УДК 378.14
DOI 10.32840/1992-5786.2019.63-2.5

Ю. С. Баніт

здобувач кафедри педагогіки та психології
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЗНАЧЕННЯ РЕФЕРЕНТНОЇ ГРУПИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ

У статті висвітлено теоретичні аспекти змісту поняття «підприємницька компетентність», соціально-психологічні складові цього феномена. Обґрунтовано зміст формування підприємницької компетентності студентів – майбутніх економістів у процесі їх професійної освіти у контексті вимог національного законодавства про освіту. Наголошено, що підприємницька компетентність є засобом забезпечення особистісного розвитку людини згідно з її здібностями та потребами на основі навчання протягом життя.

Виокремлено структурно-змістові компоненти професійної підприємницької підготовки студентів – майбутніх економістів: фундаментальні економічні знання, необхідні для будь-якої професійної економічної діяльності; специфічні компоненти фундаментальних знань, необхідні для здійснення власної справи (організація бізнесу, менеджмент, адміністрування, управління проектами, правознавство); соціально-психологічні знання про свої риси та якості, особистісні характеристики підприємницької поведінки та взаємодії з іншими людьми у процесі професійної діяльності; педагогічні компоненти людинознавства.

З'ясовано, що ставлення індивіда до цінностей підприємництва на всіх етапах життєдіяльності обумовлено особливостями його взаємодії в суб'єктно-суб'єктних і суб'єктно-об'єктних відносинах, основним фактором ціннісних орієнтацій на поведінку підприємницького спрямування майбутнього фахівця є вплив соціальних, зокрема референтних груп, які самі по собі є чинником формування мотиваційно-ціннісних і соціально-психологічних компонентів підприємницької компетентності. Висвітлено чинники вибору студентом своєї референтної групи (престижність участі, соціальний статус, особистісне визнання, психологічна комфортність, соціальна мобільність тощо).

Зроблено висновок про необхідність використання у навчанні студентів – майбутніх економістів соціально-психологічних ресурсів малої/референтної групи для формування підприємницької компетентності, що передбачає модифікацію особистісних цінностей, якостей і поведінки індивіда.

Ключові слова: підприємницька компетентність, підприємницька поведінка, практико-орієнтоване навчання, референтна група, студенти, соціальна компетентність.

Постановка проблеми. Підприємницька активність, здатність ініціювати ідеї та втілювати їх в реальність, трансформувати соціальне й економічне середовище для забезпечення сталого суспільного розвитку – усі ці прояви людини в соціумі є серед ключових компетентностей XXI ст. – підприємницької компетентності, здатності до самозайнятості й самовдосконалення. Високий рівень професійної та підприємницької підготовки майбутніх фахівців суттєво впливає на основні напрями економічного і культурного розвитку країни, реалізації інноваційних, наукомістких і цифрових технологій на початку XXI ст.

Необхідність розвитку підприємницької компетентності учнівської молоді та фахівців на ринку праці вказано серед інших базових навичок у рекомендаціях Європейської Комісії [1]. До таких віднесено, зокрема: здатність розв'язувати проблеми, критичне мислення, здатність до співпраці, творчий підхід, математичне мислення, саморегуляція. Особливу увагу в документі приділено формуванню підприємницьких компетенцій в процесі професійного навчання, поряд із вдосконаленням навичок мовлення, цифрових компетенцій, соці-

альних цінностей для ефективного функціонування спільнот у сучасному світі.

У зв'язку з цим набуває нової актуальності завдання закладів освіти та викладачів щодо розроблення змісту, форм і методів формування підприємницької компетентності студентів, обґрунтування організаційно-методичних та психолого-педагогічних умов для створення відповідного практико-орієнтованого навчального середовища.

Аналіз досліджень і публікацій, на які спирається автор. Дослідження соціально-економічного феномена підприємництва мають тривалу історію з кінця XVII – початку XVIII ст., відколи постали нові економічні завдання для розвитку європейських країн, розширення структури та зростання динаміки виробництва в умовах суспільних трансформацій. Особливої актуальності підприємницька підготовка молоді набувала в періоди економічних реформ і протягом XX ст. Як зазначав дослідник підприємництва Г. Гінс (1920 р.): «Звідки набираються кадри підприємців? Зростання господарського життя вимагає збільшення їх чисельності, тому небезпечно покладатися на випадковість їх народження».

На початку XXI ст. підприємницька компетентність визнана необхідною характеристикою сучасної людини. Проблеми формування та розвитку підприємницької компетентності майбутніх фахівців – економістів з урахуванням різних аспектів моделей та умов навчання присвячено нормативно-правові публікації й науково-прикладні праці багатьох вітчизняних і закордонних дослідників. Загалом, зміст і реалізацію компетентнісного підходу в навчанні досліджували Н. Бібік, Б. Гершунський, І. Зімня, А. Маркова, О. Пометун, О. Проценко, А. Хуторський, Л. Хоружа та інші. Висвітленню особливостей формування професійних компетентностей студентів – майбутніх економістів присвячено, зокрема, праці Н. Баловсяк, А. Гейлик, І. Зарубінської, Г. Ковальчук, М. Пальчук, І. Прокопенка, М. Стрельнікова. Окремі аспекти підприємницької підготовки учнівської молоді розкрито у роботах О. Алексєєвої, Ю. Білової, Б. Вяткіна, М. Землянської, А. Кудінової, Т. Кулаковського, Г. Назаренко, В. Орлова, Ю. Пачковського, Н. Побірченко, Н. Ротманової, Т. Светенко, М. Ткаченка та інших дослідників.

Названі вчені та й багато інших вивчали питання сутності компетентнісного підходу, характеристики його складових, моніторинг рівнів сформованості складових професійних компетентностей, технології формування ключових компетентностей. Проте питання соціально-психологічної сутності самого поняття підприємницької компетентності та її формування у процесі фахового навчання ще не досліджені в повній мірі.

Чимало науково-методичних публікацій висвітлюють зміст і компоненти підприємницької компетентності, характеризують дидактичні методи та засоби їх формування у студентів економічних спеціальностей [1; 2; 3; 6; 7; 8]. На нашу думку, акценти у більшості досліджень зроблено на підготовці студентів до потенційної підприємницької діяльності у різних економічних сферах і галузях. Водночас недостатньо уваги приділено ролі соціальних чинників у формуванні підприємницької компетентності та її складових у процесі навчання.

Метою статті є висвітлення можливостей формування підприємницької компетентності студентів – майбутніх економістів під впливом референтної групи в умовах практико-орієнтованого навчання у закладі вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Освіта належить до найважливіших напрямків державної політики України, це стратегічний ресурс соціально-економічного, культурного і духовного розвитку суспільства, поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення міжнародного авторитету й формування позитивного іміджу нашої держави, створення умов для самореалізації кожної особистості [9].

Означені завдання включають також необхідність інтеграції України до єдиного освітнього

простору Євросоюзу, відбиття у навчальних практиках вимог і положень європейських директив і рекомендацій щодо розвитку освіти та формування базових компетентностей XXI ст., до яких належить і підприємницька компетентність, яка відноситься до здатності використовувати різноманітні ідеї та можливості й перетворювати їх у цінності для інших [1]. Підприємницьку компетентність визначають як сукупність особистих і ділових якостей, навичок, знань, певної моделі поведінки, володіння якими допомагає успішно вирішувати різні бізнес-завдання і досягати високих результатів діяльності (М. Стрельніков, 2015 р.).

Підприємницька компетентність є необхідною передумовою для розвитку спеціальних (фахових) знань і навичок, що потрібні підприємцям, які розпочинають свою економічну діяльність, забезпечує підґрунтя для кожного з працівників – у розумінні контексту їхньої роботи, у здатності реалізовувати можливості (А. Гейлик, 2012 р.). Підприємницька компетентність включає творчий підхід, винахідливість та готовність ризикувати, здатність планувати й управляти проектами задля досягнення цілей.

У навчальному процесі виділяють два підходи до розуміння цілей формування підприємливості в учнівської молоді: перший – загальноосвітній, полягає у наданні сукупності економічних знань і ключових компетентностей, які підвищують можливість працевлаштування, допомагають управляти кар'єрою і фінансами; другий – профорієнтаційний, зорієнтований на формування мотивації до підприємницької діяльності, спеціальних умінь і моделей поведінки, властивих підприємцям (К. Лахтікова). Водночас з позицій компетентнісного підходу підприємливість може розглядатися як набір підприємницьких характеристик, що є синтезом особистісних якостей, знань та вмінь, що виявляє цілісний феномен підприємливості як особистісно-інтегративного утворення, яке визначає стійку поведінку суб'єкта в системі ділових соціально-ціннісних відносин. Для виявлення і формування підприємницьких рис авторка пропонує взяти за основу загальну принципову типологію компетенцій, представлену в європейському проекті TUNING: *ціннісні* – знання й цінності як система способів сприйняття співжиття з іншими в соціальному контексті; *когнітивні* – знання і розуміння (теоретичні знання певної академічної області, здатність знати та розуміти); *діяльнісні* – знання як діяти (практичне й операційне застосування знань в конкретних ситуаціях).

З урахуванням вищевказаного, виділимо такі *структурно-змістові компоненти професійної підготовки* студентів – майбутніх економістів до формування та реалізації власної підприємницької компетентності: загальні (фундаментальні) економічні знання, необхідні для будь-якої про-

фесійної економічної діяльності; специфічні компоненти фундаментальних знань, необхідні для здійснення власної справи (організація бізнесу, менеджмент, адміністрування, управління проектами, правознавство); соціально-психологічні знання про свої риси та якості, особистісні характеристики підприємницької поведінки та взаємодії з іншими в процесі професійної діяльності.

Саме в педагогічному процесі відбувається трансформація досвіду людства, його знань, цінностей, надбань в особистісні якості, установки та риси студентів, їх освіченість і світогляд, культуру і здібності, характер і поведінку. А отже, від реалізації освітніх цілей і завдань в педагогічному процесі силами та майстерністю викладачів залежить розв'язання такої важливої проблеми суспільного розвитку як професійна підготовка підприємливих і соціально відповідальних фахівців.

Сучасні психолого-педагогічні дослідження підтверджують значні можливості закладів освіти щодо формування когнітивних і діяльнісних компонентів підприємницької компетентності у процесі практико-орієнтованого навчання студентів – майбутніх фахівців та учнів загальної освіти. Перевірена практика підприємницької підготовки демонструє ефективність використання методів і форм активного навчання (кейс-методу, дидактичних ігор, симуляцій, евристичних і дослідницьких методів, квестів, цифрових і медіа технологій). Поряд з цим, на нашу думку, недостатньо уваги приділяється розвитку соціальної компетентності та ціннісних орієнтацій на підприємницьку самореалізацію індивіда в будь-якій діяльній сфері, зокрема й у соціогуманітарній.

Дослідження, які проведені нами серед студентів економічних та гуманітарних спеціальностей (Ю. Баніт, Г. Ковальчук, 2017-2019 рр.) виявили, що студенти – майбутні економісти «бачать» підприємницький компонент у будь-якій своїй роботі, а майбутні фахівці гуманітарної сфери (педагоги) переважно не інтегрують підприємницький аспект у свою професійну діяльність, але не виключають можливість самозайнятості у підприємстві. Ми можемо це пояснити усталеним стереотипним сприйняттям у соціумі: «бізнес не для всіх», для цього потрібні вроджені здібності й таланти. Виявлено й таку тенденцію: студенти 3-4-х курсів, які планують працювати у державному секторі (податковий менеджмент, аудит, контрольно-ревізійна діяльність, викладацька діяльність) не розглядають підприємницьку зайнятість (та самозайнятість) як альтернативну. Інші студенти, які навчаються за інтегрованими програмами (економічна та бізнес-освіта, фінанси, митна справа, банківський бізнес), продемонстрували більшу адаптивність і гнучкість у сприйнятті свого професійного та соціального середовища, готовність до участі в різноманітних корпоративних та соціаль-

них проектах, здатність до трансферу здобутих знань у свою майбутню професійну реальність. У цих студентів сформовано позитивне ставлення до підприємницької активності, розуміння її соціальної цінності й значущості – усе це створює надійний фундамент для подальшого розвитку професійної мотивації та формування підприємницької компетентності у процесі практико-орієнтованого навчання.

Ю. Білова [2] характеризує аксіологічний (ціннісно-мотиваційний) компонент як такий, що формує внутрішні спонукання особистості до підприємницької діяльності, залежить від сфери переживань та ґрунтується на формуванні духовних, теоретико-пізнавальних передумов, морально-етичного ставлення до підприємництва у професійній діяльності та повсякденному житті. Таке ставлення індивіда до цінностей підприємництва (свобода вибору, самореалізація, ощадливість, чесність) на всіх етапах життєдіяльності обумовлено особливостями його взаємодії в суб'єктно-суб'єктних і суб'єктно-об'єктних відносинах. До складників ціннісно-мотиваційного компонента відносять також конкурентоспроможність, співробітництво, цілеспрямованість, свідому й активну зорієнтованість на певний результат діяльності. Цілеспрямованість визначають найважливішою мотиваційно-вольовою властивістю індивіда, що визначає зміст і рівень розвитку всіх інших вольових якостей.

Про можливості формування й модифікації підприємницької поведінки у процесі навчання наголошує А. Кудінова [7]. При позитивній взаємодії викладача і студентів, їх навчально-професійній співпраці в студентській групі утворюється середовище довіри й взаєморозуміння, відбувається розвиток професійних цінностей і мотивації студентів, можливостей для їх спрямування й розширення.

На нашу думку, чинником ціннісних орієнтацій на поведінку підприємницького спрямування майбутнього фахівця є вплив референтних груп, які впливають на формування адаптивної та соціальної компетентності.

Дослідники [5] характеризують поняття «референтна група» (*reference group*) в соціальній психології, соціології, психології, що означає соціальну (економічну, політичну, культурну, професійну тощо) групу, до якої індивід себе свідомо відносить (Г. Хаймен). Референтна група є типовою для певної соціокультурної системи та виступає еталоном для індивіда, який приймає її норми. За іншою характеристикою (М. Шериф) поняття референтної групи пов'язано з певною «точкою відліку», яку індивід використовує для порівняння свого уявлюваного статусу з іншими особами. При цьому, норми референтної групи перетворюються в соціальні установки індивідів, їх систему оцінки

явищ соціального життя, формування «картини світу». Г. Келлі виділив дві основні функції референтних груп: перша полягає в тому, що індивід порівнює поведінку з прийнятим в групі еталоном для вироблення своїх оцінювальних суджень, друга – група оцінює індивіда з позиції прийнятих тут норм. А. Петровський визначив референтну групу як «значуще коло спілкування», яке включає обраних осіб.

Г. Ковальчук зазначає, що група являє собою сукупність осіб, які взаємодіють між собою так, що кожний водночас і здійснює вплив на інших, і відчуває їх вплив на собі. В групі формуються умови для самоакцептації – визнання себе за цінність, попри обмеження, які властиві кожному, разом з усвідомленою потребою змінюватися – це вихідна точка для розвитку самостійності, самосвідомості й належного ставлення до інших людей [6].

Таким чином, у теорії референтних груп показаний вплив цінностей, установок, суспільних норм і груп на самооцінку і поведінку індивіда, що визначає його передбачувану (очікувану) соціалізацію (*forecast*). Чинниками вибору студентом референтної групи є престижність участі, соціальний статус, особистісне визнання, психологічна комфортність, соціальна мобільність тощо. Зазвичай вибір індивідом референтної групи залежить від його особистісних характеристик. З точки зору гуманістичної психології інтеракціонізм, який вивчає взаємозв'язок індивіда і суспільства, повинен також досліджувати питання професійного і творчого зростання особистості під дією соціально-психологічних чинників, у тому числі виховання, навчання, взаємодії людей у групах, їх впливу на структуру особистості та її успішної рольової поведінки для співпраці.

Оскільки формування підприємницької компетентності передбачає модифікацію особистісних цінностей, якостей і поведінки, тому в цій справі не обійтися без використання соціально-психологічних ресурсів малої/референтної групи. Для розв'язання завдань підприємницької підготовки важливим є розрізнення групи участі студента (до якої він належить і взаємодіє з іншими) і групи прагнення (членом якої хотів би стати за іншого соціального статусу).

Як вказують вчені І. Сулятицький і П. Черник [10], організація життєдіяльності формальної групи здійснюється керівником групи, а регуляція неофіційних міжособистісних відносин у групі здійснюється лідером. Лідер має визначні психічні якості, керівник володіє офіційними повноваженнями управління й підпорядкування. Лідер, на відміну від керівника, не забезпечує всієї життєдіяльності групи та не несе відповідальності за досягнення її цілей. Керівник покликаний вирішувати комплексні соціальні завдання, виявляти вихідні умови, в яких діє група, визначати напрям

мок її діяльності, передбачати кінцевий результат діяльності й проміжні результати окремих дій групи, координувати та корегувати її дії. Керівник групи повинен володіти якостями, серед яких першорядними є висока ділова активність, гнучкість мислення, комбінаційні здібності, адаптування до швидко змінюваних соціально-економічних умов, комунікативна культура. Однак, попри значну роль малих груп у соціалізації особистості, самі ці групи не є творцями конкретних соціальних установок, цінностей і норм – усі ці й інші змістовні елементи суспільної психології виникають на підставі історичного досвіду, який приходить до індивіда через малу групу та міжособистісне спілкування [10].

На нашу думку, в процесі навчання викладач може взяти на себе ініціативу впровадження комплексу навчально-тренувальних дій для зміни соціального статусу суб'єкта навчання, учасників групи, що є необхідними для їх професійного становлення. Йдеться про систему соціально-педагогічних впливів, які реалізують взаємозв'язки поведінки, ситуації та рис особистості з метою підвищення соціальної активності на основі ціннісно-цільової позиції (С. Булаченко). Змінюючи елементи навчально-професійної ситуації, трансформуючи предметно-професійні завдання, індивід змінюється в процесі навчання, аналізує свої життєві й професійні ролі, складає світ соціальних і професійних цінностей [3]. Для формування ціннісних орієнтацій і соціальних навичок у процесі навчання викладачу необхідно створити умови середовища, в яких є можливість задоволення соціально-психологічних потреб, що визначають розвиток особистості, та орієнтація на основні принципи аксіологічного підходу до соціально педагогічної діяльності.

Для впливу на відповідні малі/референтні групи викладачу необхідно реалізувати кілька напрямів діяльності: робота з формальними та неформальними лідерами, виховання «лідерів думок», створення можливостей для персонального позиціонування учасників груп, максимізація корисності від участі в групах через симуляції навчально-професійного виконання, професійних ролей майбутніх фахівців, створення навчально-тренувальних ситуативних проектів.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших наукових розвідок. Отже, формування підприємницької компетентності у студентів – майбутніх економістів має здійснюватися за кількома взаємопов'язаними напрямками, переважними в яких є певний компонент цієї професійно-значущої риси: знаннявий (когнітивний) компонент, організаційно-функціональний компонент, особистісно-характеристичний компонент, соціально-діяльнісний компонент.

Важливим для формування аксіологічних компонентів підприємницької компетентності є нав-

чання студента його суб'єктному позиціюванню щодо малої (референтної) групи. Завданням викладача у цьому процесі є організація малих груп в ході навчальних занять та/або вплив на їх групову динаміку.

Список використаної літератури:

1. COUNCIL RECOMMENDATION of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning (Text with EEA relevance) (2018/C 189/01)
2. Білова Ю. А. Поняття та структура підприємницької компетентності майбутніх фахівців економічного профілю. *Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти*. 2013. Вип. 7. С. 15–17.
3. Булашенко С. Формування ціннісних орієнтацій як основи соціальної активності учнів. *Молодь і ринок*. № 3 (170), 2019. С. 114–119.
4. Алексеева Е.С. Развитие предпринимчивого мышления в среде студентов и старшеклассников. *Alma mater. Вестник высшей школы*. 2013. № 8. С. 32–36.
5. Ефимова Н.С., Литвинова А. В. Социальная психология : учебник для бакалавров. Москва : Изд-во Юрайт, 2015. 442 с. (С. 128–129).
6. Ковальчук Г.О. Технологии навчання економічних дисциплін в системі неперервної освіти : монографія. Київ : КНЕУ, 2014. 511 с.
7. Кудінова А.В. Підприємницька поведінка та її модифікація в сучасних умовах : дис. ... к. ек. н., спец. 08.01.01 : Економічна теорія. Київський нац. екон. ун-т імені Вадима Гетьмана, Київ, 2006.
8. Пачковський Ю.Ф. Соціопсихологія підприємницької діяльності і поведінки. Львів : Світ, 2000. 272 с.
9. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України від 25 червня 2013 р. № 344/2013.
10. Сулятицький І.В., Черник П.П. Урахування соціально-психологічних особливостей малих груп в інтересах інформаційно-психологічного впливу. *Вісник Національного університету оборони України*. Вип. 3 (22). 2011, С. 183–188.

Banit Yu. Value of the reference group in formation of entrepreneurship competence of students

In the article the theoretical aspects of the concept of "entrepreneurial competence", socio-psychological components of this phenomenon are highlighted. The content of the entrepreneurial competence formation of students - future economists in the process of their professional education in the context of the requirements of the national legislation on education is substantiated. It was emphasized that entrepreneurial competence is a means of ensuring the personal development of a person according to his abilities and needs on the basis of life-long learning.

Structural-content components of professional entrepreneurial training of students - future economists are singled out: fundamental economic knowledge necessary for any professional economic activity; specific components of the fundamental knowledge necessary for the realization of their own business (business organization, management, administration, project management, jurisprudence); socio-psychological knowledge of its features and qualities, personal characteristics of entrepreneurial behavior and interaction with other people in the process of professional activity. It was found out that the attitude of the individual to the values of entrepreneurship at all stages of life is due to the peculiarities of its interaction in the subject-subject and subject-object relations. The principal factor of value orientations on the behavior of the entrepreneurial direction of the future specialist is the influence of social, in particular reference groups, which in themselves are a factor in the formation of motivational-value and socio-psychological components of entrepreneurial competence. The factors of the student choice of their reference group (prestige of participation, social status, personal recognition, psychological comfort, social mobility, etc.) are highlighted.

The conclusion is made on the necessity of using students/future economists of socio-psychological resources of the small/reference group for the formation of entrepreneurial competence, which involves modification of the personality values, qualities and behavior of the individual.

Key words: entrepreneurship competence, entrepreneurial behavior, students, reference group, practical training, social competence.