

**Описание модели Эмоционального Интеллекта EQ и Интеллектуально-Эмоционального Профиля Личности IEPР© Н.Коро- В.Шиманской
Методика «Типология Эмоционального Интеллекта потребительских групп»
представлена Совету Гильдии Маркетологов.**

20 июня 2016 года

Николас Коро и Виктория Шиманская.

I

Описание модели Эмоционального Интеллекта EQ и Интеллектуально-Эмоционального Профиля Личности IEPР© Н.Коро- В.Шиманской.

В марте 2014 году лабораторией EQ-factor (создатели Н.Коро и В.Шиманская) была представлена модель Эмоционального Интеллекта, а так же модель, которая наглядно показала взаимодействие коэффициентов, формирующих интеллектуально-эмоциональный профиль личности – IEPР ©

В апреле 2015 года лаборатория EQ-factor, под руководством Н. Коро и В. Шиманской, представила модель и методику типологии эмоционального интеллекта, которая активно применяется в бизнес-практике как для исследования потребительских групп, для развития задач корпоративной культуры, так и для профессионального и личностного коучинга.

«Способность отслеживать свои собственные эмоции и эмоции других людей, определять значение эмоций, их связи друг с другом, и использовать эмоциональную информацию в качестве основы для мышления, принятия решений и действий» П.Соловей и Дж.Майер (первыми ввели понятие эмоционального интеллекта)

Более глубокое понимание Эмоционального Интеллекта дает определение:

Эмоциональный интеллект — это качественная система навыков и умений, включающая в себя восприятие, переработку информации и реагирование на эту информацию с учетом эмоционального фактора. Качественное соединение эмоциональных и умственных процессов помогает повысить эффективность реакций и действий. Другими словами, то, как мы воспринимаем, какое придаем значение словам, событиям и какой способ реагирования выбираем, зависит от уровня развития и типа эмоционального интеллекта. Человек с высокоразвитым эмоциональным интеллектом наиболее верно воспринимает реальность и находит максимально адекватные и эффективные пути реагирования на нее и взаимодействия с ней.

Краткое определение:

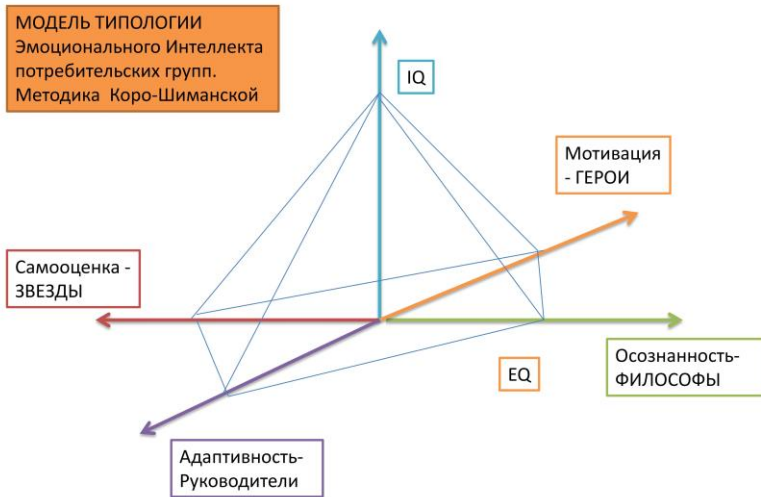
Эмоциональный интеллект – понимание своих и чужих эмоций, чувств и переживаний как основной ресурс для эффективного взаимодействия с окружающим миром.

Взаимодействие с информацией, с самим собой и окружающим миром строится в зависимости от степени развития ключевых драйверов эмоционального интеллекта: ОСОЗНАННОСТИ, САМООЦЕНКИ, МОТИВАЦИИ, АДАПТИВНОСТИ. Драйверы включают в себя важнейшие особенности личности, которыми пользуется человек в течение всей жизни. Они не являются неизменными и могут быть развиты.

Важно отметить, что эмоциональный интеллект не существует отдельно от интеллекта. Данная модель выступает составной частью интеллектуально-эмоционального профиля личности IEPР ©. И хотя на взаимодействие IQ и EQ обращают внимание многие исследователи, это первая модель, которая наглядно показала данное взаимодействие. Коэффициент эмоционального интеллекта EQ и коэффициент умственного интеллекта IQ не только не конфликтуют друг с другом, но и не могут быть определены отдельно или приоритетно относительно друг друга. EQ является очевидной

базой, без достаточного развития которой использование IQ индивидуума не может осуществляться эффективно.

Таким образом, количественное определение интеллектуально-эмоционального профиля личности IERP равно объему пирамиды, в основании которой лежит четырехугольник, определяющий коэффициент эмоционального интеллекта EQ, а высота которой – умственный коэффициент индивидуума IQ. Это очевидно из графического изображения модели. И чем больше «объем пирамиды», формирующийся из платформы основания EQ и вертикального вектора IQ, тем больше внутреннее пространство реализуемого потенциала – потенциала Творца – саморазвивающейся творческой личности индивидуума.



Математическая формула Эмоционального Интеллекта и Интеллектуально-Эмоционального Профиля Личности IERP© Н.Коро- В.Шиманской:

Расположим по перпендикулярным осям на плоскости Адаптивность (А), Самооценку (S), Мотивацию (М) и Осознанность (С) соответственно. Изобразим общую картинку, полученную простым наложением описанных выше зависимостей.

ОСНОВНОЙ ДВУМЕРНЫЙ ГРАФИК МОДЕЛИ



Зависимость названных величин друг от друга, как мы указывали выше, может быть нелинейной, поэтому, строго говоря, площадь указанного многоугольника равна сумме интегралов функций A(C), A(S), M(C) и M(S) соответственно.

$$EQ = \int_0^C AdC + \int_0^S AdS + \int_0^S MdS + \int_0^C MdC \tag{1}$$

Однако, для удобства вычислений и ввиду условного представления измеряемых величин, отклонением от линейной зависимости мы можем пренебречь. Поэтому, как видно из графика, EQ представляет собой сумму площадей треугольников COA, AOS, SOM и MOC.

$$EQ = \frac{1}{2}AC + \frac{1}{2}AS + \frac{1}{2}MS + \frac{1}{2}MC \quad (2)$$

Произведем простые преобразования полученной формулы:

$$EQ = \frac{1}{2}A(C + S) + \frac{1}{2}M(C + S),$$

$$EQ = \frac{1}{2}(A + M)(C + S),$$

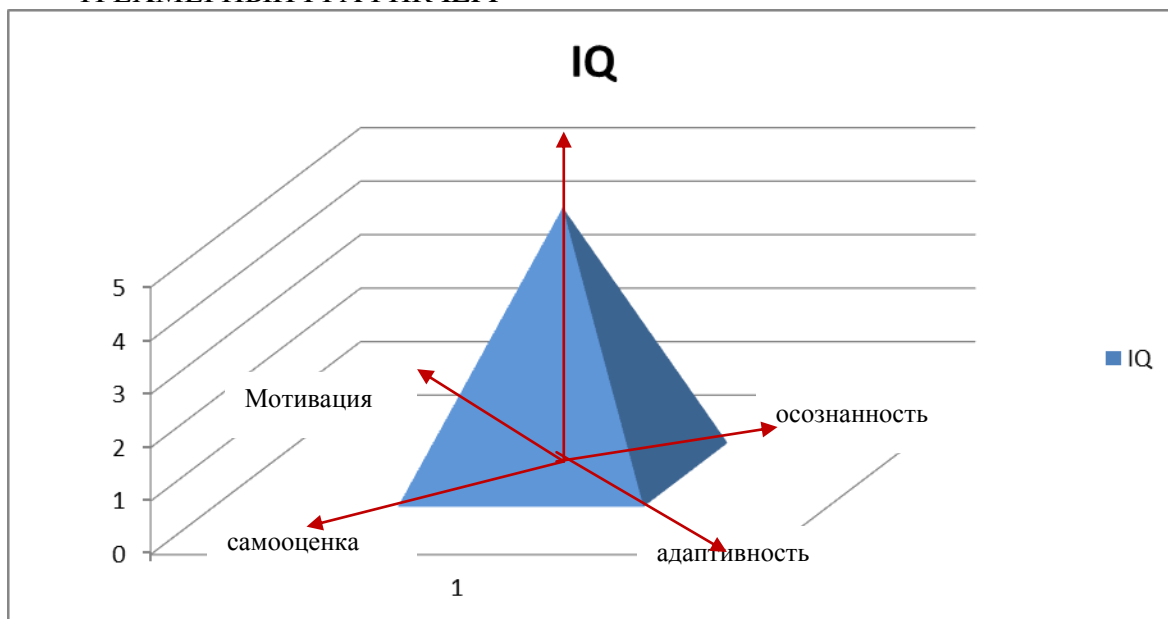
В результате имеем:

$$EQ = \frac{(A + M)(C + S)}{2} \quad (3)$$

Таким образом, мы получили математическое выражение для вычисления эмоционального интеллекта индивидуума по текущему срезу его личностных характеристик, которые, по нашему мнению, достаточно полно отражают его реальный уровень.

Мы также полагаем, что, вопреки часто выражаемому в специальной литературе мнению, коэффициент эмоционального интеллекта EQ и коэффициент умственного интеллекта IQ не только не конфликтуют друг с другом, но и не могут быть определены раздельно или приоритетно друг относительно друга. Как мы указывали ранее, EQ является очевидной базой, без достаточного развития которой использование IQ индивидуума не может осуществляться эффективно. Изобразим этот тезис графически:

ТРЕХМЕРНЫЙ ГРАФИК IEPP



Трехмерный график наглядно отображает причину неуспешности или недостаточной успешности людей с высокоразвитым IQ, не приспособленных к реальной жизни (с неразвитым EQ).

Недостаточное развитие одного или нескольких базовых характеристик EQ дает малое основание пирамиды и, как следствие, неустойчивое положение личности в жизни в целом.

Таким образом это дает нам возможность ввести понятие и количественное определение интеллектуально-эмоционального профиля личности -IEPP :

IEPP равен объему пирамиды, в основании которой лежит четырехугольник, определяющий коэффициент эмоционального интеллекта EQ, а высотой которой – умственный коэффициент индивидуума IQ.

$$IEPP = \frac{1}{3}EQ * IQ \quad (4)$$

Из этого очевидно, что IEPР выражается через базовые когнитивные и эмоциональные характеристики личности: коэффициент умственного интеллекта, осознанность, адаптивность, самооценку и мотивацию.

$$IEPP = \frac{1}{6} IQ * (A + M)(C + S) \quad (5)$$

Эта формула дает нам возможность описывать личность графически наглядно и количественно. Построение пирамиды IEPР конкретного человека позволяет сразу же выявить те характеристики, которые нуждаются в коррекции. Имея в арсенале методики по развитию базовых характеристик, можно быстро устранить выявленный недостаток. Что, естественно, приведет к гармонизации личности и улучшению качества жизни в целом.

Пример расчетов, демонстрирующих эффективность работа над навыками:

EQ=(Осознанность+Мотивация)*(Самооценка +Адаптивность/Развитие)

Адаптивность=Эмпатия*Управление стрессом*Принятие решений*Межличностные коммуникации

Самооценка=Принятие себя*Позитивное восприятие мира*Ассертивность*Решительность

Модель отражает реальное состояние эмоциональных компонентов индивидуума. Улучшив каждый из компонентов всего на 10% мы получаем улучшение Драйвера (пример: Адаптивности) более, чем на 45%!!

Предположим:

Эмпатия = 2

Стрессоустойчивость=4

Коммуникабельность= 3

Принятие решений =1

Адаптивность=2*4*3*1= 24 если повышаем эмпатию до 5= 20*3=60

Типология ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА ©

Развитие каждого из драйверов формирует освоение соответствующей эмоционально-интеллектуальной стратегии. Каждая стратегия формирует свои особенности восприятия информации и поведенческие реакции.

В основе лежат 4 драйвера: осознанность, самооценка, мотивация и адаптивность, каждый из которых позволяет освоить важные для жизни и бизнеса стратегии.

ОСОЗНАННОСТЬ позволяет сформировать Стратегию философов. Развитие этого драйвера позволяет четко осознавать свои мысли, чувства, эмоции и поведение.

САМООЦЕНКА позволяет человеку освоить Стратегию звезд. Причем, чтобы развитие было адекватным, важно развивать такие навыки, как принятие, ассертивность, позитивное восприятие мира и решительность.

МОТИВАЦИЯ позволяет освоить Стратегию героев – через проработку таких навыков, как открытость новому, целеполагание, переживание неудач, стремление к самоактуализации и детерминации.

АДАПТИВНОСТЬ дает развитие Стратегии руководителей, она включает в себя эмпатию, стрессоустойчивость, принятие решений и коммуникабельность.

Таким образом, формируется профиль из 16 навыков. Эти навыки становятся теми рычагами, умение владеть которыми позволяет индивидууму развивать свой эмоциональный интеллект и занимать желаемое место среди своего окружения.

Развитие каждого из навыков вносит свой вклад в совершенствование драйвера в целом. Опыт показывает, что навыки «подтягивают» друг друга: развитие одного влечет за собой улучшение владения смежными.



Эмоциональный интеллект EQ – это площадь, своеобразное основание пирамиды личности. «Прокачивая» отдельные навыки, мы усиливаем это основание. А в соединении с вектором интеллекта IQ, эмоциональный интеллект формирует важнейшую Стратегию творцов. И именно эта жизненная концепция позволяет действительно реализовать потенциал человека, достичь верхнего уровня самореализации.

И чем больше объем этой пирамиды (за счет развития EQ и работы над IQ), тем больше внутреннее пространство пирамиды и тем больше возможностей и влияния на свою жизнь, жизнь других людей и на мир в целом может оказать человек.

II

Применительно к маркетинговым аспектам применения модели наиболее актуально описание «Методики исследования потребительских групп»

©Н.Коро и В.Шиманской»

В качестве объекта исследования выступают потребители исследуемого продукта, услуги, бренда. Объем допустимой пилотной выборки – от 105 человек лояльных исследуемому продукту, услуге, бренду.

Выборка представляется 4 группами, в соответствии с параметрами: возраст, уровень дохода .

	Подушный доход от 20 до 30 тыс. руб. на 1 члена семьи в месяц	Подушный доход от 30 до 45 тыс. руб. на 1 члена семьи в месяц
возраст		
возраст		

Предметом исследования является типологизация потребителей по 4 базовым группам, на основе методики «Типология Эмоционального интеллекта потребительских групп ©- методика Н.Коро-В.Шиманской©». Методика позволяет определить 4 личностных типа целевой аудитории, которые формируются на основе доминантных характеристик -драйверов эмоционального интеллекта с условными категориальными названиями, выделяемых групп (ниже следует содержательное описание как категорий групп, так и их драйверов):

ФИЛОСОФЫ - ведущий драйвер осознанность

ЗВЕЗДЫ – ведущий драйвер самооценка

ГЕРОИ – ведущий драйвер мотивация

РУКОВОДИТЕЛИ – ведущий драйвер адаптивность/развитие

II

Критериями для структуризации портретов потребителей являются:

1. Атрибутирование каждого из типа личностей по драйверам Эмоционального Интеллекта
 1. Осознанность
 2. Самооценка

3. Мотивация
4. Адаптивность

2. Атрибутирование маркетинговой и потребительской стратегии товара в категории FMCG (масложировая продукция/);

- Безопасность
- Понятность
- Удобство
- Престижность
- Популярность
- Значимость для общества
- Новинка
- Западный опыт/контекст
- Российский опыт/контекст – национальный фактор
- Селебрити-образцы
- Традиции
- Скидки
- Использование новых технологий
- Полезность
- Экологичность
- Нерациональные эмоциональные факторы: просто хочется, люблю, нравится, доверяю, привычка

3. Атрибутирование товара. Данный блок строится исходя из конкретных задач исследуемого бренда, продукта, услуги.

4. Анализ IQ, включающий базовые сферы знания (10 вопросов). *Данный блок не является обязательным элементом в исследовании. Но методика позволяет расширять и интегрировать в опросную структуру блоки касающиеся как непосредственно уровня интеллектуального развития, так и вопросов, которые могут быть охарактеризованы как «бытовой интеллект». Так же могут быть добавлены аспекты исследования через: профессиональную среду, этические принципы, креативность и другие характеристики, связанные с необходимостью применения конкретных отраслевых знаний. Под «бытовым интеллектом» мы подразумеваем уровень определения базовых культурологических знаний. В качестве примера приводим блоки, через которые может быть раскрыт «бытовой интеллект» в ниже перечисленных вариациях:*

- Исторические
- Естествознания и Астрономия
- Русская культура
- Мировая культура
- Экономико-математические
- География

5. Социально-демографические факторы выступают факторами для формирования репрезентативной выборки в соответствии с товарной группой. А так же будут рассмотрены при анализе и формировании потребительских групп при корреляционном факторном анализе в ниже перечисленных вариациях:

- пол
- возраст
- регион и/или компактное место проживания
- личностная самоидентификация
- конфессиональная принадлежность
- этнос

- возможно расширение за счет включения факторов: образования и социальной самоидентификации (хипстеры и т.д.) – но в данном исследовании эти критерии были исключены.

Семейное положение и наличие детей были выведены отдельно как факторы, так как они не учитывались как критерий при формировании выборки, но участвовали в анализе наравне с остальным социально-демографическими показателями.

III

Порядок работы.

Выбор респондентов осуществляется в соответствии с задачами стоящими в исследовании, на основе технического задания и брифа, утвержденного заказчиком.

Респондентам выдается опросник с инструкцией. В качестве респондентов выступают женщины потребительницы мидл-сегмента товаров FMCG/масложировая продукция/майонез/ «СЛОБОДА».

АНКЕТА

(блок 1 _ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ)

Инструкция:

Просим Вас выполнить следующее задание. Вам будут представлены утверждения. Определите: согласны или не согласны Вы с утверждением, ответив: да или нет. Пожалуйста, отвечайте правдиво. Не задумывайтесь подолгу. Благодарим Вас за сотрудничество.

	Утверждения	Да	Нет	КОД	навык	группа
1	Бывает, что я так погружаюсь в дела, что могу не почувствовать голод за целый день	1	0	0	осознанность тела	Философы
2	Мое настроение отражается на других	1	0	0	поведения	
3	Всегда лучше сначала осмотреть в новом окружении	1	0	1	эмоций	
4	Перед сном у меня обычно проносятся мысли, и я долго не могу уснуть	1	0	0	поведения	
5	Я знаю точно, в чем я лучше многих	1	0	1	принятие	Звезды
6	Мне часто сложно сказать свою точку зрения, если я понимаю, что она отличается от других	1	0	0	ассертивность	
7	Меня удивляет, что люди так мало улыбаются	1	0	1	позитивное восприятие	
8	Я человек действия, долго не раздумываю	1	0	1	решительность	
9	Я пробую себя в разных сферах	1	0	1	открытость новому	Герои
10	Я двигаюсь по жизни не спеша, плыву по течению	1	0	0	актуализация	
11	У меня есть главная цель в моей жизни	1	0	1	целеполагание	
12	Я редко продолжаю дело, если потерпел неудачу	1	0	0	переживание неудач	
13	Я плачу и радуюсь вместе с героями фильмов и книг	1	0	1	эмпатия	Руководители
14	Когда на меня повышают голос, я теряюсь и не знаю, что ответить	1	0	0	стрессоустойчивость	
15	Я редко сожалею о принятых решениях	1	0	1	Принятие решений	

16	Мне сложно первым подойти и завязать разговор	1	0	0	коммуникабельность	
----	---	---	---	---	--------------------	--

(блок 2_ СИТУАТИВНО-КАТЕГОРИЙНОЕ АТРИБУТИРОВАНИЕ)

Инструкция: Просим Вас выполнить следующее задание. Вам будет предложен ряд утверждений. Оцените по семибальной шкале степень соответствия Вашему мнению. Пожалуйста, зачеркните соответствующую клеточку напротив каждого из утверждений. Ничего не пропускайте.

ОЦЕНКА						
1	2	3	4	5		
совсем НЕ соответствует	практически НЕ соответствует	скорее не соответствует, чем соответствует	соответствует НА 50%	скорее соответствует, чем не соответствует		

Благодарим Вас за сотрудничество.

1. Обращаю внимание как давно производитель на рынке.

1 2 3 4 5

2. Мне важно, чтобы глядя на упаковку продукта, сразу было понятно, что это.

5 4 3 2 1

Внимание! Обратный порядок!!!

3. Функциональность упаковки – ключевой фактор для меня при покупке товара.

1 2 3 4 5 6 7

4. Выбираю и покупаю, просто потому, что мне нравится этот продукт.

7 6 5 4 3 2 1

5. Испытываю чувство гордости, что могу купить продукты, которые покупают не все.

1 2 3 4 5 6 7

6. Конечно, товар, который многие покупают – хороший.

7 6 5 4 3 2 1

7. Я готов переплатить за товар, если я уверен, что производители заботятся о природе и экологии при производстве.

1 2 3 4 5 6 7

8. Доверяю товарам только крупных производителей.

7 6 5 4 3 2 1

9. Покупаю товар, если он нравится не столько мне, сколько кому-то из членов моей семьи.

1 2 3 4 5 6 7

10. Всегда пробую новинки.

7 6 5 4 3 2 1

11. Западные продукты, безусловно, более качественные, чем наши.

1 2 3 4 5 6 7

12. Приятно покупать то, что имеет традицию. То, что знакомо с детства.

7 6 5 4 3 2 1

13. Если звезда рекомендует товар, его стоит купить.

1 2 3 4 5 6 7

14. Всегда сначала смотрю на товары со скидкой

7 6 5 4 3 2 1

15. Технологии развиваются очень быстро и конечно нужно выбирать товары, которые сделаны с учетом новых технологий.

1 2 3 4 5 6 7

16. Выбираю экологичные продукты питания

7 6 5 4 3 2 1

17. Покупаю полезные продукты питания

1 2 3 4 5 6 7

18. Покупаю продукты по предварительно составленному списку.

7 6 5 4 3 2 1

19. Более качественные товары, у маленьких предприятий, компаний.

1 2 3 4 5 6 7

20. Приходя домой с покупками, разбирая их, задаюсь вопросом: зачем я купила некоторые из них?

7 6 5 4 3 2 1

(блок 3_ АДРЕСНО-МАРОЧНОЕ АТТРИБУТИРОВАНИЕ)

1.

1 2 3 4 5 6 7

2.

7 6 5 4 3 2 1

3.

1 2 3 4 5 6 7

4.

7 6 5 4 3 2 1

5.

1 2 3 4 5 6 7

6.

7 6 5 4 3 2 1

7.

1 2 3 4 5 6 7

8.

7 6 5 4 3 2 1

9.

1 2 3 4 5 6 7

10.

7 6 5 4 3 2 1

11.

1 2 3 4 5 6 7

12.

7 6 5 4 3 2 1

13.

1 2 3 4 5 6 7

14.

7 6 5 4 3 2 1

15.

1 2 3 4 5 6 7

Внимание! Обратный порядок!!!

(блок 4_IQ)

Инструкция:

Просмотрите и отметьте галочкой вариант ответа, который Вы считаете правильным.

Вариант 2 – просто открытый вопрос – и + и – (т.е. дал респондент правильный ответ или нет)

	Утверждения	Прав отв.	Непра/Не знаю	КОД
		Да	Нет	
1.	Смена времен года на Земле происходит:			
	- из-за того, что Земля движется вокруг своей оси			

	- из-за Земли движется вокруг Солнца			+
	- из-за того, что Солнце движется вокруг Земли			
2.	Почему башня называется Эйфелевой			
	- находится в городе Эйфель			
	- в честь конструктора Эйфеля			+
	- от перевода слова Эффектный			
3.	Кто автор романа «Отцы и Дети»			
	- Пушкин			
	- Грибоедов			
	- Тургенев			+
4.	В 1918 году закончилась война			
	- Холодная война с Рейганом			
	- Первая Мировая война с Кайзером			+
	- Вторая Мировая война с Гитлером			
5.	Кто автор картины «Джоконда»			
	- Мона Лиза			
	- Рафаэль			
	- Леонардо Да Винчи			+
6.	Что такое Ватикан:			
	- Верхняя одежда			
	- Город-государство			+
	- Итальянское блюдо			
7.	Кто написал полонез Огинского			
	- Чайковский			
	- Огинский			+
	- Моцарт			
8.	Кто отступил из Москвы, отдав ее французам			
	- Ленин			
	- Кутузов			+
	- Наполеон			
9.	Сколько будет 7*8			
	- 48			
	- 52			
	- 56			+
10.	Сколько океанов и каких:			
	6: Тихий, Атлантический, Северный, Южный, Ледовитый, Индийский			
	5: Тихий, Атлантический, Индийский, Китайский, Северный-Ледовитый			
	4. Тихий, Атлантический, Северный-Ледовитый, Индийский, Южный			+

социально-демографические факторы:

Пол () М () Ж

Возраст: 20-29, 30 -50

Этнос (национальность) _____

Социальная самоидентификация: предприниматель, руководитель, работник образовательной сферы, работничник технической сферы, домохозяйка

Образование: среднее, среднее техническое, неполное высшее, высшее

Место проживания: столица _____ город «миллионник» _____ маленький город _____

Состою в браке (включая гражданский брак) _____

Есть дети до 16 лет и проживают со мной _____

IV

Этапы проведения исследования

Этапы проведения исследования: Блоки исследования

Определение проблемы и постановка цели исследования

Разработка программы исследования

Проведение кабинетного исследования, сбор и анализ вторичной информации

Разработка инструментария для количественных исследований

Подготовка к запуску поля

Проведение количественного опроса

Процедуры контроля

Ввод данных

Верификация данных

Подготовка расчетных таблиц

Блок 1 – первичная обработка данных, нахождение средних и t-критерия студента

Блок 2 – подтверждение /корректировка распределения значимых маркеров брендинговой стратегии в соответствии с распределением на 4 группы: «философы», «звезды», «герои», «руководители»

Блок 3 – типологизация портретов и поведения потребителей в соответствии с критериями по IQ и социально-демографическими, а так же факторами семьи и детей.

Подготовка аналитического отчета

V

Прикладной инструментарий, используемый в тесте.

В тесте используются:

- 1 Шкалы: номинативные шкалы – дихотомическая шкала, состоящая из двух наименований: Да или Нет. Исследуемый должен выразить согласие или несогласие с представленными утверждениями; Номинативные шкалы – с несколькими вариантами ответа; Шкалы Лайкерта – это шкала интервалов. Были выбраны семибальные шкалы, указывающие степень согласия с каждым утверждением; Шкалы порядка.
- 2 Схематические графики.
- 3 Гистограммы и диаграммы.

VI

Обработка и интерпретация результатов

РЕЗУЛЬТАТЫ исследования предоставляются заказчику в электронном виде формате PDF в единичном экземпляре уполномоченному лицу заказчика. Конфиденциальность категории А.

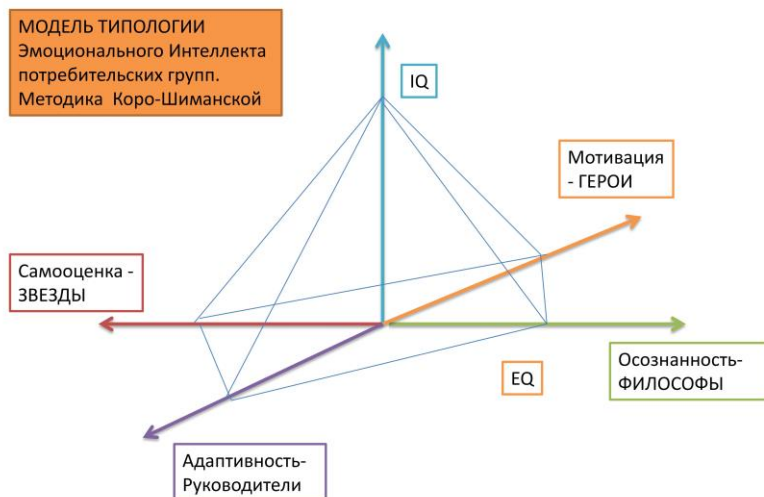
Обработка и интерпретация результатов. По каждой из анкет проводится анализ первичных статистик, выявляется средний балл по каждому из вопросов, мода и т.д. Далее по каждому из 4

блоков по эмоциональному интеллекту и по ситуативно-категорийному и адресно-марочному атрибутированию делается сравнительный анализ, выявляются значимые различия по t-критерию Стьюдента.

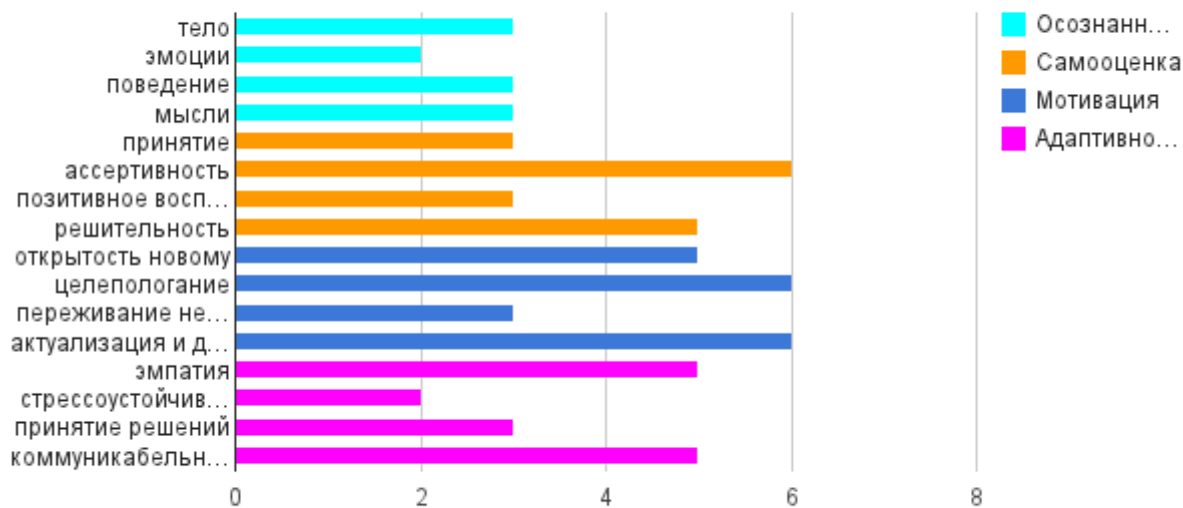
Вторым этапом делается анализ и выявляется значимость различий ответов в зависимости от показателя IQ и социально-демографическими критериями + фактор по семье и детям.

Результаты предоставляются в виде:

1. сводных таблиц, графиков и гистограмм
2. подробного описания и анализа результатов
3. визуальных моделей



Профиль Эмоционального Интеллекта.



Описание базовых принципов типологии по доминирующему драйверу Эмоционального интеллекта.

Модель Эмоционального интеллекта, основывающаяся на взаимодействии четырех базовых драйверов: Осознанности, Самооценки, Мотивации и Адаптивности. Понятие интеллектуально-эмоционального профиля как полной измеряемой характеристики личности.

ПЕРВЫЙ КАТЕГОРИЙНЫЙ ТИП – ФИЛОСОФЫ (ведущий драйвер – осознанность):

Осознанность - это способность к опосредованному сознанием анализу внешней действительности и внутреннего субъективного состояния. Концентрация на понимании ощущений, взаимосвязей. Люди, относящиеся к категории «философов», как правило, демонстрируют высокую наблюдательность, хорошо развитые аналитические способности. Им важна структурность и понятность предоставляемой информации.

В потребительском плане – это люди, которые ориентируются на очень чуткую, фактическую информацию. При этом можно говорить, что на первом этапе они много времени уделяют первичному изучению товаров. Но когда уже сделают выбор и получают позитивный опыт, отличаются консервативностью потребления.

ВТОРОЙ КАТЕГОРИЙНЫЙ ТИП - ЗВЕЗДЫ (ведущий драйвер – самооценка):

Самооценка выступает в качестве ведущего драйвера эмоционального интеллекта. Что позволяет людям этой категории быть уверенными в своей правоте, в независимости от объективных обстоятельств. При низком показателе по IQ - часто формируя свое мнение под влиянием популярных персон и воздействия рекламы, они включают эту информацию в свое информационное поле как «свои мысли».

В потребительском плане – приверженность к продуктам наиболее ярким, популярным, к продуктам, продвигающимся через популярных персон (селебрити) – позволяет им создавать внутреннее ощущение принадлежности к этому миру.

ТРЕТИЙ КАТЕГОРИЙНЫЙ ТИП – ГЕРОИ (ведущий драйвер – мотивация):

Мотивация – это характеристика внутренних побуждений личности к достижению цели, принуждающая к совершению действий, необходимых для достижения этой цели.

Мотивация в качестве ведущего драйвера заставляет людей относящихся к категории «звезды» - видеть высокую значимость своих действий и действий и предметов происходящих вокруг. Жизнь воспринимается как «вызов» к совершению «подвигов». В зависимости от развития IQ – уровень задач и целей, которые человек перед собой ставит, растут и принимают все более масштабный характер.

Потребность мотивировать себя и других во всем приводит иногда к манипулятивным действиям. В том числе и по отношению к себе. Очень значима скорость развития событий и достижения целей.

В потребительском плане – «герои» реагируют на обещания скорости достижения цели. Так же важным маркером потребления становится значимость продукта для мира (вопросы экологии и т.д). Именно эта категория часто уделяет внимание аспектам благотворительности и социальным аспектам.

ЧЕТВЕРТЫЙ КАТЕГОРИЙНЫЙ ТИП – РУКОВОДИТЕЛИ (ведущий драйвер – адаптивность):

Адаптивность (в контексте непрерывного поступательного развития) является ведущим драйвером для этой категории людей. Стремление поступательно двигаться вверх, четко фиксируя каждый шаг, ступенька за ступенькой продвигаться вверх. При этом чутко реагируя на изменяющиеся обстоятельства. Это люди, которые хорошо осваивают навыки, исследуют мировой опыт. При этом, они не несутся (как это могут часто делать «герои»), а двигаются, сопоставляя свои шаги с окружающей действительностью

В потребительском плане их отличает интерес к новым технологиям, многофункциональности. Возможно, мировой, а не только российский опыт использования.

Эмоциональный интеллект (EI) — в своей базовой трактовке понимается, как способность человека осознавать эмоции, достигать и генерировать их так, чтобы содействовать мышлению, пониманию эмоций и того, что они означают и, соответственно управлять ими таким образом,

чтобы способствовать своему эмоциональному и интеллектуальному росту[1]. Понятие эмоционального коэффициента ввели Питер Саловей и Джек Майер в 1990 году. В отличие от привычного всем понимания IQ (интеллектуального коэффициента), EI является способностью правильно истолковывать обстановку и оказывать на неё влияние, интуитивно улавливать то, чего хотят и в чём нуждаются другие люди, знать их сильные и слабые стороны, не поддаваться стрессу и быть обаятельным.

Примеры реализации.

Для анализа личностного уровня развития EQ

На данный момент собрана выборка более 2300 человек.

Примеры:

1. Мужчина – 35 лет -доход выше среднего – руководитель/предприниматель



2. Женщина – 39 лет, 2 детей, дизайнер-фрилансер, получает второе образование



3. Женщина – 35 лет, 1 ребенок, домохозяйка, в поисках себя с желанием выйти из декрета.



Результаты при исследовании групп: «Типология эмоционального интеллекта потребительских групп»

Метод - «Типология Эмоционального интеллекта потребительских групп ©.Методика Н.Коро-В.Шиманской ©»

Объект - объектом исследования выступают, недавно

переехавшие в Москву женщины потребительницы мидлсегмента товаров FMCG/масложировая продукция/майонез/ «СЛОБОДА».

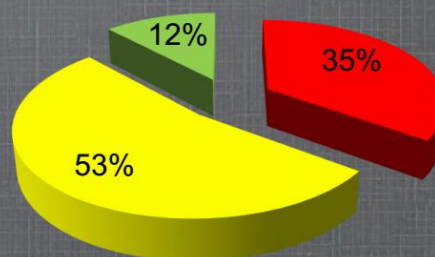
Цель исследования: определение ключевых атрибутивных характеристик маркетинговой, потребительской и товарной стратегий майонеза «СЛОБОДА» в зависимости от типологии

Респонденты	уровень дохода от 20 до 30 тыс. руб. на 1 члена семьи в месяц	уровень дохода от 30 до 45 тыс. руб. на 1 члена семьи в месяц
возраст 20-29 лет	25%	23%
возраст 30 – 50 лет	25%	27%

проведенных исследований, мы видим **среднее развитие эмоционального интеллекта**. Только 12% обладают высокими показателями и в основном за счет аудитории предпринимателей и руководителей. А значит **ЭМОЦИИ властвуют над нашей аудиторией более, чем они над ней**.

Уровень эмоционального интеллекта (EQ)

- Низкий Эмоциональный Индекс (до 43)
- Средний Эмоциональный Индекс (от 44 до 68)
- Высокий Эмоциональный Индекс (свыше 69)



Средний уровень **EQ** характеризует высокое вовлечение эмоций в повседневную жизнь. В целом при адекватном восприятии мира, характерны периодические иррациональные решения.





Развитие каждого драйвера Эмоционального Интеллекта формирует развитие соответствующих стратегий.

Люди, с высокими показателями по данным типологиям:

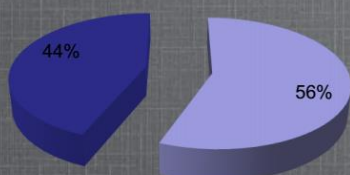
Осознанность	Стратегия «философов»	Внимательные, хорошо владеющие собой, знают свои сильные и слабые стороны, эмоции, мысли и поведение под контролем.
Самооценка	Стратегия «звезд»	Уверенные в себе и принимающие себя, позитивно смотрящие на мир, имеют свою точку зрения, умеют получать удовольствие от жизни.
Мотивация	Стратегия «героев»	Всегда ставят перед собой большие цели, открыты новому, поднимаются после неудач, для нового движения вперед.
Адаптивность	Стратегия «руководителей»	Прекрасно чувствуют мир, понимают и отлично коммуницируют с окружающими, при этом эффективно принимают решение и стрессоустойчивы.



В результате проведенных исследований мы видим следующее распределение по освоению стратегий.

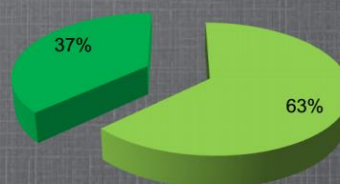
Стратегия Философов

■ Слабый Философ ■ Сильный Философ



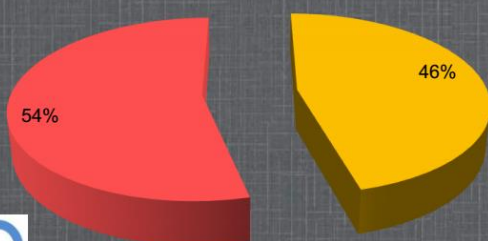
стратегия Звезд

■ Слабая Звезда ■ Сильная Звезда



Стратегия героев

■ Слабый Герой ■ Сильный Герой



Стратегия Руководителей

■ Слабый Руководитель ■ Сильный Руководитель



эмпатия	79
целеполагание	73
переживание неудач	69
коммуникабельность	60
осознанность мыслей	59
ассертивность	58
стрессоустойчивость	58
актуализация	57
открытость новому	53
осознанность эмоций	49
принятие решений	49
позитивное восприятие	47
принятие себя	44
решительность	43
осознанность тела	39

Полный профиль параметров эмоционального интеллекта наглядно **демонстрирует переход от более сильных факторов нацеленных во вне!** Эмпатия – как способность к сопереживанию и коммуникабельность **к более слабо развитым факторам, предполагающим собственную ответственность и работу на собой** (принятие решение, принятие себя, осознанность и работа над своих телом, и решительность).



Готовы ответить на все вопросы:

Н.Коро nikolas@nkoro.ru и В. Шиманская vikashimanskaya@yandex.ru

Тел. 8-985-726-47-99