

В данном исследовании менее вовлеченные испытуемые сильнее реагировали на положительно эмоциональную рекламу, потому что не были в ней заинтересованы.

Отсюда можно сделать вывод, что чем меньшее значение имеет для потребителя выбор того или иного товара, тем больший успех будут иметь эмоциональные сообщения в рекламе. В частности, мы благосклоннее отнесемся к эмоциональной, не имеющей рациональной аргументации рекламе дешевых и несильно значимых для нас товаров. Но для более дорогих и значимых продуктов и услуг нам часто, хоть и не всегда, будет не хватать только эмоциональной аргументации, лишенной хоть какого-нибудь аналитического обоснования. В то же время мы видим, что чисто рациональных откликов не вызвала даже не содержащая в себе эмоциональных посылов реклама.

Таким образом, мы можем извлечь из результатов данного исследования несколько прикладных инструментов продвижения продукта:

- обращение к аффектам в рекламных объявлениях вызывает более благосклонные отношения к товару или услуге;
- чем менее значим для нас предлагаемый продукт, тем более эффективной окажется реклама, содержащая только эмоциональные сообщения;
- чем более значимы и дороги товары и услуги, тем больше потребность потребителя в рациональной информации;
- любая рациональная информация всегда сопровождается эмоциональными откликами.

**С.В. Иванов, Г.А. Мкртычян**

### **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА ЛИЧНОСТИ МЕНЕДЖЕРА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА**

Правительство России в качестве одной из приоритетных задач выделяет создание экономики, основанной на инновациях. На пути достижения поставленной задачи возникает ряд препятствий, среди которых эксперты выделяют следующие: правовые, политические, экономические, финансовые (Калышева, 2011; Озорнин, Петруша, 2010; Суровцев, 2008). По мнению авторов, преодоление только этих препятствий не позволит трансформировать экономику России, так как эта проблема должна решаться комплексно. Одним из ключевых факторов, препятствующих этой трансформации, является «человеческий фактор». Для создания инновационной экономики нужны люди с особым типом личности, которые будут успешны при занятии инновационной деятельностью и ориентированы на создание и внедрение инноваций во все сферы общественной жизни.

На сегодняшний день психологическая готовность россиян к занятию инновационным бизнесом находится на низком уровне. Поэтому приобретает актуальность исследование причин этого явления и разработка средств его преодоления, так как необходимо повысить восприимчивость людей к инновациям,

увеличить класс инновационных предпринимателей, повысить психологическую готовность к риску для создания экономики, основанной на инновациях.

В данном исследовании были проанализированы психологические свойства личности менеджера инновационного проекта, значимые для его психологической готовности к занятию инновационной деятельностью. Необходимо отметить, что большое количество отечественных научных работ посвящено психологическим качествам личности изобретателя, т.е. специалиста, который придумывает новые идеи, технологии. Практически нет работ, описывающих психологические качества личности менеджеров, которые занимаются коммерциализацией научных разработок, т.е. менеджеров инновационных проектов.

В связи с этим, авторы работы провели исследование психологических качеств личности студентов, обучающихся по специальности «менеджмент инноваций», для выявления их психологической готовности к данной профессиональной деятельности.

Исследование проходило в два этапа. На первом этапе выявлялись профессионально важные психологические качества личности менеджера инновационного проекта. Авторами были выделены перечень психологических черт на основе Калифорнийского психологического опросника (Гау, 1995). Эти психологические черты было предложено оценить экспертам с точки зрения их важности для профессиональной деятельности менеджера инновационного проекта. В качестве экспертов выступили преподаватели кафедры инновационного менеджмента (всего 5 чел.). На основе экспертной оценки авторами был составлен рейтинг профессионально важных черт личности менеджера-инноватора (табл. 1).

Таблица 1

Психологические качества личности менеджера инновационного проекта

№ п/п	Психологическое качество	Рейтинговая оценка
1	Общительность	25
2	Самоконтроль	19
3	Доминирование	18
4	Независимость	18
5	Гибкость	15

На втором этапе была проведена психодиагностика свойств личности студентов с помощью Калифорнийского психологического опросника. В психодиагностике приняли участие студенты магистерских программ факультета менеджмента НИУ-ВШЭ - Нижний Новгород, обучающиеся по специальностям «стратегический менеджмент», «управление человеческими ресурсами», «маркетинг» и «инновационный менеджмент». Всего в исследовании приняло участие 51 ювек. Средний возраст испытуемых составил 22 года. У всех испытуемых уже елось одно высшее образование: диплом специалиста или бакалавра.

Распределение исследуемых в обеих экспериментальных группах по полу оказалось примерно одинаковым 40% юношей и 60% девушек. Авторам исследования была сформулирована гипотеза, что по профили личности студентов, обучающихся по специальности «менеджмент инноваций», будут ближе к «эталонному», чем профили личности студентов, обучающихся на других специальностях.

Результаты, полученные в ходе сравнительного анализа представлены в табл. 2.

Таблица 1

Сравнение профилей личности студентов специальности «инновационный менеджмент» и студентов других специальностей

	Студенты специальности «инновационный менеджмент», %	Студенты других специальностей, %
Профиль соответствует	5,8 (1 чел.)	0
Не хватает одного качества	11,7 (2 чел.)	20,5 (7 чел.)
Не хватает двух качеств	23,5 (4 чел.)	32,3 (11 чел.)
Профиль не соответствует	58,8 (10 чел.)	47,0 (16 чел.)
Всего	100(17 чел.)	100(34 чел.)

Как видно из табл. 2, существенных различий в профилях личности студентов сравниваемых групп не обнаружилось. Иными словами, сам по себе выбор студентами специальности «инновационный менеджмент» не сопровождается большим соответствием профиля личности эталонным требованиям личности инновационного менеджера.

Результаты проведенного исследования подтверждают экспертную оценку ректора НИУ ВШЭ Я. Кузьмина, согласно которой доля людей, активных в плане инноваций, составляет всего 6%. Перефразируя, можно отметить, что только у 6% людей есть такой набор психологических качеств, который располагает их к инновационной деятельности. Причем это процент не от всего количества людей, а от людей, которые целенаправленно связали или хотят связать свою профессиональную карьеру со сферой инноваций.

Кроме того, примерно у 45–50% (кумулятивный процент) людей не хватает одной или нескольких психологических черт. Если у личности не хватает одной черты, то в 80% случаев – это самоконтроль, т.е. насколько хорошо личность может подавлять свои чувства и эмоции, быть дисциплинированной, с точки зрения следования выполнению поставленной задачи. Если у личности не хватает двух психологических черт, то в 33% случаев ими оказываются самоконтроль и гибкость (гибкость в мышлении и поведении).

Самыми распространенными чертами личности среди студентов-магистров, были выявлены независимость (82%) и общительность (60%), их совокупное наличие наблюдалось у 57% исследуемых.

Таким образом, имеет смысл задуматься, являются ли данные черты редкими и нужно ли их вносить как значимые для деятельности инновационного менеджера. Или же наличие этих черт у студентов объясняется социальными причинами: студенты, как правило, в большинстве своем общительны и совре-

