю самі, створювати власний успіх, брати на себе відповідальність, незважаючи на інколи несприятливі обставини, у яких вони змушені працювати. В іншому разі, звинувачуючи зовнішні впливи у власних провалах, вони ризикують не втриматися на ринку. Більше того, соціальні підприємці мають вірити, що їхні ідеї здатні змінити несприятливу ситуацію на краще, покласти цілі та рішуче діяти стосовно їхнього досягнення.

Іншим виміром, який ілюструє відмінність індивідуально-особистісних рис соціальних підприємців від тра-

діційних, є емоційний відгук, або здатність до емпатії (Mean 1 = 50,45; Mean 2 = 39,79). Вищий рівень емпатії в соціальних підприємців свідчить про їхнє бажання допомогти іншим і уникнути чужих страждань. Вони здатні поділяти почуття інших і емпатійно сприймати їхні проблеми, що може служити мотивом у виборі виду підприємницької діяльності на користь соціального підприємництва. Вищий рівень здатності до емпатії пояснює їхню схильність до спрямування своєї професійної діяльності не тільки на накопичення капіталу й отримання економічних благ, але й на досягнення вищих соціальних цілей і створення соціальних благ.

Досить неочікуваним є результат за шкалою "Уміння йти на розумний (зважений) ризик" (Mean 1 = 5,09; Mean 2 = 8,1). Тоді як інші дослідники виявляють вищі показники в соціальних підприємців із цієї характеристики особистості [21; 22], наше дослідження дало протилежні результати. Зауважимо, що вибірка традиційних і соціальних підприємців переважно складалася із осіб, які займаються малим підприємництвом, що в сучасних карантинних умовах у зв'язку із COVID-19 постійно перебуває в зоні ризику втрати спроможності вести бізнес. Проте соціальні підприємці часто отримують фінансову підтримку шляхом благодійних зборів, пожертв меценатів, грантів на розвиток соціального бізнесу, тобто вони мають більше засобів для збирання коштів і не ризикують фінансово настільки, наскільки це роблять традиційні підприємці, чий бізнес тримається тільки на прибутку від продажу товарів і послуг. Маючи менше засобів для фінансової підтримки, традиційні підприємці можуть робити більше підприємницьких експериментів, що, у результаті, може вплинути на їхню готовність до ризику.

Висновки. Емпіричне дослідження індивідуально-особистісних особливостей осіб, що займаються соціальним і традиційним підприємництвом в Україні, дало нам змогу визначити психологічні особливості кожної групи підприємців. На основі отриманих емпіричних даних складено психологічний портрет соціального підприємця, який має високі показники із екстраверсії, відкритості досвіду, добросовісності, схильності до творчості, цілеспрямованості та рішучості, а також за "Шкалою емоційного відгуку". Таким чином, можемо говорити про соціального підприємця як про активного, спрямовану на зовнішній світ, схильну до рефлексії та самоаналізу, сприйнятливую до нових знань, працелюбну, творчу, креативну особистість із високим рівнем емпатії та внутрішнім локусом контролю. У соціальних підприємців також було виявлено середній рівень із нейротизму, схильності до згоди, потреби в досягненнях, потреби в незалежності/автономії, уміння йти на розумний (зважений) ризик, що визначає їх як відносно емоційно стійких, помірно конформних і амбіційних особистостей, що здатні успішно працювати як у колективі, так і самостійно, коректно оцінювати свої можливості та приймати правильні рішення в ситуаціях невизначеності та ризику.

Аналізуючи результати емпіричного дослідження, ми можемо стверджувати, що існують відмінності в особистісних рисах соціальних і традиційних підприємців. За результатами порівняльного аналізу (за t-критерієм Стюдента) виявлено відмінності в соціальних і традиційних підприємців за показниками таких шкал, як "Відкритість досвіду", "Схильність до творчості", "Уміння йти на розумний (зважений) ризик", "Цілеспрямованість та рішучість", і "Шкалою емоційного відгуку". На основі отриманих даних можна зробити висновок, що соціальне підприємництво як явище є динамічним процесом, який відповідає нагальним потребам соціуму, мотивам особистості та визначається специфікою

розв'язуваних професійних задач, а отже, видом підприємницької діяльності загалом.

Перспективи подальших досліджень можуть бути спрямовані на вивчення процесу вибору соціального підприємництва як виду діяльності залежно від індивідуально-психологічних особливостей особистості. Цікавим уявляється визначення зв'язків і впливу індивідуально-психологічних особливостей соціальних підприємців на вміння будувати соціальні зв'язки, фінансову діяльність, інноваційність тощо. Крім цього, важливо дослідити вплив культурних відмінностей на індивідуально-психологічні особливості соціальних підприємців.

Список використаної літератури

1. Абдуллаєва І. Б. Психологічні особливості підприємницької діяльності сфери торгівлі: зарубіжний досвід досліджень / І. Б. Абдуллаєва // Вісн. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – 2013. – 2. – С. 52–61.
2. Дис Г. Дж. Значение социального предпринимательства [Электронный ресурс] / Дж. Г. Дис. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/darudar/blog/135078/>
3. "Я съем этот стол, если в России нет социальных предпринимателей": интервью с Биллом Дрейтоном; беседу вели Мария Черток, Инга Пагава / Б. Дрейтон // Деньги и благотворительность. – 2007.
4. Каталог соціальних підприємств України 2016–2017 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/151INaCLOWnZVph-IAgcZpk3Esp79sicw/view>
5. Кикал Дж. Социальное предпринимательство. Миссия – сделать мир лучше / Дж. Кикал. – М.: Альпина Паблишер, 2014.
6. Корольов Д. К. Психологічна оцінка персоналу: навч. посіб. / Д. К. Корольов. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019.
7. Макаревич А. Н. Сущность и специфика социального предпринимательства в России / А. Н. Макаревич // Российское предпринимательство. – М., 2012. – 24. – С. 52–56.
8. Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства / М. Наумова // Україна: аспекти праці. – 2014. – 4. – С. 34–39.
9. Меграбян А. Опросник методики "Шкала эмоционального отклика" / А. Меграбян, Н. Эпштейн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/oprosnik-metodiki-shkala-emocionalnogo-otklika-a.-megrabyana-i-n.-epshteyna>
10. Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва: навч. посіб. / Ю. Ф. Пачковський. – Київ: Каравела, 2006.
11. Соціальне підприємництво в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialbusiness.in.ua>
12. Хьелл Л. Теории личности: основные положения, исследования и применение; пер. с англ. С. Меленевская, Д. Викторова [Электронный ресурс] / Л. Хьелл. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/hjelz01/txt14.htm>
13. Alter K. Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC / K. Alter. – 2007.
14. Bacq S. Beyond the moral portrayal of social entrepreneurs: An empirical approach to who they are and what drives them / S. Bacq // Journal of Business Ethics. – 2016. – Vol. 133. – 4. – P. 703–718.
15. Bargsted M. Psychosocial characterization of social entrepreneurs: A comparative study / M. Bargsted // Journal of Social Entrepreneurship. – 2013. – Vol. 4. – 3. – P. 331–346.
16. Bornstein D. How to Change the World: Social Entrepreneurship and the Power of New Ideas / D. Bornstein. – New York: Oxford University Press, 2004.
17. Diaz F. Locus of control, nach and values of community entrepreneurs / F. Diaz // Social Behavior and Personality: An International Journal. – 2003. – Vol. 31. – 8. – P. 739–747.
18. Drayton W. The Citizen Sector – Becoming as Entrepreneurial and Competitive as Business / W. Drayton // California Management Review. – 2002. – Vol. 44. – 3. – P. 120–132.
19. Lukes M. Nonprofit leaders and for-profit entrepreneurs: Similar people with different motivation / M. Lukes // Ceskoslovenska Psychologie. – 2012. – Vol. 56. – 1. – P. 41–55.
20. Mair J. Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Formed. Social Entrepreneurship / J. Mair. – New York: Palgrave Macmillan, 2006. – P. 121–137.
21. Praszkiel R. Social capital built by social entrepreneurs and the specific personality traits that facilitate the process / R. Praszkiel // Psychologia Społeczna. – 2009. – Vol. 4. – №10-12. – P. 42–54.
22. Smith R. Personality Trait Differences between Traditional and Social Entrepreneurs / R. Smith // Social Enterprise Journal. – 2014. – Vol. 10. – 3. – P. 200–221.
23. Van Ryzin G. G. Portrait of the social entrepreneur: Statistical evidence from a US Panel / G. G. Ryzin van // Voluntas. – 2009. – Vol. 20. – P. 129–140.

References

1. Abdullayeva, I. B. (2013) Psihologichni osoblyvosti pidpryyemnych"koï diyal'nosti sfery torhivli: zarubizhnyy dosvid doslidzhen". Visnyk Instytutu psihologii im. H. S. Kostyuka NAPN Ukraïny, 2, 52-61 [in Ukrainian].

2. Dis, G. Dzh. Znachenie social'nogo predprinimatel'stva. Rezhim dostupa: <https://habr.com/ru/company/darudar/blog/135078/> [in Russian].
3. Drejton, B. (2007) "Ja s'em jetot stol, esli v Rossii net social'nyh predprinimatelej": [interv'ju s Billom Drejtonom / besedu veli Marija Chertok, Inga Pagava]. Den'gi i blagotvoritel'nost', 2 [in Russian].
4. Kataloh social'nyx pidpryemstv Ukrainy 2016–2017 rr. Rezhym dostupa: <https://drive.google.com/file/d/151INaCLownZVph-IAgcZpk3Esp79sicw/view> [in Ukrainian].
5. Kikal, Dzh. (2014) Social'noe predprinimatel'stvo. Missija – sdelat' mir luchshe. Moskva: Al'pina Pabliher [in Russian].
6. Korol'ov, D. K. (2019) Psyxolohichna ocinka personalu: navchal'nyy posibnyk. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka [in Ukrainian].
7. Makarevich, A. N. (2012) Sushhnost' i specifika social'nogo predprinimatel'stva v Rossii. Rossijskoe predprinimatel'stvo. Moskva, 24, 52–56 [in Russian].
8. Naumova, M. (2014) Sutnist' social'nogo pidpryemnyctva ta yoho rol' u social'no- ekonomichnomu rozvytku suspil'stva. Ukrayina: aspekty praci, 4, 34–39 [in Ukrainian].
9. Oprosnik metodiki "Shkala jemocional'nogo otklika" A. Megrabjana i N. Jepshtejna. Rezhim dostupa: <https://www.psychologos.ru/articles/view/oprosnik-metodiki-shkala-emocionalnogo-otklika-a.-megrabyana-i-n.-epshteyna> [in Russian].
10. Pachkovs'kyj, Yu. F. (2006) Psyxolohiya pidpryemnyctva: navch. posib. Kyiv. Karavela [in Ukrainian].
11. Social'ne pidpryemnyctvo v Ukraini Rezhym dostupa: <https://socialbusiness.in.ua> [in Ukrainian].
12. H'ell, L. Teorii lichnosti: osnovnye polozenija, issledovanija i primenenie / per. s angl. S. Melenevskaja, D. Viktorova Rezhim dostupa: <http://psylib.org.ua/books/hjelz01/txt14.htm> [in Russian].
13. Alter, K. (2007) Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC.
14. Bacq, S. (2016) Beyond the moral portrayal of social entrepreneurs: An empirical approach to who they are and what drives them. *Journal of Business Ethics*, Vol. 133, 4, 703-718.
15. Bargsted, M. (2013) Psychosocial characterization of social entrepreneurs: A comparative study. *Journal of Social Entrepreneurship* Vol. 4, 3, 331-346.
16. Bornstein, D. (2004) How to Change the World: Social Entrepreneurship and the Power of New Ideas. New York: Oxford University Press.
17. Diaz, F. (2003) Locus of control, nach and values of community entrepreneurs. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 31, 8, 739-747.
18. Drayton, W. (2002) The Citizen Sector – Becoming as Entrepreneurial and Competitive as Business. *California Management Review*, Vol. 44, 3, 120-132.
19. Lukes, M. (2012) Nonprofit leaders and for-profit entrepreneurs: Similar people with different motivation. *Ceskoslovenska Psychologie*, Vol. 56, 1, 41-55.
20. Mair, J. (2006) Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Formed. *Social Entrepreneurship*. New York : Palgrave Macmillan, 121-137.
21. Praszkiec, R. (2009) Social capital built by social entrepreneurs and the specific personality traits that facilitate the process. *Psychologia Spoleczna*, Vol. 4, 10-12, 42-54.
22. Smith, R. (2014) Personality Trait Differences between Traditional and Social Entrepreneurs. *Social Enterprise Journal*, Vol. 10, 3, 200-221.
23. Van Ryzin, G. G. (2009) Portrait of the social entrepreneur: Statistical evidence from a US Panel. *Voluntas*, Vol. 20, 129-140.

Надійшла до редколегії 11.10.2020
Рекомендована до друку 30.11.2020

Julia Romanova, Ph.D. (Psychology), Associate Professor
ORCID: 0000-0002-5081-2336;
Victoria Lisetska, Master Student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

INDIVIDUAL PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF INDIVIDUALS ENGAGED IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

The results of empirical research devoted to the study of individual psychological characteristics of individuals engaged in social entrepreneurship in Ukraine are considered in this article. Social entrepreneurship is a new area of practice that is developing rapidly but is still insufficiently studied in psychology. Foreign research projects compare social entrepreneurs' personal traits with the ones of traditional entrepreneurs, members of the general public, employees in the same area of activity, volunteers, etc. There are such personal traits of social entrepreneurs that have a higher level of development (compared to others) as empathy, willingness to take risks and to cooperate and develop social networks, creativity, need for autonomy and independence, optimism, trust in others, belief in positive social changes, ability to cope with obstacles on their way to social mission implementation. Most researchers emphasize the developed sense of social responsibility, moral obligations towards others, self-sacrifice of social entrepreneurs.

As a result of the empirical research of individual psychological characteristics of individuals engaged in social and traditional entrepreneurship in Ukraine psychological particularities within each group of entrepreneurs have been determined. A psychological portrait of social entrepreneur has been compiled based on the obtained empirical data: an active, focused on the external world, intent on reflection and introspection, receptive to obtain new knowledge, hardworking, creative, relatively emotionally stable, moderately conformable and ambitious individual, which is characterized by a high level of empathy and an internal locus of control, which can work successfully both as a team member and independently, which can adequately estimate their capabilities and make right decisions in situations of uncertainty and risk.

The differences between groups of traditional and social entrepreneurs in such factors as "Openness" according to the Big 5 Personality Traits, "Creative tendency", "Calculated risk-taking", "Internal locus of control" according to the General measure of Enterprising Tendency (GET) test, as well as according to the Balanced Emotional Empathy Test have been detected.

Based on these findings one can conclude that a phenomenon of social entrepreneurship is a dynamic process that meets the urgent needs of society, corresponds to individual motives and is determined by the specifics of professional tasks we solve, and therefore by the type of business activity in general.

Keywords: social entrepreneurship, individual psychological characteristics, trait approach, psychological portrait of social entrepreneur.