

**Світлана Ситнік,**

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри теорії та методики практичної психології,

Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського,

вул. Фонтанська дорога, 4, м. Одеса, Україна

## ПРОЯВ ІННОВАЦІЙНИХ ЯКОСТЕЙ РЕКЛАМНИХ АГЕНТІВ В УМОВАХ МІЖСОБИСТІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Однією з важливих умов успішності рекламних агентів є індивідуально-психологічні особливості, які сприяють міжособистісній взаємодії в процесі інноваційної діяльності. Мета статті полягає в дослідженні особливостей інноваційних якостей рекламних агентів та визначенню їхньої ролі в міжособистісній взаємодії. Показано, що інноваційна діяльність розглядається як активність особистості, яка спрямована на створення нових оригінальних продуктів. Успіх цієї діяльності залежить від креативності особистості. При цьому інноваційність реалізується на когнітивному і поведінковому рівнях особистості. Щодо міжособистісної взаємодії, то вона визначається як відповідний контакт, обумовлений просторово-часовою близькістю суб'єктів. Емпіричне дослідження показало достатній рівень розвитку таких інноваційних якостей як креативність, ризик заради успіху, орієнтація на майбутнє тощо у досліджуваних рекламних агентів. Провідним у цьому комплексі якостей виступає креативність. Визначено, що переважна більшість успішних рекламних агентів частіше використовують такі типи міжособистісної взаємодії: авторитарний, егоїстичний, доброзичливий. Найменше їм притаманні підпорядкованість та залежність. Проведений кореляційний аналіз засвідчив наявність прямих зв'язків між авторитарним типом міжособистісної взаємодії та ризиком заради успіху, а також індексом інноваційності. Виявлено також прямий зв'язок між доброзичливим типом взаємодії і креативністю та орієнтацією на майбутнє. Зафіксовано кореляційний зв'язок між егоїстичним типом взаємодії і орієнтацією на майбутнє та загальним індексом інноваційності. Було виявлено зворотні зв'язки між підпорядкованим типом взаємодії і креативністю та ризиком заради успіху. Зворотній зв'язок встановлено також між залежним типом взаємодії і ризиком заради успіху та загальним індексом інноваційності. Решта типів міжособистісної взаємодії не мають статистично значимих зв'язків з інноваційними якостями досліджуваних. Отримані результати дають підставу говорити про те, що інноваційні якості особистості рекламних агентів пов'язані з типами міжособистісної взаємодії.

**Ключові слова:** інноваційна діяльність, інноваційні якості, міжособистісна взаємодія, рекламна діяльність, типи міжособистісної взаємодії.

### Вступ

Однією з важливих умов успішності рекламних агентів є індивідуально-психологічні особливості, які сприяють міжособистісній взаємодії в процесі інноваційної діяльності. Ця діяльність пов'язана з міжособистісною взаємодією і вимагає від рекламних агентів комунікативних якостей, творчих здібностей та достатнього рівня особистісного розвитку. Сприяють продуктивності рекламних агентів стійкі професійні інтереси, мотивація та в цілому професійна спрямованість. Отже, в теоретичному та практичному планах важливим є вивчення інноваційних якостей рекламних агентів, що дозволить визначити засоби підвищення рівня їх міжособистісної взаємодії та успішності їхньої діяльності за рахунок удосконалення професійно-важливих якостей особистості.

Науковцями було виявлено важливі для інноваційної діяльності особистості уміння, навички та знання, серед яких творчі здібності вважаються одними з провідних (Лебедев-Любимов, 2007; Мокшанцев, 2009). Досліджуючи професійну діяльність рекламних агентів, психологи наголошують, що міжособистісна

взаємодія при вирішенні інноваційних задач є однією з важливих умов (Романова, 2003; Мокшанцев, 2009).

У той же час аналіз показує, що проблема зв'язку даних міжособистісної взаємодії та певних особистісних якостей, які реалізуються в процесі інноваційної діяльності, досліджені недостатньо.

### Мета та завдання

Мета роботи – дослідити особливості інноваційних якостей рекламних агентів та визначити їхню роль в міжособистісній взаємодії.

Завдання роботи: узагальнити зміст інноваційних якостей та систематизувати особливості їх прояву; дослідити інноваційні якості та виявити їх зв'язки з особливостями міжособистісної взаємодії рекламних агентів.

### Матеріали та методи

У дослідженні використовувалася методика «Шкала самооцінки інноваційних якостей особистості» (Н.М. Лебедева, А.Н. Татарко). Вона складається з 12 запитань, які відносяться до трьох субшкал: креативність, ризик заради успіху, орієнтація на майбутнє. Досліджуваним пропонуються скорочені характеристики різних людей, які потрібно оцінити за ступенем схожості і з самим собою за п'ятибальною шкалою (від «зовсім не схожий на

мене» до «дуже схожий до мене»), далі у відповідності з ключем підраховуються середні значення за шкалами. Загальний індекс інноваційності розраховується як середня арифметична за трьома шкалами. Показники за шкалами та індексом інноваційності особистості перебуває у межах від одного до п'яти балів, що дає змогу виявити високий, середній та низький рівні показників, що вивчаються: бажання займатися творчістю; незалежність; конструктивне ставлення до помилок; любов до дослідження; допитливість; схвалення креативності в інших людях; готовність вкладати кошти в інновації; здатність діяти в нестабільному середовищі; упевненість в тому, що зміни – це шлях до успіху; націленість на майбутнє; готовність до ризику; креативність; відкритість усьому новому; прагнення до різноманітності; сміливе відношення до невідомого; активний пошук нових можливостей. Головний показник – «індекс інноваційності» – складається з факторів: креативність, ризик заради успіху і орієнтація на майбутнє. Чим вище у людини «індекс інноваційності», тим більше підстави віднести її до інноваторів, і відповідно, чим він нижче – до адаптерів.

Також було використано методу «Діагностика міжособистісних стосунків» Т. Лірі, що являє собою набір характеристик, за якими випробовуваний оцінює себе – своє актуальне «Я». Кожна з 128 характеристик має свій порядковий номер. Результати всіх вимірювань переводяться в так звану психограму – коло, що складається з 8 психологічних тенденцій (октант), які певним чином орієнтовані на дві головні осі в міжособистісних відносинах: домінування - підпорядкування і дружельюбність - агресивність. Октанти містять у собі якості, що відповідають 8 психологічним тенденціям, за якими досліджуваній оцінює себе - своє актуальне «Я». Кожна з 128 характеристик має свій порядковий номер. Результати всіх вимірювань переводяться в так звану психограму – коло, що складається з 8 психологічних тенденцій (октант), які певним чином орієнтовані навколо двох головних осей в міжособистісних відносинах: домінування-підпорядкування і дружельюбність-агресивність. Октанти містять в собі якості, що відповідають 8 психологічним типам (авторитарний, егоїстичний, агресивний, підозрілий, підпорядкований, залежний, доброзичливий, альтруїстичний).

Зв'язки між інноваційними якостями і особливостями міжособистісної взаємодії рекламних агентів досліджувалися за допомогою кореляційного аналізу з використанням U-критерія Манна-Уїтні. Дослідженням було охоплено 78 рекламних агентів компанії «Одеса-медіа» та 12 студентів Університету Ушинського, які навчаються за спеціальністю «Журналістика та рекламна діяльність».

#### Результати теоретичного дослідження

Психологічний зміст інноваційних якостей особистості зумовлюється змістом інноваційної діяльності. В спеціальній літературі інноваційна діяльність розглядається як активність особистості, спрямована на створення нових оригінальних продуктів. Успіх цієї діяльності багато в чому залежить від певних властивостей

особистості (Лебедева, 2009). Є дослідження, в яких робляться спроби описати інноваційність як певну здібність індивіда на когнітивному та поведінковому рівнях забезпечити сприйняття, а також можливу доробку і реалізацію нових та оригінальних ідей. При цьому визначається, що сама інноваційність детермінується різними властивостями особистості.

Типологію суб'єктів інноваційної діяльності в залежності від ступеня їх залученості до процесу впровадження і реалізації нових ідей, рішень та технологій запропонував Е. Роджерс. Автор розрізняв такі типи інноваторів та їхні характеристики: схильні йти на ризик заради інновацій; приймають інновації без особливих затримок; скептики; консерватори. Іншу типологію учасників інноваційного процесу, в залежності від особливостей їхнього мислення і ставлення до нових ідей, запропонував М. Киртон, в якій використовується шкала «адаптор» - «інноватор». Інноваційність розглядається як інтегральна характеристика, яка обумовлюється, з одного боку, певним потенціалом особистості, з другого – мотиваційною готовністю до такої діяльності (Клочко, Галажинський, 2008).

Досліджуючи інноваційні якості рекламних агентів у міжособистісній взаємодії, з'ясуємо її психологічну сутність. Найбільше вона представлена в сумісній діяльності (Орбан-Лембрик, 2001). Важливими в цьому процесі виступають особистісний контакт, обумовлений просторово-часовою близькістю суб'єктів. Відомо, що взаємодія опосередкована спілкуванням і сумісною діяльністю, на основі яких будуються певні взаємовідношення. Міжособистісна взаємодія, яка здійснюється під час виконання сумісної діяльності, реалізується завдяки певним особистісним якостям (Сенько, 1998). Щодо внутрішніх механізмів міжособистісної взаємодії, то вважається, що вона ґрунтується на основі досвіду та мотиваційних заохочень. У цьому аспекті однією з важливих умов міжособистісної взаємодії є підсилення сили мотивів. Також підвищенню міжособистісної взаємодії сприяє розподіл сил та засобів з опорою на наявний досвід, знання, уміння учасників цього процесу (Козубовський, Рубцов).

Виходячи з наведеного, можна говорити також про те, що міжособистісна взаємодія включає взаєморозуміння, взаємовплив, взаємовідношення, міжособистісне спілкування та інтегративні феномени сумісності та спрацьованості. Відомо, що міжособистісна взаємодія починається зі сприйняття людини людиною, тобто відбувається відповідне міжособистісне пізнання. При цьому спостерігається зворотній зв'язок, елементи комунікації і взаємодії. Процес пізнання залежить від особливостей того, хто сприймає, а саме від його статі, віку, національності, темпераменту, соціального інтелекту, психічного стану, установки, досвіду спілкування, різних професійних та особистісних особливостей.

Психологічний аналіз змісту цієї діяльності у рекламних агентів засвідчив, що вона спрямована на просування товару на ринок, пошук нових клієнтів, створення мережі збуту і, в кінцевому підсумку, збільшення обся-

гів продаж. Рекламний агент сприяє розкриттю гідності фірми і її продукції, споживчих властивостей і способів застосування товару. В його обов'язки входить міжособистісна взаємодія з постачальниками, розробка рекламних проєктів і заходів, створення і просування іміджу фірми, товарів. Саме тому до здібностей рекламних агентів можна віднести розвинені комунікативні та ораторські здібності, вміння вести переговори, здатність переконувати, вміння приймати рішення, ризикувати в невизначених ситуаціях, креативність, енергійність, відповідальність, гнучкість, ризик заради успіху, орієнтація на майбутнє тощо.

#### Результати емпіричного дослідження

У межах нашого емпіричного дослідження рівень розвитку інноваційних якостей рекламних агентів визначався за допомогою методики «Шкала самооцінки інноваційних якостей особистості». Результати дослідження засвідчили, що серед рекламних агентів індекс інноваційності є підвищеним ( $X_{ap}=4$ ). Це свідчить про внутрішню готовність досліджуваних до сприйняття нового, що дозволяє їм долати природній супротив нововведенням.

Індекс інноваційності – узагальнений показник, який об'єднує креативність, ризик заради успіху, орієнтацію на майбутнє. Виявлено, що креативність досліджуваних сформована на високому рівні ( $X_{ap}=4,6$ ). Це може говорити про те, що досліджувані готові до прийняття і створення принципово нових ідей, які відхиляються від традиційних або прийнятих схем мислення, а також мають можливості вирішувати проблеми, які виникають в статичних системах.

За показником ризику заради успіху рекламні агенти виявили середній рівень ( $X_{ap}=2,9$ ), що свідчить про помірну готовність вкладати психологічні і матеріальні ресурси в даному процесі, а також середній рівень спроможності почуватися комфортно в нестабільному середовищі. Орієнтація на майбутнє як показник інноваційності має високий рівень за результатами тестування рекламних агентів ( $X_{ap}=4,3$ ), що відображається у впевненості відносно того, що зміни – це шлях до успіху. Крім того, у досліджуваних є схильності активно шукати нові можливості, відсутність страху робити помилки і можливість конструктивно реагувати на них.

Отже, загальний індекс інноваційності свідчить про достатній рівень креативності, ризику заради успіху, орієнтації на майбутнє у досліджуваних. Проте, найбільший внесок в інтегрований показник інноваційності робить креативність рекламних агентів. Тому під час удосконалення особистості рекламних агентів, розвитку їхнього інноваційного потенціалу доцільно приділяти особливу увагу цілеспрямованому розвитку орієнтації на майбутнє і схильності до ризику заради досягнення успіху.

Далі було отримано дані щодо особливостей міжособистісної взаємодії рекламних агентів. Було виявлено, що переважна більшість респондентів частіше використовують такі види міжособистісної взаємодії, як авторитарний, егоїстичний, доброзичливий. Найменш притаманними їм є такі типи взаємодії як підпорядкований, залежний.

Решта типів міжособистісної взаємодії виражені меншою мірою. Водночас зауважимо, що серед досліджуваних частіше зустрічається доброзичливий стиль міжособистісної взаємодії, середнє значення якого складає 6,6 балів. Він притаманний особам, які прагнуть ділових та дружніх стосунків з оточуючими. Надмірна ступінь вираженості цього стилю виявляється у компромісній поведінці, нестриманості, нав'язливій товариськості, намаганні підкреслити свою причетність до інтересів більшості. Також досліджувані схильні до співпраці, кооперації, прагнуть бути в згоді з думкою оточуючих, допомагати, проявляють теплоту і дружелюбність у відносинах.

Що стосується авторитарного стилю, то середнє значення складає 5,7 балів. Цей стиль взаємодії характеризує осіб як впевнених у собі, з дещо завищеною самооцінкою. Вони всіх наставляють, повчають, прагнуть покладатися на власну думку, не вміють приймати поради інших. Серед рекламних агентів значно менше виражений залежний стиль взаємодії (4,9). Такі досліджувані мають потребу у допомозі, визнанні та довірі з боку інших людей. Вони виявляють невикрадану залежність від думки оточуючих.

У продовження слід наголосити, що найменший середній бал (3,8) має підпорядкований стиль. Ці досліджувані за своїми властивостями близькі до респондентів із залежним стилем міжособистісної поведінки. Проте, їм більшою мірою притаманні скромність, боязкість, поступливість, емоційна стриманість, здатність підпорядковуватися, а також вони часто не мають власної думки, дуже слухняні і чесно виконують свої обов'язки.

Кореляційний аналіз засвідчив наявність значущих прямих зв'язків між авторитарним типом міжособистісної взаємодії і ризиком заради успіху ( $r=0,272$ ;  $p<0,01$ ), а також індексом інноваційності ( $r=0,245$ ;  $p<0,05$ ). Тобто особи, які намагаються бути лідерами у всіх видах групової діяльності, здатні відчувати себе комфортно в нестабільній ситуації, вдаються до ризику в діяльності та взаємодії. Було виявлено прямий зв'язок між доброзичливим типом взаємодії і креативністю ( $r=0,237$ ;  $p<0,05$ ) та орієнтацією на майбутнє ( $r=0,228$ ;  $p<0,05$ ). Це вказує на те, що доброзичливість, товариськість, емоційна стабільність пов'язані з можливістю виявляти креативність у вирішенні проблем міжособистісної взаємодії, що допомагає знаходити нові можливості розвитку цієї взаємодії. Виявлено значущий прямий зв'язок між егоїстичним типом взаємодії і орієнтацією на майбутнє ( $r=0,276$ ;  $p<0,01$ ) та загальним індексом інноваційності ( $r=0,279$ ;  $p<0,01$ ). Тобто досліджувані з егоїстичним типом взаємодії виявляють індивідуалізм в професійній діяльності та спілкуванні і націлені на особистий успіх, що змушує їх активно шукати нові можливості підвищення продуктивності професійної діяльності.

Також було виявлено зворотні зв'язки між підпорядкованим типом взаємодії і креативністю ( $r=-0,232$ ;  $p<0,05$ ) та ризиком заради успіху ( $r=-0,241$ ;  $p<0,05$ ). Це вказує на те, що респонденти мають високі показники креативності, схильності до ризику, які не узгоджуються

з поступливістю, боязкістю, пасивністю. Зворотній зв'язок виявлено також між залежним типом взаємодії і ризиком заради успіху ( $r=-0,253$ ;  $p<0,05$ ) та загальним індексом інноваційності ( $r=-0,230$ ;  $p<0,05$ ). Показано, що рекламні агенти виявляють ризик заради успіху, в цілому їхня діяльність визначається як інноваційна, що передбачає впевненість, сміливість, самостійність, незалежність. Решта типів міжособистісної взаємодії не мають статистично значущих зв'язків з інноваційними якостями дослідження.

Таким чином, інноваційні якості особистості рекламних агентів пов'язані з типами міжособистісної взаємодії, що характеризують рекламних агентів як

активних суб'єктів професійної діяльності. Тобто рекламні агенти з високим рівнем інноваційних якостей виявляють активність у професійній діяльності, про що свідчать і провідні для них типи міжособистісної взаємодії.

Результати порівняльного аналізу інноваційних якостей особистостей, віднесених до авторитарного і підпорядкованого типів взаємодії за критерієм Манна-Уїтні представлені у табл. 1.

Варто зазначити, що не було виявлено статистично значущої відмінності між авторитарним типом взаємодії та рештою типів міжособистісної взаємодії.

Таблиця 1.

**Результати порівняльного аналізу інноваційних якостей особистостей, віднесених до авторитарного і підпорядкованого типів взаємодії за критерієм Манна-Уїтні**

Інноваційні якості	Типи міжособистісної взаємодії		U- критерій Манна-Уїтні	Рівень статистичної значущості (p)
	Авторитарний (n=18)	Підпорядкований (n=12)		
	Середні значення			
Креативність	4,25	3,25	58	P<0,05
Ризик заради успіху	3,35	2,5	60	P<0,05
Орієнтація на майбутнє	3,8	2,6	56	P<0,05
Загальний індекс інноваційності	3,8	2,78	57	P<0,05

Досліджувані з переважанням егоїстичного типу взаємодії за своїми інноваційними якостями суттєво

відрізняються від рекламних агентів з підпорядкованим типом взаємодії (див. табл. 2).

Таблиця 2.

**Результати порівняльного аналізу інноваційних якостей особистостей, віднесених до егоїстичного і підпорядкованого типів взаємодії за критерієм Манна-Уїтні**

Інноваційні якості	Типи міжособистісної взаємодії		U- критерій Манна-Уїтні	Рівень статистичної значущості (p)
	Егоїстичний (n=14)	Підпорядкований (n=12)		
	Середні значення			
Креативність	5,07	3,25	39	P<0,05
Ризик заради успіху	4,01	2,5	41	P<0,05
Орієнтація на майбутнє	3,9	2,6	44	P<0,05
Загальний індекс інноваційності	4,3	2,78	41	P<0,05

Подібна картина спостерігається за індексом інноваційності щодо доброзичливого, підпорядкованого (U=37) та залежного (U=34) типів взаємодії. Щодо решти типів міжособистісної взаємодії, то суттєвих відмінностей у рівні розвитку інноваційних якостей рекламних агентів не виявлено.

Таким чином, виявлені зв'язки інноваційних якостей рекламних агентів з типами міжособистісної взаємодії засвідчили, що вони пов'язані з найбільш продуктивними для рекламної діяльності типами міжособистісної взаємодії.

### Обговорення результатів

Отже, проведене дослідження дозволило виявити рівень розвитку інноваційних якостей рекламних агентів, типів їх міжособистісної взаємодії та встановити характер зв'язків між цими показниками. Отримані дані певною мірою співпадають з даними інших авторів щодо інноваційних якостей особистості. Зокрема, вони розглядаються як система неоднорідних властивостей, що виникають завдяки багатьом зв'язкам і відношенням людини з оточуючим світом (Власенко, 2003). Серед інноваційних якостей виокремлюються спрямованість на новизну, креативне мислення, орієнтація на розвиток тощо (Шмелева, 2013). В цілому ці якості, як і в нашому дослідженні, сприяють активності особистості у взаємодії з оточуючим світом.

### Висновки

1. Встановлено достатній рівень розвитку інноваційних якостей у переважній більшості рекламних агентів, зокрема, креативності, ризику заради успіху, орієнтації на майбутнє.

2. Доведено, що найбільший внесок в інтегрований показник інноваційності вносить креативність.

3. Показано, що під час взаємодії рекламні агенти частіше реалізують такі типи взаємодії, як авторитар-

ний, егоїстичний, доброзичливий; меншою мірою – підпорядкований і залежний.

4. Виявлено прямі кореляційні зв'язки між інноваційними якостями та такими типами міжособистісної взаємодії як авторитарний, егоїстичний. Зворотній зв'язок виявлено між інноваційними якостями і залежним та підпорядкованим типами міжособистісної взаємодії.

5. Показано, що прояв інноваційних якостей в міжособистісній взаємодії рекламних агентів є невід'ємною умовою успішності їхньої професійної діяльності.

6. Досліджувані з підпорядкованим типом міжособистісної взаємодії мають нижчий рівень розвитку інноваційних якостей порівняно з респондентами, яким притаманний авторитарний, егоїстичний або доброзичливий типи міжособистісної взаємодії. Подібне спостерігається відносно досліджуваних із залежним типом взаємодії.

7. Результати проведеного теоретико-емпіричного дослідження засвідчили, що інноваційні якості рекламних агентів і притаманні їм типи міжособистісної взаємодії характеризують цих фахівців як активних суб'єктів професійної діяльності.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Власенко Ю. О. Психологічний аналіз інноваційного потенціалу особистості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / Ю.А. Власенко. – Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2003. – 19 с.

2. Ключко Е.В., Галажинский Э.В. Психология инновационного поведения / Е.В. Ключко, Э.В. Галажинский. – Томск: Томский государственный университет, 2009. – 240 с.

3. Козубовский В. М. Групповая готовность операторов к словесным видам совместной деятельности: дис. доктора психол. наук. / В. М. Козубовский. – Минск, 1990. – 329 с.

4. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Методика исследования отношения личности к инновациям / Н.М. Лебедева, А.Н. Татарко // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2009. – № 4 (23): Педагогика, психология, социология и методика их преподавания: В 2-х ч. – Ч.2. – С. 89–96.

5. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы : Учебное пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.

6. Массанов А.В. Инновации и психологические барьеры / А.В. Массанов // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Одеса, ПУНПУ ім. К.Д. Ушинського, 2017. – С. 10-12.

### REFERENCES

1. Vlasenko, Yu. O. (2003). *Psychologichnyi analiz innovatsiinoho potentsialu osobystosti* [Psychological analysis of innovative potential of a personality]. *Extend-*

7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА – М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.

8. Орбан-Лембрик Л.Е. Социальная психология: Пособие / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Либідь, 2004. – 576 с.

9. Романова Е.С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы / Е.С. Романова. – Питер, 2003. – 464 с.

10. Рубцов В. В. Совместная учебная деятельность в контексте проблемы соотношения социальных взаимодействий и обучения / В. В. Рубцов // *Вопр. психол.* – 1998. – № 5. – С. 49-58.

11. Сенько Т. В. Психология взаимодействия Текст. В 2 ч. Ч. 1. Базисная структура межличностного взаимодействия / Т. В. Сенько. – Минск: 1998. – 120 с.

12. Шмелева Е.А. Развитие инновационного потенциала личности в научно-образовательной среде педагогического вуза : автореферат дис. ... доктора психологических наук : 19.00.07. / О.О. Шмелева. – Нижний Новгород, 2013. – 51 с.

13. Kirton M. Adaptors and Innovators: A Description and Measure / M. Kirton // *Journal of Applied Psychology.* – 1976. – V. 61 (5). – P. 622-629.

14. Rogers E.M. *Diffusion of innovations*. 4th ed. / E.M. Rogers. – New York: Free Press, 1995.

*ed abstract of candidate's thesis*. Odessa : ONU im. I. I. Mechnykova [in Ukrainian].

- 2.Klochko, E.V., Galazhinskiy, E.V. (2009). *Psikhologiya innovatsionnogo povedeniya. [Psychology of innovative behavior]*. Tomsk: Tomskiy gosudarstvennyi universitet [in Russian].
- 3.Kozubovskiy, V. M. (2009). Gruppovaya gotovnost operatorov k slovesnym vidam sovmestnoi deyatelnosti [Group readiness of operators for verbal kinds of teamwork]. *Doctor's thesis*. Minsk [in Russian].
- 4.Lebedeva, N.M., Tatarko, A.N. Metodika issledovaniya otnosheniya lichnosti k innovatsiyam [Methods of examining personal attitude to innovations]. *Almanakh sovremennoi nauki i obrazovaniya – Bulletin of modern science and education*, 4 (23): education, psychology, sociology and methods of their teaching, 89-96. Tambov: Gramota [in Russian].
- 5.Lebedev-Lyubimov, A. N. (2007). *Psikhologiya reklamy: Uchebnoe posobie [Psychology of advertisement: textbook]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
- 6.Massanov, A.V. (2017). Innovatsii i psikhologicheskie bariery [Innovations and psychological barriers]. *Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Proceedings of All-Ukrainian scientific conference*, (pp. 10-12). Odesa [in Russian].
- 7.Mokshantsev, R. I. (2009). *Psikhologiya reklamy: uchebnoe posobie [Psychology of advertisement: textbook]*. Moscow: INFRA. Moscow, Novosibirsk: Sibirskoe soglashenie [in Russian].
- 8.Orban-Lembryk, L.E. (2004). *Sotsialna psikhologhiia: Pidruchnyk: U 2 kn. Kn.1: Sotsialna psikhologhiia osobystosti i spilkuvannia [Social Psychology: textbook. In 2 books. Book 1: social psychology of personality and communication]*. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].
- 9.Romanova, E.S. 99 populyarnykh professyi. *Psikhologicheskii analiz i profesiogrammy [99 popular professions. Psychological analysis and job descriptions]*. Piter [in Russian].
- 10.Rubtsov, V. V. (1998). Sovmestnaya uchebnaya deyatelnost v kontekste problemy sootnosheniya sotsialnykh vzaymodeistviy i obucheniya [Joint educational activity in the context of correlation between social interaction and teaching]. *Vopr. psikhhol. – Issues of psychology*, 5, 49-58 [in Russian].
- 11.Senko, T. V. (1998). *Psikhologiya vzaimodeystviya. V 2 ch. Ch. 1. Bazisnaya struktura mezhlichnostnogo vzaimodeystviya [Psychology of interaction. In 2 books. Book 1: basic structure of interpersonal interaction]*. Minsk [in Russian].
- 12.Shmeleva, E.A. (2013). Razvitie innovatsionnogo potentsiala lichnosti v nauchno-obrazovatelnoi srede pedagogicheskoho vuza [Development of innovative potential in scientific and educational environment of a pedagogical university]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Nizhniy Novgorod [in Russian].
- 13.Kirton, M. (1976). Adaptors and Innovators: A Description and Measure. *Journal of Applied Psychology*, 61 (5), 622-629.
- 14.Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. 4th ed. New York: Free Press.

**Svitlana Sytnik,**

*PhD (Candidate of Psychological Sciences), associate professor,  
Department of Theory and Methods of Practical Psychology,  
South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky,  
4, Fontanska Doroha Str., Odesa, Ukraine*

#### INNOVATIVE QUALITIES MANIFESTATION IN TERMS OF ADVERTISING REPRESENTATIVES' INTERPERSONAL INTERACTION

One of the important conditions for the success of advertising representatives is individual psychological features that promote interpersonal interaction in the process of innovation. The paper aims to examine the features of innovative qualities of advertising representatives and determine their role in interpersonal interaction. Innovation is considered as the activity aimed at creating new original products. Its success depends on the creativity of the individual. At the same time, innovation is realized at the cognitive and behavioral levels. Interpersonal interaction is regarded as the appropriate contact, due to the spatial-temporal closeness of the subjects. According to the results of the empirical study it has been found that such innovative qualities as creativity, risk for success, orientation to the future, etc. are mature in the respondents. And the most mature quality in them is creativity. The majority of successful advertising representatives often use the same types of interpersonal interaction as authoritarian, selfish, and benevolent. The correlation analysis has shown the existence of direct correlation relationships between the authoritarian type of interpersonal interaction and risk for success, as well as the innovation index. A direct correlation relationship has been also found between the benevolent type of interaction and creativity and the orientation towards the future. A correlation relationship between the selfish type of interaction and the orientation towards the future and the general index of innovation has been also found. Besides, there is inverse correlation between the subordinate type of interaction and creativity and risk for success, as well as between a dependent type of interaction and risk for success and a general innovation index. Other types of interpersonal interaction do not have statistically significant correlation relationships with the innovative qualities of the respondents. The obtained results give grounds to state that the innovative qualities of advertising representatives are connected with the types of interpersonal interaction.

**Keywords:** innovative activity, innovative qualities, interpersonal interaction, advertising activity, types of interpersonal interaction.

*Подано до редакції 05.04.2018*