

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ

УДК 658.8

Каюкало А., Трофимець М.

студенти

НУВГП

Мальчик М.

професор кафедри маркетингу

НУВГП

«Інновації – це те, що відрізняє лідера від його послідовників»

Стівен Джобс

ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ (НА ПРИКЛАДІ ПРОДУКЦІЇ APPLEIPHONE)

Анотація. У статті досліджено основні шляхи просування на ринку продукції **Apple**. З'ясовані причини популярності даного бренду.

Ключові слова: інновація, інноваційна активність, стратегічне управління інноваціями, інноваційний процес.

ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКЦИИ APPLEIPHONE)

Анотація. В статье исследованы основные пути продвижения на рынке продукции **Apple**. Выявлены причины популярности данного бренда.

Ключевые слова: инновация, инновационная активность, стратегическое управление инновациями, инновационный процесс.

PROMOTING INNOVATIVE PRODUCTS ON THE MARKET (FOR EXAMPLE, PRODUCTS APPLEIPHONE)

Abstract. The article examines the main ways of promoting products on the market Apple. The reasons for the popularity of the brand.

Keywords: innovation, innovation activity, strategic management of innovation, innovation process.

Вступ. Світовий досвід реалізації пріоритетних напрямів розвитку національних економік підтверджує найвищу ефективність інноваційної моделі, у межах якої прогресивні трансформації виникають і поширюються в різних площинах – предметних, функціональних, ресурсних та ін. Інноваційна активність економічних суб'єктів країн, що здатні забезпечити такий прогрес, потужно впливає не тільки на економічне зростання, а й на формування конкурентного суспільства, перетворюючись при цьому на інтегрований чинник збалансованого розвитку національної економіки в цілому. Критично важливою умовою створення підприємствами довгострокових конкурентних переваг на ринку інноваційних товарів є вмiле застосування теоретичних моделей та бізнес-технологій сучасного маркетингу. При цьому проблема вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів актуальна не лише в контексті реалізації корпоративних інтересів національного бізнесу, а й з погляду конструктивного впровадження моделі інноваційного розвитку економіки України.

Фундаментальні дослідження представлені наробками класиків економічної теорії А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, Е. Бем-Баверка, Дж. Мілля. Їхні ідеї та вихідні наукові положення були доповнені теоретичними та емпіричними розробками М. Абрамовица, Л. Вальраса, Е. Денісона, В. Джевонса, Д. Кейнса, А. Маршала, Д. Сахала, Р. Солоу, Р. Фостера. Ці дослідження сприяли появі нового напрямку в економічній теорії – вивчення закономірностей інноваційного розвитку, результатом якого є досить швидкий розвиток широкого спектру маркетингових проблем стратегічного управління.

Дослідженням питань створення інноваційних товарів та провадження інноваційної діяльності суб'єктів господарювання займається ряд відомих вітчизняних науковців, серед яких можна виділити праці: Войчака А. В., Балабанової Л. В., Пилипчука В. П., Ілляшенка С. М. Капдаша В., Петровича Й. М.

Під інноваціями (англ. "innovation" – інновація, нововведення, новизна) розуміють об'єкт, впроваджений в виробництво в результаті проведення наукового дослідження чи зробленого

відкриття, який якісно відрізняється від попереднього аналога [2]. Інновації включають в себе не лише технічні та технологічні розробки, але й усі зміни, що сприяють поліпшенню діяльності підприємства (нові товари, нові послуги, нові сприятливі умови для клієнтів і т. д.) [3]

Постановка завдання. Наукова робота має за мету дослідити шляхи виведення на ринок та просування на ньому інноваційних товарів на прикладі мобільних телефонів бренду **Apple iPhone**, окреслити передумови популярності даного бренду та істотних продажів у різних країнах.

Результати. Успішна діяльність фірми на ринку перш за все залежить від ступеня її інноваційної діяльності. Саме розробка та впровадження на ринок нових товарів або їх модифікація забезпечує для підприємства стійкі конкурентні переваги та дозволяє більш повно та краще задовольнити потреби споживачів. Але для успішної реалізації на ринку товарних інновацій необхідно дослідити стан та структуру попиту, знати смаки та уподобання споживачів.

Питання вибору товарів для виробництва та реалізації постає перед кожною фірмою. Виробник працює для споживача, тому насамперед потрібно знати смаки споживачів. Саме про це Лі Якокк сказав: «Коли є гарний продукт, вам не потрібно бути гарним маркетологом» [4]. Цим девізом скористалася фірма Apple та випустила мобільний телефон « iPhone 6 Plus», який завоював 41% ринку смартфонів в США [5]. Дослідницька компанія KantarWorldpanel COMTECH (Лондон, Велика Британія) опублікувала звіт, згідно з яким в США в період з вересня по жовтень 2015 року 41% продажів всіх смартфонів (*з англ. smart — розумний, i англ. phone — телефон*) припадає на 5,5-дюймовий iPhone 6 Plus. Результати опитувань показали, що 58% покупців iPhone 6 Plus вибрали даний апарат через збільшену діагональ дисплею. За запевненням Kantar Worldpanel COMTECH, продаж iPhone 6 Plus складають 10% від загального обсягу продажів смартфонів в період з серпня по жовтень 2015 року, що набагато більше в порівнянні з 2% за той же період 2014 року.

Опитування також показало, що серед усіх споживачів, що купили iPhone 6 або iPhone 6 Plus, тільки 9% є колишніми користувачами Android-пристроїв, які вирішили перейти на IOS.

Основним конкурентом за смаки користувачів мобільних телефонів Apple iPhone є фірма Samsung, яка запропонувала свою альтернативу – мобільний телефон Galaxy Note 4 (2015р.), яка занадто сильно затримала початок продажів, тому популярність даного апарату оцінити не вдалося. Проте Apple змогла всього за допомогою одного пристрою захопити практично половину ринку смартфонів в США. Таким виробникам на ринку мобільних телефонів як Samsung, LG, Google та іншим компаніям, що пропонують смартфони з великою діагоналлю дисплея, потрібно постійно шукати такі шляхи завоювання ринку, які б суттєво допомогли протистояти Apple [6].

Варто зазначити, що iPhone 6 та iPhone 6 Plus вийшли на ринок 9 вересня 2014 року, проте Apple продала їх уже більш ніж 20 млн.шт. У перші три дні продажів iPhone 6 Apple продала цих пристроїв на суму, яка в еквіваленті складає близько 10 млн. грн. Порівняльна таблиця основних параметрів двох пристроїв наведена нижче.

Таблиця 1

ПОКАЗНИКИ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ		
APPLE IPHONE 6 ТА APPLE IPHONE 6 PLUS		
Показники	Apple iPhone 6	Apple iPhone 6 Plus
Початкова ціна за контрактом	200-400 \$	300-500 \$
Тип	Смартфон, комунікатор	Фаблет
Розміри	138,1×67×6,9 мм	158,1×77,8×7,1 мм
Вага	129 г	172 г
Вартість 1 телефона у грн. на даний час	14900	17900
Процесор	Apple A8	Apple M8
Екран	4,7 дюйма 1334×750	5,5 дюйма 1920×1080

У своєму першому звіті Apple не надала розбивку продажів окремо по iPhone 6. Але було очевидно, що запаси першого для компанії фаблет вичерпалися швидше. Попит на iPhone 6 теж був нижчим. За даними агентства Fiksu, частка iPhone 6 склала 1,82% від загального числа помічених в Інтернеті «айфонів». Тобто, 8,7 з 10 млн. нових iPhone - це iPhone 6.

Нещодавно статистика обох фірм оновилася. За даними Fiksu, iPhone 6 прочитується вже 3,69% від помічених в Інтернеті iPhone. Співвідношення скоротилося від 3,5 до 1, але в абсолютних числах звичайний iPhone 6 знову обійшов. Кількість iPhone 6 виросла на 1,87%. Схожі дані дає і Mixpanel - 5,45 відсотка для 4,7-дюймового iPhone 6 (+ 2,23%) і 1,24 відсотка. Таку динаміку зображено на рисунку 1.

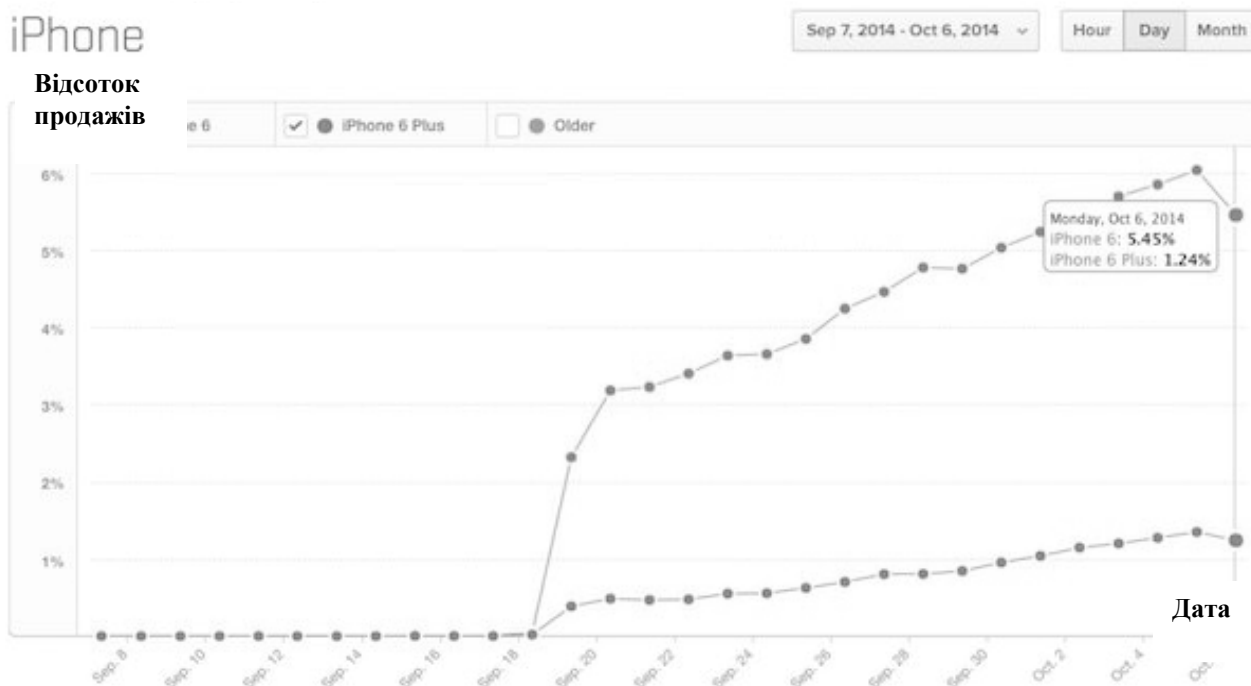


РИС.1. ДИНАМІКА ПРОДАЖІВ APPLE IPHONE (з 18.09.2014р по 06.10.2014р)

За даними рис.1 видно, що Apple вже продала більше 21 млн iPhone 6. За два тижні (з 18.09.14 по 06.10.14) iPhone 6 став найпопулярнішим iPhone серед всіх представлених на ринку. Варто зазначити, що Apple і на даний час представляє на ринку для користувачів не лише інноваційні товари, але й попередні моделі Apple iPhone, які теж мають своїх прихильників. У 2013 році за 14 днів iPhone 5s і iPhone 5c становили 2,43% користувачів бази iPhone. У 2014 р. за той же час у Apple iPhone 6 і Apple iPhone 6Plus – вже 4,7%, тобто в два рази більше [7].

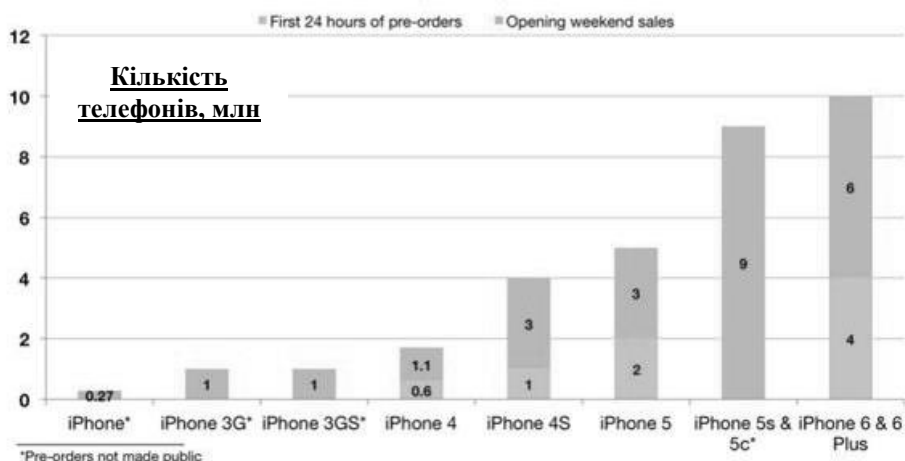
Проте, вартість акцій Apple на момент закриття торгів знизилася на 2,16\$ (-1,9%) по відношенню до попереднього дня і склала 110,15\$. Аналітики відзначають, що це найбільш великий спад вартості акцій компанії під час презентації нових пристроїв з моменту анонсу iPhone 5C і iPhone 5S в 2013 році, коли акції впали на 2,3%.



РИС.2. СПАД ВАРТОСТІ АКЦІЙ APPLE

Зниження вартості акцій Apple на тлі анонсу нових продуктів не покращувало ринкової ситуації. У черговий раз інноваційний статус компанії був поставлений під сумнів через відсутність проривних ідей [8].

Варто наголосити, що в компанії Apple в якості «продажів» враховується загальна вартість поставок у доларах. Під кількістю поставленої продукції мається на увазі не продажі користувачам, а поставки реселлерам (кількість проданих пристроїв Apple є комерційною таємницею фірми до чергового квартального звіту). Науковці вважають, що реселлер (від англ. resell – перепродавати) – це людина, яка перепродає послуги третьої особи. Отже, інформація про 10 мільйонів «проданих» iPhone не означає, що пристрої дійшли до кінцевих споживачів. Гіпотетично існує ймовірність того, що частина мобільних телефонів ще зберігається на складі. Журналіст Forbes Чак Джонс опублікував наступну діаграму, представлену на рис.3.



Source: MacStories

Різновиди

Рис.3. ДИНАМІКА ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ APPLE IPHONE

За даними KantarWorldpanelComTech, більше половини смартфонів у США – це iPhone. Apple вдалося зайняти гідну ринкову нішу, особливо вражає ця цифра у порівнянні з даними 2013 року – 53%. Збільшення питомої ваги на ринку смартфонів Apple iPhone обумовлене неймовірно високим попитом на iPhone 5 незважаючи на всі можливі недоліки і проблеми пристрою, про які наголошують конкуренти. Таким чином, можна сміливо сказати, що всупереч різним змінам в компанії, падінню акцій компанії зокрема, Apple впевнено тримається на плаву і продовжує завойовувати нові ринки збуту.

Нещодавно найбільший швейцарський фінансовий холдинг UBS Group AG опублікував таку статистику: щоб придбати собі iPhone середньостатистичному мешканцю Цюріху достатньо працювати близько 21 години. А жителю Києва для покупки цього інноваційного товару потрібно працювати близько 627 годин (у 31 раз більше!).

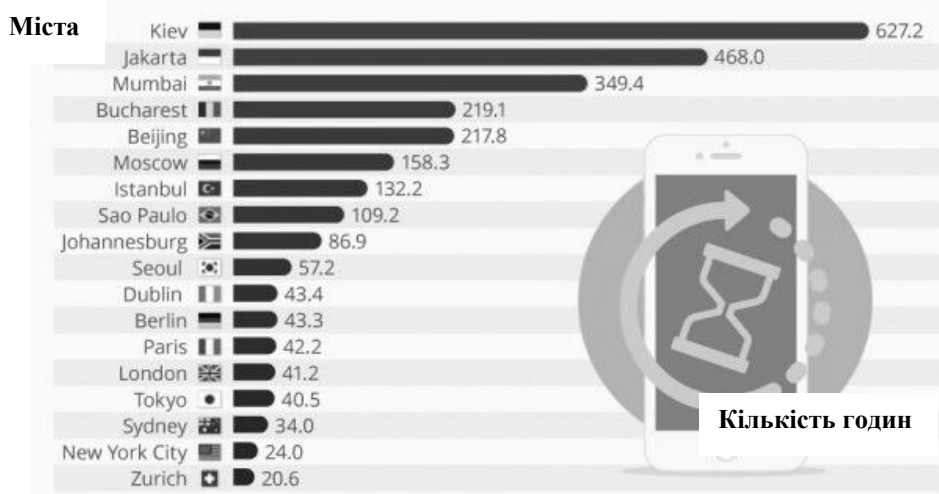


Рис.4. МОЖЛИВІСТЬ ПРИДБАТИ IPHONE 6 У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Висновки. Провівши дослідження, можна констатувати, що iPhone 6 та iPhone 6 Plus відповідають смакам споживачів, а тому користуються великою популярністю та неймовірним попитом, хоча й тримають високу ціну. Проте перспектива завоювання цими пристроями

вітчизняного ринку наразі не є втішною, адже висока ціна смартфонів є непосильною для більшості українців.

Список використаних джерел:

1. Англо-русский словарь по экономике и финансам. СПб, «Экономическая школа», 1993.
2. Уткин Э.А., Морозова Н.И., Морозова Г.И. Инновационный менеджмент. М.: Акалис, 1996
3. Петрович Й. М., Кіт А.Ф., Кіндрацька Г.І. та ін. Економіка підприємства: Підручник/За загальною редакцією Й.М. Петровича – 2-ге видання, виправл. – Львів: «Магнолія плюс», видавець СПД ФО В.М. Піча. – 2006. - 508с.
4. [Електронний ресурс] Режим доступу - //http://management.com.ua
5. [Електронний ресурс] Режим доступу - //http://appleshop.if.ua
6. [Електронний ресурс] Режим доступу - //http://yablyk.com
7. [Електронний ресурс] Режим доступу - // http://inforesist.org
8. [Електронний ресурс] Режим доступу - //http://usatoday.com

02.10.2015

УДК: 159.925

Харченко С.В.

здобувач кафедри психології та педагогіки факультету з підготовки фахівців для підрозділів міліції громадської безпеки та кримінальної міліції у справах дітей
Харківський національний університет внутрішніх справ

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ СТРУКТУРИ СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Анотація. Стаття присвячена теоретичним аспектам розвитку поняття соціальний інтелект, аналізується його сутність та зміст в роботах різних вчених. В роботі показано, що спільним для різних підходів є розуміння соціального інтелекту як такого психологічного феномену, який включений в процес взаємодії людини з соціальним оточенням та, певною мірою, визначає успішність соціального функціонування. Найчастіше визначення поняття соціальний інтелект відбувається за допомогою тих або інших когнітивних здібностей. Значна увага приділяється опису пізнавальних механізмів соціального інтелекту та його місця в структурі інтелектуальних здібностей та соціальної компетентності.

Соціальний інтелект має складну структуру, яка визначається не менш ніж трьома факторами, а саме, когнітивним, регуляторним та поведінковим.

Ключові слова: соціальний інтелект, когнітивні здібності, поведінка.

СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ СТРУКТУРЫ СОЦИАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация. Статья посвящена теоретическим аспектам развития понятия социальный интеллект, анализируется его суть и содержание в работах разных авторов. В работе показано, что общим в различных подходах является понимание социального интеллекта как такого психологического феномена, который включен в процесс взаимодействия человека с социальным окружением и, в некоторой мере, определяет успешность социального функционирования. Наиболее часто понятия социальный интеллект определяется с помощью тех или других когнитивных способностей. Значительное внимание уделяется описанию познавательных механизмов социального интеллекта и его места в структуре интеллектуальных способностей и социальной компетентности.

Социальный интеллект имеет сложную структуру, которая определяется не менее чем тремя факторами, а именно, когнитивным, регуляторным и поведенческим.

Ключевые слова: социальный интеллект, когнитивные способности, поведение.

THE MODERN UNDERSTANDING OF THE STRUCTURE OF SOCIAL INTELLIGENCE

Abstract. The article is devoted to theoretical aspects of the development of the concept of intelligence social, analysis of the essence and content of the existing in the views various authors'.

Understanding of social intellect of the as such psychological phenomenon, that is included in the process of co-operation of man with social surroundings and, up to a point, determines success of the social functioning is general in different approaches. Most frequent determination of concept a social intellect takes place by means of those or other cognitive abilities. Considerable attention is spared to description of cognitive mechanisms of social intellect and his location in the structure of intellectual abilities and social competence.

A social intellect has a complex structure that is determined no less than by three factors, namely, cognitive, regulator and behavior.

Key words: intelligence social, cognitive abilities, behavior.

Вступ. У суспільстві позначилася проблема недоліку кваліфікованих кадрів у сфері управління, затребувані керівники всіх ланок, здатні керувати ефективно. Оптимальному виконанню суб'єктом всієї сукупності професійних завдань в професіях «людина» - «людина» сприяє розвинутий соціальний інтелект суб'єкта діяльності, особливо важливим високий рівень соціального інтелекту є для керівників різних гілок влади. Соціальний інтелект регулює міжособистісне спілкування, забезпечує отримання та обробку максимуму інформації про поведінку людей, розуміння мови невербального спілкування, формулювання швидких й точних думок про інших людей та соціальні групи, успішно прогнозувати їх реакції в певних умовах тощо.

В останній час істотно зросла кількість наукових робіт, спрямована на вивчення взаємозв'язків соціального інтелекту та особливостей поведінки та успішності професійної діяльності (Геранюшкіна Г. П., 2001; Лужбіна Н.А., 2002; Пащенко, 2003; Лукічева М.А., 2004; Капустіна О.О., 2004; Беляєва О.В., 2005; Жиганів Б.А., 2007; Сеткова Н.А., 2010 ; Альохіна Н.В., 2013 та ін.), але лід зазначити, що більшість робіт присвячена вивченню ролі соціального інтелекту в професіях психолог (Аминов Н. А., Баширов І. Ф., Берклунд Г. В., Ляховець Л. О. та ін.), педагог (Батуріна О. С., Генкіна В.А., Кайдін М. С., Макарова Н. А., Руденко С. В., Сараєва Н.М., Федорі Ю. С. та ін.), менеджера (Геранюшкіна Г. П., Ожубко Г. В.).

Постановка завдання. Завдання статті полягають в аналізі визначень сутності поняття соціальний інтелект та уявлень щодо його структури, сукупності пізнавальних процесів, які забезпечують його функціонування.

Результати. Значний вклад в дослідження соціального інтелекту вніс Дж. Гілфорд. Вчений розглядав соціальний інтелект як систему інтелектуальних здібностей пов'язаних з пізнанням поведінкової інформації та визначав його як систему інтелектуальних здібностей, що можуть бути описані в просторі трьох змінних: зміст, операції, результати. Вчений виділив одну операцію - пізнання і зосередив свої дослідження на пізнанні поведінки. Ця здатність включає 6 чинників:

- здатність виділяти з контексту вербальну і невербальну експресію поведінки;
- здатність розпізнавати загальні властивості в деякому потоці експресивної або ситуативної інформації про поведінку;
- здатність розуміти стосунки, існуючі між одиницями інформації про поведінку;
- здатність розуміти логіку розвитку цілісних ситуацій взаємодії людей, сенс їх поведінки в цих ситуаціях;
- здатність розуміти зміну значення схожої поведінки (вербального або невербального) в різних ситуаційних контекстах;
- здатність передбачати наслідки поведінки, виходячи з наявної інформації.

К. Космітські і О. Джон визначили наступні складові соціального інтелекту: когнітивні елементи (оцінка перспективи, розуміння людей, знання соціальних правил, відкритість в стосунках з оточенням) і поведінкові елементи (здатність мати справу з людьми, соціальна пристосованість, теплота в міжособистісних стосунках) [5].

А.Л. Южанінова розглядає соціальний інтелект як особливу соціальну здатність в трьох вимірах: соціально-перцептивні здібності, соціальна уява та соціальні техніки спілкування [9].

Соціально-перцептивні здібності - це такі цілісно-особистісні утворення, які забезпечує можливість адекватного відображення індивідуальних, особистісних властивостей реципієнта, особливостей протікання його психічних процесів і проявів емоційної сфери, а також точність в розумінні характеру стосунків реципієнта з оточенням та здатність самопізнання (усвідомлення своїх індивідуально-особистісних властивостей, мотивів поведінки та характеру сприйняття себе іншими).

Соціальна уява - це здатність адекватно моделювати індивідуальні та особистісні особливості людей на основі зовнішніх ознак, а також здатність прогнозувати характер поведінки реципієнта в конкретних ситуаціях, точного передбачати особливості подальшої взаємодії.

Соціальна техніка спілкування - це «дієвий» компонент, проявляється в здатності прийняти роль іншого, володіти ситуацією і направляти взаємодію в потрібному для особи напрямку, у різноманітні технік та засобів спілкування, вищим критерієм прояву соціально-інтелектуального потенціалу особистості є здатність впливати на психічні стани і прояви інших людей та формувати психічні властивості оточення.

В. Н. Куніцина запропонувала визначати соціальний інтелект як глобальну здатність, що виникає на базі комплексу інтелектуальних, особистісних, комунікативних і поведінкових рис, які обумовлюють прогнозування розвитку міжособистісних ситуацій, інтерпретацію інформації і поведінки, готовність до соціальної взаємодії і ухвалення рішень. Автор виділила наступні аспекти соціального інтелекту:

- комунікативно-особистісний потенціал (є основою соціального інтелекту) - комплекс властивостей, що полегшують або утрудняють спілкування, на основі якого формуються такі інтегральні властивості як психологічна контактність і комунікативна сумісність;
- характеристики самосвідомості - почуття самоповаги, свобода від комплексів, забобонів, пригнічених імпульсів, відкритість новим ідеям;
- соціальна перцепція, соціальне мислення, здатність розуміти та моделювати соціальні явища, розуміти людей та мотивів їх дій;
- енергетичні характеристики: психічна та фізична витривалість, активність [3].

На думку Д.В. Ушакова, соціальний інтелект — особистісна риса, яка визначає успішність соціальної взаємодії. Соціальний інтелект — це здатність до пізнання соціальних явищ, яка складає лише один з компонентів соціальних умінь і компетентності [7].

Д.В. Ушаков розробив модель соціального інтелекту, яка включає дві складноорганізовані системи:

1) пояснення-пророцтва (виконує функцію пристосування та спрямованості на пізнання навколишнього соціального світу);

2) соціально прийнятні обґрунтування (спрямовані на виправдання вчинків і створення психологічного комфорту особистості у світі інших людей).

Савенков О.І. пропонує виділити три групи критеріїв, що описують соціальний інтелект: когнітивні, емоційні і поведінкові [6].

1. Когнітивні:

- соціальні знання — знання про людей, їх розуміння, знання спеціальних правил;
- соціальна пам'ять — пам'ять на імена, обличчя;
- соціальна інтуїція — оцінка почуттів, визначення настрою, розуміння мотивів вчинків інших людей, здатність адекватно сприймати спостережувану поведінку у рамках соціального контексту;
- соціальне прогнозування — формулювання планів власних дій, рефлексія власного розвитку і оцінка невикористаних альтернативних можливостей.

2. Емоційні:

- соціальна виразність — емоційна виразність, емоційна чутливість, емоційний контроль;
- співчуття — здатність ставити себе на місце інших людей (долати комунікативний і моральний егоцентризм);
- здатність до саморегуляції — уміння регулювати власні емоції і настрої.

3. Поведінкові:

- соціальне сприйняття — уміння слухати співрозмовника, розуміння гумору;
- соціальна взаємодія — здатність і готовність працювати спільно, здатність до колективної взаємодії і як до вищого типу цієї взаємодії — колективної творчості;
- соціальна адаптація — уміння пояснювати і переконувати інших, здатність уживатися з іншими людьми, відкритість в стосунках з оточенням.

Федорова О.О. вважає соціальний інтелект багатоконпонентною здатністю розпізнавати неоднозначні сигнали і умови соціального середовища, чітко погодженою групою ментальних здібностей, що сприяють регуляції пізнання людиною соціуму і її поведінки в ньому.

Соціальний інтелект має трикомпонентну структуру (див. табл. 1) - когнітивний, емоційний та поведінковий, які реалізується на трьох рівнях розвитку (потенційні здібності, актуальні здібності та результативний рівень) [8, с. 12].

На думку автора, ця модель дозволяє виявити не лише зміст, але і динаміку розвитку соціального інтелекту окремої особи.

Здатність до рефлексії відображає можливість аналізувати власну поведінку і поведінку інших людей в процесі міжособистісної взаємодії. Особистісна і соціальна креативність дозволяють приймати неординарні рішення в процесі формування та розвитку міжособистісних стосунків, а також розглядати життєві ситуації з різних точок зору.

Здатність до емпатії є основою для розуміння переживань іншої особи, емоційний інтелект - здатність розуміти свої і чужі емоції і керувати ними, самооцінка є показником взаємозв'язку особистісних характеристик і феномену соціального інтелекту.

Таблиця 1

Рівень розвитку здібностей	МОДЕЛЬ ФЕНОМЕНУ «СОЦІАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ» ЗА О.О. ФЕДОРОВОЮ		
	Компоненти соціального інтелекту		
	Когнітивний компонент	Емоційний компонент	Поведінковий компонент
Рівень потенційних здібностей	здатність до рефлексії	здатність до емпатії	рівень комунікативної потреби; тип темпераменту
Рівень актуальних здібностей	особистісна креативність	емоційний інтелект	перцептивно-невербальна компетентність; ролеві позиції в міжособистісних стосунках
Результативний рівень	соціальна креативність	самооцінка особистості	комунікативно-соціальна компетентність

Тип темпераменту розглядається, вслід за В. Н. Куніциною, як аналог поняття «енергетичного потенціалу», тобто здатність людини до реалізації певної кількості комунікативних контактів. На рівні актуальних здібностей виділяються такі поняття, які дозволяють характеризувати об'єктивність сприйняття інформації, адекватність вибору стратегії міжособистісної поведінки. Комунікативно-соціальну компетентність є результатом розвитку соціального інтелекту.

Баширов І. Ф. соціальний інтелект розглядає професійно зорієнтовано та розуміє як спеціальну здатність адекватно аналізувати та передбачати розвиток ситуації саме в професійної взаємодії, емоційному зануренні в її особистісний і соціально-психологічний контекст, у виборі на цій основі конгруентної стратегії (цілей, способів, засобів) рішення професійно обумовлених завдань [1, с.10]. Основними структурними елементами соціального інтелекту, на думку автора, є когнітивний, емоційний і комунікативно-організаційний компоненти (табл. 2).

Таблиця 2

Компоненти	СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЗА І. Ф. БАШИРОВИМ	
	Склад компонента	Показники
Когнітивний	Соціальні знання	Знання спеціальних правил поведінки
	Соціальна пам'ять	Пам'ять на імена і на обличчя
	Соціальне мислення	Визначення почуттів
		Визначення настрою
	Соціальне прогнозування	Рефлексія вчинків інших людей
		Формулювання планів власних дій
Емоційний	Соціальна перцепція	Рефлексія власного розвитку
		Вміння слухати співрозмовника
	Соціальна чутливість	Вміння розуміти мову жестів
Комунікативно-організаційний	Здатність до саморегуляції	Емоційна виразність
		Емпатія
	Соціальна адаптивність	Самоконтроль
		Емоційна стійкість
Соціальна взаємодія	Вміння пояснювати і переконувати інших	
	Відкритість в стосунках з оточенням	
		Здатність і готовність працювати спільно
		Здатність до колективної взаємодії

Функціями соціального інтелекту на думку І.Ф. Баширова є:

- адекватне розпізнавання, аналіз і передбачення розвитку ситуації професійної взаємодії;
- емоційне проникнення в особистісний і соціально-психологічний контекст ситуації взаємодії;
- актуалізація внутрішнього психологічного ресурсу для адекватного цілям професійної діяльності і спілкування рішення професійних завдань і вибору на цій основі конгруентної стратегії їх вирішення;
- адаптація до умов, що постійно змінюються, і контекстів професійної взаємодії;

- мотивація на випереджаюче самовизначення в професійному розвитку або самовдосконаленні;
- розвиток фахівця як професіонала в міжособистісній взаємодії і як творчої особистості;
- комунікативна, спрямована на правильне і повне спілкування між суб'єктами і об'єктами психологічної роботи.

Функціональна структура соціального інтелекту, на думку Н. Ф. Калиної, може бути описана за допомогою низки конструктів, а саме:

- уміння просити інформацію;
- правильна і точна оцінка інших людей;
- відсутність проєкції в міжособистісній перцепції;
- хороша каузальна атрибуція;
- розуміння достатності результату (у груповій діяльності);
- адекватна самооцінка в комунікативній сфері, витримка в спілкуванні, рефлексія станів членів групи, сенситивність і терпимість в процесі міжособистісної взаємодії тощо [2].

Лунева О.В. описала наступні підструктури соціального інтелекту [4]. Перша підструктура «Конструювання уявлень про комунікативному взаємодії»:

- активація каналів отримання інформації про комунікативному взаємодії;
- збір знань, інформації щодо соціальних взаємодій;
- сканування і оперативна діагностика динаміки розвитку комунікативної взаємодії;
- інтерпретація контекстів, концептів, дискурсів комунікативної взаємодії.

Друга підструктура «Проектування поведінки в комунікативному взаємодії» (створення сценаріїв):

- оцінка повноти інформації про комунікативному взаємодії (образ, картина передбачуваного взаємодії);
- визначення мети і результату взаємодії (антіципація «бажаного майбутнього»);
- аналіз можливих варіантів розвитку комунікативної взаємодії;
- визначення та відбір ресурсів особистості, що активуються в комунікативному взаємодії;
- визначення стратегії поведінки, "тактичних прийомів";
- можливості врахування психологічних характеристик учасників, їх оперативної діагностики;
- готовність до несподіваних форм розвитку сценарію комунікативної взаємодії.

Третя підструктура «Управління комунікативним взаємодією»:

- організація простору взаємодії;
- організація учасників взаємодії для досягнення мети (дія, вплив);
- реалізація стратегій адаптивної поведінки;
- використання засобів реалізації моделей поведінки (вербальних/невербальних, комунікативні техніки, компетенції);
- суб'єкт – суб'єктна поведінка.

Загальні функції, що виконуються соціальним інтелектом як цілісною системою:

- соціально-психологічне забезпечення взаємодії особистості з іншими людьми у комунікативному просторі;
- розвиток особистості через формування специфічного соціально-психологічного досвіду через інтеріоризацію факторів комунікативного простору, що впливають на соціальний інтелект (культура, інформація, моделі і схеми самореалізації, стиль і моделі поведінки учасників та ін);
- трансляція учасникам взаємодії системи цінностей особистості, установок, відносин, оцінок;
- регуляторно-коригуюча функція, спрямована на оптимізацію поведінки особистості в комунікативному взаємодії у відповідності з динамікою цього взаємодії;
- розвиток психологічних механізмів адаптації особистості в соціумі через участь у комунікативному взаємодії.

Парціальні функції, здійснювані підструктурами соціального інтелекту:

6. Інформаційно-атрибутивна функція — створення ментальної картини комунікативної взаємодії та її коригування в процесі комунікативної взаємодії особистості з іншими людьми.

7. Презентація особистості учасникам комунікативного взаємодії.

8. Активізація, інтеграція особистісних характеристик для забезпечення процесу комунікативної взаємодії і управління ним.

Висновки. Соціальний інтелект є інтегральною здібністю, пов'язаною з пізнанням поведінкової інформації та успішністю соціальної взаємодії. Соціальний інтелект має складну структуру, яка визначається не менш, ніж трьома факторами, а саме, когнітивним, регуляторним та поведінковим.

Спільним для різних теоретичних підходів є розуміння соціального інтелекту як такого психологічного феномену, який включений в процес взаємодії людини з соціальним оточенням та, певною мірою, визначає успішність соціального функціонування. Найчастіше визначення поняття соціальний інтелект відбувається за допомогою тих або інших когнітивних здібностей. Значна увага приділяється опису пізнавальних механізмів соціального інтелекту та визначення його місця в структурі інтелектуальних здібностей та соціальної компетентності.

Список використаних джерел:

1. Баширов И. Ф. Социальный интеллект как фактор успешности профессиональной деятельности военного психолога : автореф. дис. канд. психол. наук. : спец. : 19.00.05 : «Социальная психология» / И. Ф. Баширов - Москва, 2006. – 23 с.
2. Калина Н.Ф. Диагностика социального интеллекта личности / Н. Ф. Калина // Журнал практикующего психолога. – 1999. – № 5. – С. 159-178.
3. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. Учебник для вузов. / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша – Санкт – Петербург: Питер, 2001. – 319 с.
4. Лунева О.В. Структура социального интеллекта / О.В. Лунева// ЗНАНИЕ. ПОНИМАНИЕ. УМЕНИЕ. – 2012 - № 2 - С. 48 – 51.
5. Практический интеллект / Р. Дж. Стеренберг, Дж. Б. Форсайт, Дж. Хедланд и др. – Санкт – Петербург: Питер, 2002. – 272 с.
6. Савенков А. И. Эмоциональный и социальный интеллект как предикторы жизненного успеха / А. И. Савенков // Вестник практической психологии образования – 2006.- №1(6) - С 30-38.
7. Социальный интеллект: Теория, измерение, исследования / Под ред. Д. В. Ушакова, Д. В. Люсина. - Москва: ИП РАН, 2004. – 361 с.
8. Федорова Е. А. Социальный интеллект как фактор формирования отношения к социально значимым объектам у представителей различных этнических групп : автореф. дис. канд. психол. наук. : спец. : 19.00.05 : «Социальная психология» / Е. А. Федорова - Ярославль, 2009. – 26 с.
9. Южанинова А.Л. К проблеме диагностики социального интеллекта личности. / Сб.: «Проблемы оценивания в психологии». / А. Л. Южанинова - Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1984. - С. 63 – 67.

29.11.2015