Лытко Наталья Владимировна

Соционика занимает особое место среди множества теорий личности. Она дает возможность изучения информационного метаболизма, который исследует восприятие, обработку и выдачу информации индивидуумом. В своей статье мне хотелось бы предпринять попытку соционического анализа не отдельной личности, а рассмотреть на предмет исследования рабочую организацию, как соционический тип, поскольку любая социальная структура функционирует и проявляет себя как некая единая структура, обладающая некой моделью поведения, как и индивид, или точнее говоря интегральным типом информационного метаболизма.

В рамках данной статьи я хотела бы на примере одной рабочей группы раскрыть модель коллектива, который я знаю в течение многих лет, и могу описать некую совокупность признаков и фактов, который помог мне определить ТИМ этого коллектива... Немного из истории коллектива.

Компания образована в 1992 году и представляет собой коллектив профессиональных технических специалистов в области **систем оповещения** , **светового и акустического дизайна** , а также высококвалифицированных подготовленных менеджеров. Отличительной чертой компании являются применение инновационных решений в области **систем безопасности** , разработка уникальных технологий и создание собственных программных разработок в области **систем оповещения и музыкальной трансляции** . Фирма сотрудничает со многими отечественными и зарубежными производителями, что позволяет наилучшим способом оптимизировать круг решаемых задач, реализовывать проекты любой сложности и предлагать оборудование по индивидуальным заказам. Особое внимание заслуживает тот факт, что вся политика компании сориентирована на индивидуальный подход к каждому клиенту, при этом максимально уделяется внимание партнерским отношениям. Поэтому у компании, в основном, сложившийся контингент заказчиков, которые плодотворно работают с ней в течение долгого времени. Как правило, фирма идет на любые уступки партнерам, иногда в ущерб собственным коммерческим интересам, но это позволяет ей в будущем надолго удерживать клиентов в качестве постоянных заказчиков. Поддержание имиджа надежного и честного делового партнера, с которым не только выгодно работать, но и приятно общаться на неформальном уровне, плюс рабочий девиз «Клиент всегда прав» – это главные установки всей внешней политики организации. Внутренняя же политика

данного коллектива направлена исключительно на поддержание очень душевной и теплой атмосферы. Очень широко распространены социальные программы для сотрудников, немало внимания уделяется созданию корпоративного духа и сплоченной команды, где очень ценится взаимовыручка умение вовремя подставить плечо. Компания постоянно отмечает все важные и не очень даты ее сотрудников, празднует все события работников сообща как на территории офиса, так и с регулярными выездами на природу. В организации за десять лет почти не сменился состав сотрудников, так как практически отсутствует текучесть кадров.

По моим наблюдениям ТИМ организации, которую попытаюсь описать – это ИЭИ. Данное описание коллектива могло бы быть его презентацией, но рассмотрим подробнее, в разрезе соционических функций данный ТИМ.

Базовая – интуиция времени. Очень точное предвидение ситуаций на рынке, вовремя внедренные инновации и перестройка на перспективные товарные линии, согласно требованиям сегодняшних и завтрашних дней, все это говорит о сильнейшем владении белой интуицией.

Творческая – этика эмоций. Больше всего проявляется в попытке находить любые компромиссы, разрешать любые конфликты методом сглаживания противоречий сторон и призыву расставить приоритеты на человеческом факторе. Попытки раздуть некоторыми людьми внутренние конфликты пресекаются как угроза нарушения теплой дружеской атмосферы в коллективе, и этому уделяется иногда больше внимания, чем подчас деловому промаху некоторых сотрудников.

Ролевая – сенсорика ощущений. Ранее мной в описании компании указывалось, что фирма очень дорожит имиджем компании, с которой приятно иметь дела во всех отношениях. Это с удовольствием демонстрируется на выставках, подчеркивается в статьях в специализированных печатных изданиях, но более всего это видно непосредственно при посещении партнерами офиса, где обязательно любого клиента

встретят под «хлеб-соль», предложат максимум приятных вещей… от кофе, чая… до бесплатных технических консультаций…

Болевая – деловая логика. Из сказанного ранее уже можно составить такое впечатление. Иногда коммерческие интересы собственной фирмы отходят на второй план только лишь перед мнимой угрозой «потерять лицо» или нежеланием быть «нехорошим» перед партнерами, с которыми ведутся дела. При этом забывается, что «бизнес есть бизнес», и что неотстаивание собственной выгоды ведет лишь к обогащению не друзей, а других, таких же, но более жестких деловых партнеров. В этом видна неуверенность в собственной деловой позиции в отношении принятий принципиальных решений.

Суггестивная – волевая сенсорика. Чаще всего проявляется в том, что при всех плюсах коллективного сотрудничества, работниками крайне неохотно берется личная ответственность. У членов коллектива не выражено стремление занимать руководящие посты, больше ценится личная безопасность, работа чаще всего рассматривается в рамках личных обязанностей, чем в стремлении влиять на людей или на какие-то события на фирме. Сложные управленческие решения, которые требуют непосредственного волевого нажима, обычно долго обсуждаются, очень неохотно воплощаются в надежде, что кто-то возьмет эти вопросы на себя. Инфантильность этой функции видна еще в том, что на фирме не имеют успеха идеи, для воплощения которых нужна «сильная рука». Хотя в ряде случаев из деловой практики было очевидно, что неосознанно сотрудники ждут этого и в экстренной ситуации для фирмы сожалеют, что такой силы не хватает.

Референтная – структурная логика. По этой функции все происходит, как «научили». Отсюда и некий консерватизм фирмы, условное следование уже отживающим правилам, трудная перестройка под новые инструкции, попытка следовать неким регламентам, по принципу «так правильно», со стремлением соответствовать этому по мере возможности.

Ограничительная – интуиция возможностей. У большинства сотрудников на фирме есть твердая уверенность в том, что расширение деятельности фирмы, поиск новых клиентов, а так же приток новых людей, связанный с этим, нарушит некую гармонию и привычный образ жизни. Отдавая приоритет сегодняшней ситуации перед открывающимися возможностями, связанными с изменением ряда факторов, компания, так или иначе, ограничивает себя по интуиции возможностей в плане более продуктивного и перспективного развития бизнеса. Ну,… и внутреннее коллективное

ощущение, что лучше, чем на такой работе вред ли бывает…

Демонстративная – этика отношений. По-моему, она проходила лейтмотивом по всей статье. Я неоднократно повторялась, что отношениям как внутри коллектива, так и внешним контактам уделяется на фирме очень много внимания, что способствует спокойной, благожелательной, я бы даже сказала «семейной атмосфере».

Рассмотрим другие дихотомии:

Интроверсия. Заключается в нежелании вести активную внешнюю политику, расширяться и захватывать новые коммерческие ниши, при стойком желании сохранить свой маленький «внутренний мир».

Интуиция. Повторюсь, что на базе этой фирмы создаются инновационные разработки и уникальные программные системы, которые отвечают запросам уже завтрашнего дня.

Этика. Многие задачи, в том числе и производственно-коммерческого характера решаются не через призму логического обоснования, а через этические и моральные оценки данного вопроса.

Иррациональность. Коллектив хорошо подстраивается под запросы времени и изменения ситуации, и легко переключается с одной задачи на другую, в зависимости от условий. Так же иногда это видно в недоведении до конца собственных решений или планов.

Признаки Рейнина:

Квестимность. Видна, прежде всего, в том, как организация предлагает на рынке свой бренд, то есть, позиционирует себя не напористо и декларативно: «Мы лучшие, и с нами стоит иметь дело», а как бы участвует в диалоговом режиме: «Мы вам нравимся? Приходите к нам… или Можем ли мы стать партнерами? Спросите нас и вы узнаете, почему это будем мы?»

Динамика. Здесь сами за себя говорят экономические и статистические показатели.

Бурно сменяющиеся марки продукции, рост оборотов и доходов, как самой компании, так и ее сотрудников.

Позитивизм. Прежде всего, выражается в относительной уверенности в завтрашнем дне, хотя бы в рамках этой организации.

Эмотивизм. В том, что даже на пороге офиса вас встретят с приветливой улыбкой, а только потом поинтересуются делом, можно не сомневаться. Зачастую, именно поэтому некоторые заказчики выбирают данную фирму.

Результат. Даже система оплаты в этой организации напрямую связана с конечным результатом работы сотрудников, выраженным в тех или иных показателях. К тому же, как и что делается, не вызывает особого интереса и обсуждения, лишь бы это привело к определенному положительному итогу.

Веселость. В течение рабочего дня параллельно скидываются с компьютера на компьютер шутки, байки, анекдоты… зачастую происходит некое зависание от смеха, что никогда не пресекается руководством.

Уступчивость. Уже говорилось, что по многим вопросам ни настаивать, ни отстаивать свои интересы фирма не станет. Поэтому чаще всего это она выручает другие компании и средствами, и складскими площадями с минимальной для себя выгодой, что по большому счету в итоге играет ей на руку…

Тактика. Со всеми партнерами любые ситуации, как правило, решаются и по месту, и на месте. Конфликты стараются улаживать сразу, даже если для этого иногда используется «подкорректированная информация». Тут уж все идет в ход, лишь бы не разочаровать клиентов.

Решительность. Проявляется, зачастую, в твердом и деятельном отношении к поставленной задаче или проблеме. Даже если перед этим были и менее напряженные времена, фирма характеризуется достаточной быстротой реакции и мобилизованностью

на события и умением выполнять задачи даже в неблагоприятных рыночных условиях.

Аристократизм. Мною упоминалось, что в компании есть некая склонность к фирменной идеологии и пропаганда коллективного образа действия.

Предусмотрительность. Заключается в том, что зачастую товарных запасов компании на складах несколько больше, чем нужно для оптимального оборота, и для средств отдается предпочтение нескольким источникам их вложения.

Итак, в качестве заключения хотелось бы сказать, что данные, которые были указаны в статье в отношении описанной компании, соответствуют и моему представлению об ТИМе ИЭИ в отношении отдельной личности. По совокупности признаков функционирующую фирму возможно описать как единый живой объект, обладающий такими же свойствами и характеристиками, как и индивидуум с таким же типом информационного метаболизма.