

Овчаров А. А.

СИЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ И ВЫБОР СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ

Методы соционики позволяют предложить оптимальный набор типов личности для менеджеров различных направлений в организации: креативного менеджера, менеджера проекта, менеджера-маркетолога, HR-менеджера, менеджера по производству, по рекламе, по продажам, по сервису и т. д.

Ключевые слова: соционика, тип личности, сильная психическая функция, функция информационного метаболизма, менеджмент.

Проблема выживания организаций и эффективность их функционирования напрямую связаны с качеством персонала. Сотрудники успешно решают поставленные задачи при условии соответствия характера задачи врожденным психологическим качествам, присущим их личности. Характер задачи может определяться различными факторами, к которым, в частности, можно отнести следующие:

- теоретическую или практическую направленность;
- стратегический или тактический характер задачи;
- глобальный или локальный уровень задачи;
- временной аспект (краткосрочная или долгосрочная задача);
- функциональный аспект (организационный, плановый, мотивационный, контролирующей);
- уровни проявления (психофизический, психологический, психосоциальный, психоинформационный);
- творческий или рутинный характер задачи;
- объект приложения задачи (техника, технология, документация, человек, природа);
- сфера деятельности (научная, производственная, сервисная, гуманитарная, спортивная и др.);
- индивидуальный или коллективный характер труда;
- исполнительский или управленческий уровень деятельности;
- интеллектуальный или физический характер труда.

В зависимости от склонностей, предпочтений и ощущения психологического комфорта при выборе сферы приложения своих способностей, социальной роли, статуса, профессии или специализации можно выявить комплекс факторов, детерминирующих тип задач, адекватных конкретной личности.

Чем более развита личность, тем более она полифункциональна. Тем не менее с точки зрения эффективности и качества наиболее успешными будут для человека те роли и задачи, которые соответствуют наиболее развитой психологической функции. Эти роли и будут определять ключевую функциональную роль сотрудника в процессе работы. Эта роль может совпадать с его формальным статусом, а может и нет. В любом случае важен конечный результат, определяющий степень компетентности человека, возможности с максимальной эффективностью решить поставленную задачу.

Любой процесс, будь-то исследовательская работа, выпуск какого-либо продукта или оказание услуги представляют собой сумму технологий, систему последовательных действий или, выражаясь языком математиков и программистов, определенный алгоритм.

В общем виде такой алгоритм можно представить следующим образом: **идея-проект-маркетинг-подбор персонала-производство-реклама-внедрение-обслуживание**. Реализация каждой составляющей этого алгоритма требует постановщиков задач и исполнителей, чьи психофизические и психосоциальные качества соответствуют характеру конкретной составляющей алгоритма трудового процесса.

Включенность в систему рыночных отношений и эволюция потребительского общества вынуждают предприятия различного профиля искать возможности создания все новых

товаров и услуг. И здесь все большее значение приобретает необходимость генерации новых идей, а следовательно, и людей с адекватным инновационным мышлением. Инновационное мышление является главным атрибутом креативной личности, для которой творческий процесс есть смысл и цель деятельности вне зависимости от сферы ее приложения.

Креативный человек способен увидеть проблему с неожиданной для других стороны, предложить альтернативный вариант ее решения. Он противник любых штампов, клише и стереотипов. Новые идеи у него могут возникать не столько на базе накопленного опыта и информации, сколько на видении новых перспектив и возможностей. Это видение является продуктом интуиции, обращенной на мир внешних объектов, — людей, вещей, процессов и информации — с их потенциальными возможностями.

Эта интуиция характерна для людей с образным восприятием мира и относительным доминированием функции правого полушария. «Я так вижу» — характерный аргумент креативной личности. И, действительно, визуальный канал для такой личности наиболее информативен и продуктивен.

Что же касается соционических функций, необходимым условием генерации новых идей является наличие у типа личности функции *интуиции* возможностей (▲) в сильной позиции — на первом или втором месте в модели «А». Учитывая, что тип личности имеет вариативную природу, можно говорить о способности к генерации идей, правда с меньшей степенью эффективности, проявляющейся у любых типов личности с относительно акцентированной функцией ▲ (с выраженным акцентом на *интуиции* возможностей). Конечно, в большей степени это относится к интуитивным типам личности и в меньшей степени — к сенсорным. Тем не менее некоторым из них, имеющим такой акцент, креативность все же присуща в той или иной степени, в зависимости от выраженности этого акцента.

Оптимальной социальной ролью для таких типов в организации будет роль **креативного менеджера**. Как известно, ни один из отечественных вузов не готовит подобных специалистов. Хотя в штате многих организаций такие должности существуют, и спрос на них на рынке человеческих ресурсов возрастает с каждым годом.

Перспективная идея находит свое воплощение в проекте — пилотном, рабочем, техническом, финансовом, научном, художественном или каком-либо другом. По своей сути проект есть интерпретация идеи языком логики, доступным как его разработчику, так и заказчику. Идея сама по себе часто лишена конкретного базиса, в силу как своей отвлеченности от объективных условий, так и по субъективным обстоятельствам, связанным с оторванностью креативных личностей от грубой реальности.

Проект формализует, структурирует идею, превращает ее в систему логически связанных элементов. Интуиция креативщика при помощи структурного анализа становится руководством к действию, учитывающим запросы потребителя и возможности разработчика. В рамках проекта обычно разрабатывается технико-экономическое обоснование (особенно если речь идет о внедрении проекта в производство), составляется техническое задание. Проект облекается в форму, соответствующую общепризнанным стандартам — внутренним или международным.

Главной творческой функцией здесь выступает аналитическая (*структурная*) логика □, а социальной ролью, адекватной этому элементу, — роль **менеджера проекта**. В зависимости от специфики проекта, его разработчик может быть «технарем», гуманитарием, экономистом или представителем любой другой сферы деятельности. От него требуется наличие аналитического объективного мышления — системного и конкретного, умение выстраивать из отдельных элементов четкий логический алгоритм, позволяющий потом превратить его в технологию.

Для реализации проекта и превращения в продукт, предназначенный для конкретного потребителя, необходимо оценить степень его востребованности на рынке. Самая гениальная разработка может не стоить затраченных на нее усилий, если нет сформированной рынком потребности на соответствующий материальный или духовный продукт. В рыночной эпохе важно кроме оценки существующих потребностей рынка уметь прогнозировать

его развитие и возникновение новых перспективных потребностей. Рынок очень динамичен, изменчив. Для успеха на рынке важно улавливать не столько существующие потребительские запросы, которые завтра могут уже стать неактуальными, сколько тенденции в формировании новых сегментов рынка и соответствующих этим сегментам товаров и услуг.

Способность улавливать тенденции, в том числе и рыночные, связана с наличием у личности развитой интуиции прогностического характера, *интуиции*, связанной с фактором *времени* — Δ . Процесс маркетинга — это, по сути, процесс оценки рыночной динамики и соответственно анализ перспектив внедрения на рынок соответствующего продукта, пока существующего в виде проекта. Превращение проекта в продукт сопряжено со многими рисками, в первую очередь экономического характера. Реализация проекта требует привлечения ресурсов — информационных, финансовых, человеческих, технических — и это все требует расчетов. Поиск клиентов, борьба с конкурентами и масса других сопутствующих факторов ставят перед маркетологом массу вопросов, на которые он должен дать ответ, прежде чем решиться на поддержку предлагаемого проекта.

Поэтому роль **менеджера-маркетолога является решающей** в общем алгоритме процесса создания будущего продукта. От него в большей мере зависят как успех мероприятия, так и его неудача.

Реализация проекта путем преобразования его в готовый продукт с последующей передачей (продажей) потребителю требует организаторов и исполнителей на всех этапах производственного процесса, то есть главного ресурса — человеческого. В современном производственном процессе участвует как основной, так и вспомогательный персонал, причем роль последнего постоянно возрастает.

Поиск, отбор и расстановка персонала являются очень важной составляющей производства, поскольку аксиому «кадры решают все» никто не отменял. Проблемой этой составляющей является отсутствие устоявшихся традиций работы на рынке человеческих ресурсов, эффективных технологий селекции кадров и соответствующих специалистов или **HR-менеджеров**.

Основное качество HR-менеджера это умение чувствовать человека как личность — его потенциал, сильные и слабые стороны, оптимальную социальную роль, ценности и мотивы. Поэтому ключевой составляющей личности самого специалиста по человеческим ресурсам является развитый отношенческий аспект, выраженный функцией \square (*этика отношений*).

Наличие у специалиста творческого чувственного элемента, имеющего не экспрессивную, выразительную форму эмоций, а импрессивную, впечатлительную — позволяет ему по реакциям человека, характеру его ответов и различных нюансов поведения составить достоверный портрет потенциального сотрудника.

К сожалению, большинство рекрутинговых компаний, кадровых агентств, служб трудоустройств, отделов кадров в Украине работают формальными методами, не заботясь о качестве предлагаемого человеческого ресурса. Диагностика персонала и отбор кадров осуществляются людьми, не располагающими соответствующими психологическими качествами, а заинтересованными больше количественным фактором и прибыльностью своей организации. Следствием такого подхода становятся большая текучесть кадров и низкая эффективность предприятий.

Суть производства заключается в организации выпуска товара (услуги) с использованием необходимых для этого ресурсов и технологий. На первый план здесь выступают деловые качества: способность правильно поставить задачу, координировать ее выполнение в процессе производства и обеспечивать соответствие товара техническим условиям и стандартам, в том числе качества. Соответственно, для **менеджера-производственника** функция *деловой логики* (\blacksquare) является главной и обеспечивает ее носителю адекватный уровень профессионализма и компетентности.

Расхожее выражение «Реклама — двигатель прогресса» в американской интерпретации звучит более прагматично: «Без рекламы нет процветания». Действительно, в условиях

свободного рынка товаров и услуг реклама играет роль стимула, влияющего как на сознание, так и подсознание потенциального потребителя, причем подсознательный фактор чаще играет первостепенную роль. Цель рекламы — вызвать желание приобрести товар или услугу. Само желание есть выявление чувства (эмоции), обращенного на рекламируемый объект.

Чтобы чувство вызвать, нужно самому быть чувственной личностью и уметь творчески работать с эмоциями, используя все доступные источники воздействия на основные каналы восприятия потребителя — зрительный, слуховой, осязательный, обонятельный, вкусовой и тактильный. Средства: СМИ, наружная реклама, всевозможные торговые акции и т. п.

Функция *эмоций* ■ является наиболее адекватной для роли **менеджера по рекламе**. Талантливые рекламисты часто превращают рекламу товара в маленькое представление, спектакль, шоу, своего рода искусство. Здесь есть место поэтам, художникам, музыкантам, актерам различных жанров.

Внедрение товара или услуги есть акт передачи товара или услуги непосредственно потребителю. Чаще всего этот акт осуществляется при помощи посредника, а именно, торговли. Сами производители, особенно промышленные, редко выступают в роли продавца, за исключением тех случаев, когда предприятие-производитель устанавливает свое оборудование заказчику и обучает персонал приемам эксплуатации. Как правило, торговые и сервисные организации являются «внедрителями» товаров и услуг.

Непосредственное общение с покупателем требует таких качеств, как предприимчивость, настойчивость, практичность, умение не только заинтересовать покупателя, но и удержать его, не дать уйти к конкуренту. **Менеджер-внедонец и менеджер по продажам**, выполняя очень сходные функции, должны иметь хорошо развитую функцию *воли* (●), направленной на объект, в нашем случае на покупателя.

Сфера сервиса отличается от других социальных сфер преимущественной ориентацией на комфорт и получение позитивных ощущений от приобретенного товара или услуги. **Менеджер-сервисник** заботится не столько о технической стороне услуги, сколько об удовлетворении потребностей клиента — физических и духовных. Качественное питание, отдых, развлечения и другие виды услуг поднимают жизненный тонус человека, делают его жизнь более полноценной и приятной. Сенсорные радости способен обеспечить тот, у кого творчески работает аналогичная функция ○ — *сенсорика комфорта*.

Следует отметить, что названные социальные роли достаточно успешно выполняют не только социотипы с соответствующими этим ролям психологическими функциями в сильных позициях модели личности. Эффективными и профессиональными работниками в каждом отдельном случае могут быть личности с относительно усиленной или акцентированной функцией, адекватной данной социальной роли. Это усиление подтверждается в процессе диагностики — визуальной, вербальной (собеседование), различными тестовыми методами.

Л и т е р а т у р а :

1. Мегедь В. В. Психофизические аспекты типа личности // Соционика, ментология и психология личности. — 2002. — №2.
2. Мегедь В. В. Психофизиологические аспекты типа личности // Психология и соционика межличностных отношений. — 2003. — №9.
3. Мегедь В. В. О создании авторской концепции вариативности типов личности // Психология и соционика межличностных отношений. — 2003. — №10.
4. Мегедь В. В. Вариативность типов и проблемы диагностики // Психология и соционика межличностных отношений. — 2003. — №11.
5. Мегедь В. В. Психоинформационные акценты типа (психоакценты) // Психология и соционика межличностных отношений. — 2003. — №12.
6. Овчаров А. А. Внешние признаки представителей биоакцентов типа. // Психология и соционика межличностных отношений. — 2004. — № 4. — С. 5–12.
7. Мегедь В. В. Биоакценты типа: тест, краткие описания, отношения и эмоции, совместимость, возрасты любви // Психология и соционика межличностных отношений. — 2004. — №1 (13).

8. *Мегедь В. В.* Характеристики представителей биоакцентов типа (дополненные склонностью к определенной психопатологии) // Психология и соционика межличностных отношений. — 2004. — №2-3.
9. *Овчаров А. А.* Внешние признаки представителей биоакцентов типа // Психология и соционика межличностных отношений. — 2004. — №4 (16).
10. *Мегедь В. В.* Биоакценты типа: тест, краткие описания. // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. — 2005. — № 3. — С. 7–13.
11. *Мегедь В. В.* Комплексные поведенческие и визуальные характеристики представителей акцентов типа // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. — 2006. — № 3–6.
12. *Мегедь В. В.* Как определить тип, подтип, акценты типа и отличить одно от другого? // Соционика, ментология и психология личности. — 2006. — август.
13. *Овчаров А. А.* Типы личности и профессия // Соционика, ментология и психология личности. — 2004. — апрель.
14. *Овчаров А. А.* Типы личности и менеджмент. // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. — 2004. — №7.
15. *Овчаров А. А., Мегедь В. В.* Типы личности в менеджменте. // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. — 2003. — № 8. — С. 12–18.

Статья поступила в редакцию 26.02.2009 г.