

---

---

# ИННОВАЦИОННАЯ ЛИЧНОСТЬ КАК ПРОИЗВОДИТЕЛЬ И ПОТРЕБИТЕЛЬ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Н.Н. Малахова

Ростовский государственный университет путей сообщения  
*пл. Народного ополчения, 2, Ростов-на-Дону, Россия, 344038*

В статье рассмотрены характеристики инновационной личности как субъекта экономических отношений, выступающего в качестве производителя и потребителя инновационной продукции. Выделены качества инновационной личности, способствующие успешному осуществлению процесса производства инновационной продукции: креативность, умение рисковать, толерантность к неопределенности, а также личностные особенности потребителей инновационной продукции: стремление к новизне, риску и доминированию эмоционального компонента над рациональным при принятии решений. Проанализированы возможные негативные последствия целенаправленного формирования вышеуказанных личностных качеств, такие как увеличение числа людей с нарушениями психической регуляции и поведения, рост числа рисков и нестабильности в обществе, а также манипулирования сознанием потребителей.

**Ключевые слова:** инновационная личность, инновационная экономика, производитель, потребитель-новатор.

Необходимость создания и развития институтов инновационной экономики в современном российском государстве ставит перед обществом ряд задач не только экономического, но социокультурного характера. Одной из таких задач, формулируемой уже в качестве социального заказа, объявляется задача формирования инновационной личности. О необходимости формирования личности такого типа неоднократно говорилось с самых высоких трибун. Так, в Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. отмечено, что «ключевая задача инновационного развития, сопоставимая по важности и масштабности с суммой всех остальных — создание условий для формирования у граждан компетенций инновационной деятельности, иначе говоря — компетенций „инновационного человека“ как субъекта всех инновационных преобразований» [1. С. 45]. Различные аспекты формирования инновационной личности освещаются социологами (Ю.А. Карпова [2], В.С. Шевченко [3]), психологами (Э.В. Галажинский, В.Е. Клочко [4], С.Р. Яголковский [5]), педагогами. Однако анализ литературы по вопросу формирования инновационной личности демонстрирует, что к единому пониманию того, что из себя в сущности представляет инновационная личность, исследователи не пришли. Например, авторы стратегии инновационного развития РФ определяют и основные характеристики инновационной личности достаточно широко: «Инновационный человек» — более широкая, чем инновационный предприниматель категория, означающая, что каждый гражданин должен стать адаптивным к постоянным изменениям: в собственной жизни, в экономическом развитии, в развитии науки и технологий, — активным инициатором и производителем

лем этих изменений, рассматривающим постоянное развитие как неотъемлемую часть своих жизненных принципов [1. С. 45]. Между тем отсутствие четкого понимания особенностей инновационной личности затрудняет процессы формирования этого типа личности и препятствует прогнозированию последствий данного процесса. В связи с этим нам представляется необходимым проанализировать основные качества личности, определяющие эффективность ее участия в инновационных процессах, с точки зрения возможностей и особенностей их целенаправленного формирования, а также рассмотреть последствия этого процесса для всего общества в целом и для инновационной экономики в частности.

### **Инновационная личность как субъект экономических отношений: основные направления функционирования**

Если обратиться к истории возникновения понятия «инновационная личность», то впервые использовавший его в 1962 г. Э. Хаген рассматривал инновационную личность в качестве одного из основных факторов экономического роста, распространения предпринимательства и накопления капитала. Инновационная личность, таким образом, интересовала Э. Хагена в качестве субъекта в первую очередь экономических отношений. На наш взгляд, в инновационно активной личности также заинтересованы экономические институты и эта заинтересованность обусловлена особенностями современного этапа развития капиталистической экономики. С одной стороны, для капиталистической экономики в принципе характерно развитие посредством создания инноваций как продуктовых, так и технологических. Профессор экономики Массачусетского университета У. Лацоник обращает наше внимание на тот факт, что инновационное предпринимательство, под которым понимается взаимодействие индивидов в искусно управляемых бизнес-структурах, способных преобразовывать технологии и проникать на рынки с целью разработки более высококачественных и дешевых продуктов и образующих основу экономического роста, является ключевой характеристикой капитализма [6. С. 11], а по мнению Дэвида Харви, технические инновации — это обычная стратегия капитализма [7]. С другой стороны, вопросы производства инноваций приобретают в современных условиях особую остроту. Истощение возможностей экстенсивного развития традиционных производств и отраслей, функционирование в условиях товарного перепроизводства и перепотребления, превращает производство инноваций на уровне отдельно взятой фирмы не просто в основное конкурентное преимущество, но становится условием ее выживания на рынке. Иницилируемые и осуществляемые в связи с этим инновационные процессы порождают постоянные и быстрые изменения рыночной конъюнктуры, что, в свою очередь, заставляет предприятия постоянно модернизироваться, подстраиваясь под изменяющиеся условия, и в то же время самим заниматься разработкой новых товаров или модификаций уже выпускаемых, т.е. практически постоянно заниматься инновационной деятельностью. Необходимость постоянного осуществления инновационной деятельности в процессах производства предъявляет особые требования к личностным характеристикам участников производственного

процесса. Таким образом, если исходить из экономической обусловленности формирования концепта инновационной личности, то инновационная личность должна быть в первую очередь способной, используя свои творческие ресурсы, создавать и коммерциализировать новые научно-технологические разработки. Тогда, согласно исследованиям, проводившимся Центром психолого-экономических исследований СГСЭУ при СНЦ РАН, можно выделить такие характеристики инновационной личности, как высокий уровень креативности или творческих способностей, умение воплощать идею в продукт, умение рисковать, толерантность к неопределенности и разнообразию [8].

Между тем производство инновационной продукции не может существовать в отрыве от ее потребления, а значит, инновационная личность должна выступать также в качестве потребителя инновационной продукции. Необходимо отметить тот факт, что согласно зарубежным исследованиям, роль потребителя в инновационной экономике становится все более определяющей и даже более влиятельной, чем роль производителя. Например, Т. Карлтон обращает наше внимание на то, что «в последнее время в научных кругах говорят уже не о „тройной“, а о „четверной“ или „комплексной спирали“: потребитель, он же гражданин страны, играет важную роль, обеспечивая обратную связь, взаимодействуя и оказывая влияние на направления развития новых технологий» [9. С. 24]. В связи с осознанием возрастающей роли потребителя в функционировании инновационной экономики за рубежом проводятся интенсивные исследования потребительской инновационности, выделяются ее различные виды, а в зависимости от степени готовности к потреблению инновационных продуктов, потребители подразделяются на новаторов, ранних последователей, раннее большинство, позднее большинство и «инертных» или консерваторов. По мнению известного маркетолога Ф. Котлера, компания, выпускающая инновационные товары (а таковыми, на наш взгляд, вынуждены становиться все компании, желающие сохранить свое место на рынке), должна изучать демографические, психологические и коммуникационные характеристики новаторов и ранних последователей и направлять все усилия к стимулированию сбыта именно на них [10. С. 415]. Анализ потребителей-новаторов как потребительской категории позволяет выделить следующие их особенности. Это относительно молодые люди, имеющие высокий социальный статус и устойчивое финансовое положение, склонные к риску, большим и не всегда разумным тратам. Им свойственна простота коммуникаций, потребительская уверенность и высокая скорость принятия решений. В потреблении для новаторов на первый план выходит эмоциональная, а не рациональная составляющая, поскольку мотивацией потребления для них является получение нового опыта (не важно — положительного или отрицательного, рискованного или безопасного), удовольствие от познания неизвестного. При этом они с удовольствием принимают не только все новое, но и все риски, связанные с покупкой и использованием неизвестного товара. Таким образом, можно выделить следующие базовые моменты в потребительском поведении новаторов. Это восприятие нового (товара) как безусловно ценного и имеющего абсолютные преимущества перед старым, доминирование эмоционального компонента в мотивации потребления, а также стремление к рис-

ку. В контексте рассмотрения характеристик инновационной личности как потребителя инновационной продукции она должна обладать стремлением к новизне, риску и руководствоваться при принятии решений в большей степени эмоциями, чем разумом.

Сопоставление характеристик инновационной личности как производителя и как потребителя позволяет выделить в них общее и различное. К общему можно отнести характерное и для потребителя, и для производителя стремление к риску и новизне, а к различному — наличие творческих способностей как качество обязательное для производителя, но не являющееся таковым для потребителя, и доминирование эмоционального компонента в процессах потребления для потребителя инновационной продукции. Рассмотрим последствия целенаправленного развития указанных качеств в процессе формирования инновационной личности.

### **Стремление к новизне и риску как факторы мотивации производства и потребления инновационной продукции**

Стремление человека к новизне и новым впечатлениям оценивается психологами как одна из биологических потребностей, обусловленная нейропсихологическими особенностями. Л.И. Божович отмечает, что «потребность в новых впечатлениях порождается включением в жизнедеятельность ребенка коры головного мозга, который нуждается в раздражителях, вызывающих его деятельность и тем самым обеспечивающих его морфологическое и функциональное развитие. Удовлетворение этой, как и других биологических потребностей, постепенно начинает сопровождаться ярко выраженными положительными эмоциями, а сама потребность в новизне начинает приобретать некоторые специфические особенности, характерные для духовных потребностей человека» [11]. Эти особенности облегчают формирование стремления к новизне как одной из базовых характеристик инновационной личности. Однако повсеместно стимулируемое стремление к новизне, закрепление в общественном сознании новизны в качестве абсолютной ценности выделяет несколько проблемных аспектов. Во-первых, по утверждению психологов, потребность в новизне является ненасыщаемой, что превращает ее в род дурной бесконечности. Во-вторых, по мнению М.С. Кагана, высокая насыщенность новшествами формирует у людей и особенно у детей чувство естественности непрерывного изменения, обновления среды, условий существования, усваиваемых ими знаний, норм поведения, речи. Тем самым окончательно и полностью исчезают из общественного сознания основополагающие для традиционной культуры представления о существовании неких констант мышления и поведения, обусловленных определенной стабильностью бытия человека в мире, — теперь все кажется неустойчивым, относительным, исчезающим, не успев возникнуть, и потому лишенным подлинной ценности [12. С. 272].

Еще одним проблемным моментом нам видится следующее. По мнению А.И. Сосланда, стремление к новизне может проявляться в трех направлениях: в восприятии нового, т.е. в стремлении к пассивным новым впечатлениям; в стремлении к изменениям в собственной жизненной ситуации; в стремлении к созданию

нового, т.е. к производству новых ценностей и смыслов [11]. Не окажется ли, что инновационная личность, полностью удовлетворяя стремление к пассивным новым впечатлениям за счет постоянного потребления новых продуктов, уже не будет испытывать потребности в саморазвитии и собственном производстве нового? В таком случае общество, обладая многочисленными потребителями инновационных продуктов, рискует лишиться их производителей.

Следующей выделенной нами характерной особенностью инновационной личности является стремление к риску. Понятие риска при всей частой употребительности этого термина является достаточно трудно определяемым. Однако во многих определениях риск связывается с опасностью неблагоприятного исхода действия, поступка, жизнедеятельности. Так, в Словаре русского языка С.И. Ожегова риск понимается как возможная опасность (угроза) [13. С. 13]. Для характеристики поведения инновационной личности нам кажется уместным определение риска, приведенное в психологическом словаре, где риск определяется как действие, направленное на привлекательную цель, достижение которой сопряжено с элементом опасности, угрозой потери, неуспеха [13. С. 13]. Именно риск, понимаемый таким образом, сопровождает и производство инновационной продукции, и ее потребление. Современное общество в принципе отличается широким распространением рискованных форм поведения, многообразием рисков и их интенсивностью, нарастающими быстрыми темпами, что в совокупности позволяет определить его как общество риска. С одной стороны, увеличение числа рискованных форм поведения является ответом на объективные изменения в общественной жизни, такие как обострение кризисных явлений, нарастание хаоса, неопределенности, массовое внедрение недостаточно апробированных и высокорисковых инноваций. С другой стороны, общество с инновационной экономикой оказывается заинтересовано в стимулировании рискованных форм поведения и закреплении этих форм в качестве социокультурной нормы. Так, готовность к риску оценивается в психологии предпринимательства и менеджмента как важное личностное свойство, определяющее успешность хозяйственной и управленческой деятельности при создании инновационной продукции. Потребление инновационной продукции также сопряжено с высокой степенью риска, особенно в случае с радикальной инновацией, так как по определению такой товар не имеет аналогов, не знаком потребителю, а значит, потребитель рискует потерять деньги, не имея гарантии удовлетворения потребности. Совмещение объективно обусловленных тенденций развития общества и стимулирования рискованных форм поведения как необходимых для инновационной личности, приводит к тому, что рискованное поведение оформляется в качестве норматива поведения. Так, постоянный риск становится важной составляющей в образе героя в продуктах массовой культуры, экстремальное поведение культивируется в общественном сознании как образ жизни. Риски становятся объектом социальной мифологии, определяют социальные цели и задачи индивида, воспринимаются (потребляются) не критически [14]. Риск, институционализируясь, становится действующим фактором самореализации и социализации личности.

Негативными последствиями этого, на наш взгляд, выступает то, что реализация закрепившихся в качестве социокультурной нормы рискованных форм поведе-

ния, по-видимому, не может быть ограничена только областью производства и потребления инновационной продукции. Психологами установлено, что человек, стремящийся рисковать в одной ситуации, будет стремиться рисковать и в других ситуациях, что приведет и уже приводит к дальнейшему увеличению форм рискованного поведения в обществе. Появление в обществе все новых видов рисков не просто превращает его в общество высокого риска, но и делает его нестабильным и склонным к саморазрушению. Кроме того, личности, склонной к рискованному поведению, свойственно обесценивание базовых экзистенциальных ценностей и доминирование биологических потребностей, в частности, потребности в стимуляции психоактивными веществами. Увеличение числа личностей, обладающих такими характеристиками, не может не сказаться негативно на обществе в целом.

### **Эмоциональный подход к потреблению как особенность стандарта потребления инновационной личности**

Что касается эмоциональности как характеристики инновационной личности, выступающей в роли потребителя, то стимулирование эмоционального компонента в потреблении в принципе является характерной чертой современных экономических отношений. Предпосылки к снижению рациональности в поведении потребителя формируются в связи с высокой степенью неопределенности, являющейся результатом активной инновационной деятельности. Исследования психологов Д. Каннемана и А. Тверски, касающиеся принятия решений индивидом на рынке, выявили, что в условиях неопределенности люди применяют упрощенные стратегии решения сложных задач, а именно: основываются на доступности решения (на решении, которое всплывает первым), прецеденте (на своем или чужом опыте), закреплении и приспособлении (т.е. применении последовательного подхода к реализации задуманного, даже если среда демонстрирует изменение прошлых тенденций) [15]. Следовательно, в условиях неопределенности люди склонны вести себя иррационально. Кроме того, в условиях инновационной экономики при покупке принципиально нового товара потребитель просто не может рационально подойти к процессу покупки, поскольку аналогичный товар отсутствует, а значит, осуществить процедуру сравнения качества, стоимости и конкурентных преимуществ невозможно. В случае же вывода на рынок модификации знакомого потребителю товара постоянное усложнение состава товаров, их технических характеристик и создание товаров с завышенными потребительскими свойствами приводит к тому, что покупатель из-за недостатка специальных знаний также не в состоянии сопоставить изменения в качестве и цене. Таким образом, покупатель-специалист до использования может рационально оценить лишь очень ограниченный круг простейших товаров, при этом основным параметром для сравнения для него будут выступать внешние признаки товара. Кроме того, постоянное обновление моделей не дает возможности опереться на личный опыт, в результате чего возможность принятия целерационального решения также снижается. В свою очередь, при дефиците информации для сознательного построения действий при недостаточности фонда сознательных способов поведения в поведении начинают

доминировать эмоции, и чем ниже уровень сознательной регуляции, тем большую свободу получают эмоционально-импульсивные действия. Таким образом, недостаток рациональности в процессе принятия решения о приобретении инновационной продукции компенсируется увеличением роли эмоционального компонента. Для потребителя это связано еще и с тем, что по мере перемещения основной части покупок на высший уровень иерархии потребностей все более значимым становится переживание, получаемое от покупки [16. С. 188]. З. Бауман такой тип консюмеризма охарактеризовал следующим образом: «сегодня имя потребительской игре — не столько жадность к приобретательству и владению, не накопление богатства в его материальном, осязаемом смысле, сколько страсть к новым, доселе не испытанным ощущениям. Потребители — это в первую очередь коллекционеры ощущений; они собирают вещи лишь во вторую очередь, как следствие...» [17. С. 120].

Производитель заинтересован в увеличении эмоциональной составляющей в процессе потребления, поскольку, влияя на эмоции человека, фирмы получают возможность минуя сознание потребителя завоевать место в его восприятии и запрограммировать его на покупку, обеспечив потенциальный спрос. По мнению исследователей инновационного бизнеса К. Нордстрема и Й. Риддерстрале, «настоящая конкуренция должна быть построена на том, что редко обсуждается в деловом мире: эмоциях и воображении. Чтобы справиться с избытком, не нужно производить еще больше одного и того же, нужно привнести в производство элементы сенсационности и сентиментальности» [18. С. 16].

Между тем эмоции представляют собой эволюционно более ранний механизм регуляции поведения, чем разум, в связи с чем эмоциональная реакция опережает процесс осознания человеком ситуации. Эмоциональный уровень отражения действительности характеризуется более быстрыми, непосредственными и импульсивными реакциями на воздействия со стороны внешнего мира. Кроме того, под воздействием эмоций люди склонны выбирать более простые пути решения жизненных ситуаций. Необходимо отметить и то, что под воздействием эмоций люди становятся более подвержены чужому влиянию. Политтехнолог У. Гэвин сказал: «Разум требует высшей степени дисциплины, концентрации внимания. Много легче обыкновенное впечатление. Разум отталкивает зрителя, логика досаждаст ему. Эмоции возбуждают, они ближе к поверхности, мягче куются» [19. С. 204]. Эти особенности позволяют некоторым исследователям рассматривать эмоциональное воздействие в качестве предпосылки манипуляции сознанием. Необходимо также отметить, что современные психологи склонны отождествлять эмоциональность с неуравновешенностью, неустойчивостью, высокой возбудимостью, в связи с чем формирование эмоционального потребителя полностью отвечает интересам производителей инновационной продукции. Современная инновационная экономика характеризуется постоянным сокращением жизненного цикла инновационного продукта, а значит, для максимизации прибыли он должен быть приобретен максимальным числом людей за относительно короткое время. З. Бауман пронизательно заметил, что «необходимое сокращение времени лучше всего достигается, если потребители не могут надолго сосредоточить внимание на каком-то одном

предмете, они нетерпеливы, порывисты и непоседливы, а главное — легко возбуждаются и столь же легко теряют интерес» [17. С. 118].

Можно предположить, что привычка следовать эмоциональному импульсу при принятии решения (сначала относительно приобретения товара, а затем и в других сферах жизнедеятельности), являющаяся следствием постоянной эксплуатации эмоционального отношения к действительности и сознательно вырабатываемая производителями инновационной продукции, может породить нежелание потребителей в принципе использовать рациональные механизмы. Это, в свою очередь, открывает возможности для манипуляции сознанием таких людей не только производителям инновационной продукции, но и всем заинтересованным лицам.

### **Креативность в структуре инновационной личности**

Что касается базовой характеристики инновационной личности (необходимой, по-нашему мнению, прежде всего производителю инновационной продукции) — способности к творчеству, именуемому также креативностью, то стимулирование этой способности в процессе формирования инновационной личности также может повлечь за собой неоднозначные последствия. Согласно исследователям психологии креативности, высокая проявленность творческих способностей обычно сочетается с определенными личностными свойствами, к которым относятся спонтанность, естественность, экспрессивность, богатство эмоциональных реакций, автономность и уверенность в себе, предпочтение сложных задач, конструктивная активность в неопределенных и неразрешимых ситуациях, развитое эстетическое чувство, склонность к риску, самомотивация. Эти качества востребованы в инновационной деятельности и поэтому оцениваются позитивно. Однако хотелось бы обратить внимание на то, что творческую личность отличают и другие особенности поведения. Так, несмотря на оптимистичные утверждения представителей гуманистической психологии об эмоциональной и социальной зрелости, высокой адаптивности, уравновешенности, оптимизме творческих людей, экспериментальные результаты в основном этого не подтверждают. Ряд исследований позволяет сделать вывод о высокой тревожности и плохой адаптированности творческих людей к социальной среде. По мнению Ф. Баррона, для того чтобы быть творческим, надо быть немного невротиком, поскольку именно эмоциональные нарушения, искажающие «нормальное» видение мира, создают предпосылки для нового подхода к действительности [20. С. 175—176]. Подобные проявления между тем являются побочным результатом творческой активности и обусловлены определенными физиологическими и психическими процессами. Так, творческая активность связана с изменением состояния сознания, психическим перенапряжением и истощением, что вызывает нарушения психической регуляции и поведения, а также может продуцировать психофизиологическое истощение. Рациональный контроль эмоционального состояния при творческом процессе ослаблен, и единственным ограничителем творчества становится истощение психофизиологических ресурсов (ресурсов бессознательного), что неизбежно приводит к крайним эмоциональным

состояниям [20. С. 175]. Стимуляция творческой активности, таким образом, стимулирует и вышеуказанные процессы. Необходимо отметить и то, что, по мнению психологов, не только наличие определенного уровня креативности проявляет себя в личностных качествах, но справедлив и обратный процесс, а именно: развитие творческих способностей приводит к формированию определенных свойств личности. Согласно гипотезе исследователя психологии креативности В.Н. Дружинина, процесс повышения креативности имеет системный характер и, изменяя креативные свойства индивидуума, мы воздействуем на широкую область эмоционально-личностных свойств. При этом ограничить производимый эффект лишь сферой креативности, по-видимому, невозможно [20. С. 226]. Таким образом, повсеместное и всемерное стимулирование творческой активности может обернуться для общества не только и не столько активизацией инновационной деятельности, сколько появлением большого числа асоциальных невротиков, с периодическими нарушениями регуляции и поведения.

\*\*\*

Таким образом, инновационная личность как субъект экономических отношений может выступать в качестве производителя инновационной продукции, а также ее потребителя. Сопоставление характеристик инновационной личности как производителя и как потребителя позволяет выделить в них общее и различное. К общему можно отнести характерное и для потребителя, и для производителя стремление к риску и новизне, а к различному — наличие творческих способностей как качество, обязательное для производителя, но не являющееся таковым для потребителя и доминирование эмоционального компонента в процессах потребления для потребителя инновационной продукции. Процесс формирования инновационной личности, обладающей вышеперечисленными характеристиками, а также попытки создания таких личностей в массовом масштабе могут иметь для общества не только позитивные, но и негативные социокультурные последствия, такие как увеличение числа лиц с девиантным поведением, увеличение рискованных форм поведения, реализуемых не только в экономической, но и в других сферах общественной жизни, возрастание неопределенности, уменьшение рационального компонента в процессах принятия решений. Все это, в свою очередь, может негативно сказаться не только на состоянии общества в целом, но и на развитии инновационной экономики.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года / Минэкономразвития России. — URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/>
- [2] Карпова Ю.А. Введение в социологию инноватики: учеб. пособие. — СПб., 2004.
- [3] Шевченко В.С. Инновационная личность как социальный тип // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. — 2010. — Т. 2. — № 11. — С. 37—50.
- [4] Ключко В.Е., Галажинский Э.В. Психология инновационного поведения. — Томск: Изд-во ТГУ, 2009. — 240 с.

- [5] Яголковский С.Р. Психология инноваций: подходы, модели, процессы. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 270 с.
- [6] Лацоник У. Разновидности капитализма, рыночных сил и инновационного предпринимательства // Экономический вестник Ростовского государственного университета. — 2008. — Т. 6. — № 3. — С. 11—49.
- [7] Харви Д. Неoliberalная урбанизация. — <http://www.redflora.org/>
- [8] Итоговый отчет по гранту на тему «Экономико-психологические механизмы инновационного развития России» в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России на 2009—2013 гг.» № 20101.2.2301015.
- [9] Карлтон Т. Поколение X — секретное оружие США / Т. Карлтон // Инновационные тренды. — 2011. — № 8. — С. 23—28.
- [10] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ.: под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 896 с.
- [11] Сосланд А.И. Влечение к новизне: теория и практика // Знание-сила. — 2006. — № 8. — С. 40—46.
- [12] Кэган М.С. Введение в историю мировой культуры. — СПб.: Петрополис, 2003. — 368 с.
- [13] Ильин Е.П. Психология риска. — СПб.: Питер, 2012. — 267 с.
- [14] Афанасьев И.А. Потребление рисков: социально-философский аспект // Потребление как коммуникация — 2009: Материалы V международной конференции (26—27 июня 2009 г.) Факультет социологии СПбГУ. Фонд «Интерсоис». — 2009. — С. 23—25.
- [15] Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления: ч. 1, 2 // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — № 5 (23). — № 6 (24). — С. 36—40. — С. 11—18.
- [16] Пулер Д. Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж. — М: Олимп-Бизнес, 2006. — 272 с.
- [17] Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. — М.: Весь мир, 2004. — 188 с.
- [18] Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. — 296 с.
- [19] Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляций. — М: Академический Проект, 2007. — 380 с.
- [20] Дружинин В.Н. Психология общих способностей. — СПб.: Питер, 1999. — 368 с.

## LITERATURA

- [1] Strategiya innovatsionnogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda / Minekonomasvitiya Rossii. — URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/>
- [2] Karpova Yu.A. Vvedenie v sociologiyu innovatiki: ucheb. posobie. — SPb., 2004.
- [3] Shevchenko V.S. Innovacionnaya lichnost kak socialnyy tip // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Sociologiya. Pravo. — 2010. — Т. 2. — № 11. — С. 37—50.
- [4] Klochko V.E., Galazhinskiy E.V. Psihologiya innovacionnogo povedeniya. — Tomsk: Izd-vo TGU, 2009. — 240 s.
- [5] Yagolkovskiy S.R. Psihologiya innovatsiy: podhody, modeli, processy. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 270 с.
- [6] Lazonik U. Raznovidnosti kapitalizma, rynochnykh sil I innovatsionnogo predprinimatelstva // Ekonomicheskiy vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2008. — Т. 6. — № 3. — С. 11—49.
- [7] Harvy D. Neoliberalnaya urbanizatsiya. — URL: <http://www.redflora.org/>
- [8] Itogovyy otchet po grantu na temu «Ekonomiko-psihologicheskie mekhanizmy innovatsionnogo razvitiya Rossii» v ramkakh FTSP «Nauchnye i nauchno-pedagogicheskie kadry innovacionnoy Rossii na 2009—2013 gg.» № 20101.2.2301015.

- [9] *Karltou T.* Pokolenie X — sekretnoe oruzhie SShA // *Innovatsionnye trendy*. — 2011. — № 8. — S. 23—28.
- [10] *Kotler F.* Marketing menedzhment / per. s angl. pod red. O.A. Tretyak, L.A. Volkovoy, Yu.N. Kapturevskogo. — SPb.: Piter, 1999. — 896 s.
- [11] *Sosland A.I.* Vlechenie k novizne: teoriya i praktika / A.I. Sosland // *Znanie-sila*. — 2006. — № 8. — S. 40—46.
- [12] *Kagan M.S.* Vvedenie v istoriyu mirovoy kultury. — SPb.: Petropolis, 2003. — 368 s.
- [13] *Ilin E.P.* Psihologiya riska. — SPb.: Piter, 2012. — 267 s.
- [14] *Afanasev I.A.* Potreblenie riskov: socialno-filosofskiy aspekt // *Potreblenie kak kommunika-tsiya* — 2009: Materialy V mezhdunarodnoy konferentsii (26—27 iyunya 2009 g.) Fakultet sotsiologii SPbGU. Fond «Intersotsis». — 2009. — S. 23—25.
- [15] *Yuldasheva O.U.* Kognitivnyi marketing: ot prodvizheniya produktov k prodvizheniyu tehnologiy potrebleniya. Ch. 1, 2 // *Marketingovye kommunikatsii* № 5 (23), № 6 (24), 2004. — S. 36—40, S. 11—18.
- [16] *Puler D.* Pochemu my pokupaem. Motivatsiya i strategiya prodazh. — M.: Olimp-Biznes, 2006. — 272 s.
- [17] *Bauman Z.* Globalizatsiya. Posledstviya dlya cheloveka i obschestva. — M.: Ves mir, 2004. — 188 s.
- [18] *Nordstrem K., Ridderstrale J.* Biznes v stile fank: kapital plyashet pod dudku talanta. — SPb.: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2003. — 296 s.
- [19] *Kara-Murza S.G.* Vlast manipulyatsiy. — M.: Akademicheskiiy Proekt, 2007. — 380 s.
- [20] *Druzhinin V.N.* Psihologiya obschih sposobnostey. — SPb.: Piter, 1999. — 368 s.

**INNOVATION PERSONALITY  
AS A PRODUCER AND A CONSUMER:  
ECONOMIC AND SOCIO-CULTURAL CONSEQUENCES  
OF FORMATION AND FUNCTIONING**

**N.N. Malakhova**

Rostov State Transport University  
*square of Rostov Infantry Regiment of Militia, 2,  
Rostov-on-Don, Russia, 344038*

The article sets the task to consider the main characteristics of the innovative personality as producers and consumers of innovative products. As a producer of innovative products, innovative personality need to have creativity, ability to take risks, tolerance of uncertainty. The personal characteristics of consumers of innovative products include the desire for novelty, ability to take risks, and the dominance of the emotional component when making decisions over rational. The author analyzes the possible negative consequences of purposeful formation of the above-mentioned personal qualities, such as increased numbers of people with mental regulation and behavior, the growing number of risks and instability in society, as well as opportunities for manipulating the minds of consumers.

**Key words:** Innovation personality, innovation economy, producer, innovation consumer.