

**ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ СОЦІОНІЧНОГО АНАЛІЗУ  
В ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Ділова комунікація – це процес взаємодії, спрямований на оптимізацію того чи іншого виду предметної діяльності. Важливу роль у діловій комунікації відіграє встановлення правильної комунікації між діловими партнерами, зокрема з врахуванням індивідуальних психічних особливостей учасників комунікативного процесу. Це потребує певних знань у галузі практичної психології, насамперед основних аспектів типології Юнга. Основою типології К.-Г. Юнга стали принципово нові поняття – т. зв. "дихотомії Юнга". До них належать: екстраверсія-інтроверсія; раціональність-іраціональність; мислення-почуття, відчуття-інтуїція. І типологія Юнга, і соціоніка стверджують, що люди від народження схильні до певних особистих уподобань. Типологія Юнга розглядає чотири пари перерахованих вище таких уподобань, які соціоніка називає основними ознаками типів. Правильна інтерпретація цих уподобань автоматично призводить до одного із 16 базових соціотипів. Розглянуто перспективи та переваги використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації. Проаналізовано основні методи визначання соціотипу згідно з базисом Юнга, зокрема методи візуальної та вербальної ідентифікації особистості.

**Ключові слова:** ділова комунікація, соціотип, соціонічний аналіз, комунікативний процес.

**Вступ.** Основою успішності будь-якої комунікації між людьми можна вважати факт повного порозуміння між сторонами. Цього можна досягнути тільки у випадку ідентичної інтерпретації інформації між сторонами спілкування. У всіх інших випадках змушені діагностувати часткове або повне непорозуміння між суб'єктами спілкування.

Проблематику використання методів практичної психології в діловій комунікації, зокрема соціоніки, у науковій літературі висвітлено недостатньо. Деякі аспекти цієї проблеми досліджено у наукових працях вітчизняних дослідників, зокрема С. Андрейчука (Morushko & Andrejchuk, 2016), А. Висоцького (Morushko, Vysotskyi, 2016), О. Морушка (Morushko, 2014) та Н. Химиці (Khymytsia & Morushko, 2016). Але питання використання методу соціонічного аналізу в комунікації, зокрема діловій, у вітчизняній науковій літературі на цей час не висвітлювали.

Насправді проблема має прикладний характер, оскільки тією чи іншою мірою з нею доводиться мати справу практично кожному з нас. Рішення про що і з ким спілкуватись є визначальним для професійного становлення й успішності будь-якої людини. Тому вважаємо за доцільне детальніше розглянути деякі аспекти використання соціонічного аналізу в діловій комунікації.

**Основна частина.** Ділова комунікація – це процес взаємодії, спрямований на оптимізацію того чи іншого виду предметної діяльності: виробничої, наукової тощо. Її основним завданням є встановлення і розбудова спілкування між людьми, зумовлене потребою обміну інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю та налагодженням спільної діяльності (Khymytsia & Morushko, 2016, p. 8). У діловій комунікації партнер із спілкування завжди виступає як особистість, значуща для іншого. Основними завданнями ділової комунікації можуть бути продуктивна співпраця, прагнення до зближення цілей, поліпшення партнерських відносин.

Важливу роль у діловій комунікації відіграє встановлення правильної комунікації між діловими партнерами. Досягнення взаєморозуміння неможливе без урахування індивідуальних психічних особливостей учасників комунікативного процесу. Це стає можливим тоді, коли партнери використовують для спілкування одну й ту ж інформаційну мову.

Для того, щоб визначити, яка модель інформаційної мови буде найсприятливішою для ділової комунікації між діловими партнерами, потрібно знати, якими рисами характеру володіє кожен з них, їхні природні нахили та інтереси. Ці питання вивчає один з підрозділів практичної психології – соціоніка, яка побудована на знанні основ типології особистостей Карла-Густава Юнга.

Юнг К.-Г., швейцарський учений, психіатр і психотерапевт, мав велику психіатричну практику, яку проводив близько шістьдесяти років. У процесі роботи він систематизував свої спостереження і прийшов до висновку, що між людьми існують стійкі психологічні відмінності. Це відмінності у сприйнятті дійсності. Свої спостереження і думки з цього приводу він виклав у своїй праці "Психологічні типи" (Yung, 1998).

Основою типології К.-Г. Юнга стали принципово нові поняття – т. зв. "дихотомії Юнга". До них належать: екстраверсія-інтроверсія; раціональність-іраціональність; мислення-почуття, відчуття-інтуїція. Це дало йому змогу застосувати методи об'єктивного аналізу до вивчення людської психіки (Beskova & Udalova, 2004, p. 8).

І типологія Юнга, і соціоніка стверджують, що люди від народження схильні до певних особистих уподобань. Типологія Юнга розглядає чотири пари таких уподобань, які соціоніка називає основними ознаками типів. Залежно від того, які уподобання домінують, людина є носієм однієї з пари основних ознак (Morushko, 2014, p. 136). Правильна інтерпретація цих уподобань автоматично призводить до одного із 16 базових соціотипів.

**Цитування за ДСТУ:** Морушко О. О. Використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації / О. О. Морушко, Н. О. Химиця // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2017. – Вип. 27(2). – С. 186–188.

**Citation APA:** Morushko, O. O., & Khymytsia, N. O. (2017). Applying the method of socionics analysis in business communication. *Scientific Bulletin of UNFU. Economic Series*, 27(2), 186–188. Retrieved from: <http://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/281>

Класична соціоніка розглядає 8 аспектів інформаційного потоку і, відповідно, 8 психічних функцій: – інтуїція можливостей, інтуїція часу, силова сенсорика, сенсорика відчуттів, етика емоцій, етика відносин, ділова логіка, логіка співвідношень (Morushko, Vysotskyi, 2016). Це – своєрідні канали спілкування, кожен з яких відповідає за певний його аспект. Тому під час спілкування ділових партнерів важливо підібрати такий канал спілкування, який буде однаково сприятливим для них для обміну інформацією.

Усі ці 8 психічних функцій, як довела А. Аугустинавічюте, входять до моделі людської психіки (модель "А") (Auhustynavychiute, 1998, р. 79). Відмінність між різними людьми власне буде полягати у тому, що ці функції можуть бути розташованими на різних позиціях, і мати різну силу – розмірність (від 1 до 4). Чим ближча розмірність тотожних функцій, тим більше шансів в учасників комунікативного процесу порозумітися між собою за допомогою цього комунікаційного каналу.

Обрання оптимального каналу для спілкування неможливе без правильної ідентифікації соціотипів учасників комунікації та встановлення їх інтертипних стосунків. Очевидно, це потребує володіння певними навичками типування особистості.

Існує три основних методи ідентифікації соціотипу: 1) за допомогою основних ознак типу (візуальний метод); 2) за допомогою характеристик соціотипів (вербальний метод); 3) за допомогою ідентифікаційних тестів. Правильна ідентифікація соціотипу неможлива без комбінованого використання цих методів. Багато також залежатиме від кваліфікації особи, яка проводить дослідження (Morushko & Andrejchuk, 2016).

Візуальний метод ідентифікації особистості базується на певних типових характерних ознак, властивих або конкретному соціотипу, або таких, що дають змогу визначити один з чотирьох полюсів (дихотомій) Юнга.

Зокрема, цей метод ґрунтується на припущенні, що всі люди одного певного соціонічного типу мають однакову статуру, подібність у рисах обличчя і його виразу, що утворюють узагальнений спільний зоровий образ цього типу. Цей метод є основним в експертному визначенні соціонічного типу, а всі решта – допоміжними. Значний внесок у розвиток візуального визначення особистості за її зовнішністю, зокрема, вніс професор Ернст Кречмер – німецький психіатр і психолог (Krechmer, 1924).

Вербальний метод ідентифікації полягає в ідентифікації соціотипу за тембром голосу, темпом мови та манерою говорити. Мова людини є хорошим лакмусовим папірцем для визначення ментальних цінностей людини, оскільки віддзеркалює її внутрішній світ. Хорошому фахівцеві не складає труднощів відрізнити програмні функції соціотипу від демонстративних, і правильно ідентифікувати людину за її поглядами та переконаннями.

Окрім цього, усна мова людини характеризується акустичними та лінгвістичними ознаками, які є індивідуальними і відносно незмінними характеристиками, тому дають змогу не тільки встановити особисті якості людини, але й ідентифікувати її.

Використання методу тестування є найбільш важкодоступним, оскільки вимагає згоди на це протилежної сторони, а це не завжди зручно і доречно. Окрім цього, не можна повністю виключати можливість соціальної мімікрії, коли ваш респондент навмисно буде відповідати на тестові питання неправильно, з метою ввести вас в оману. Проте комбіноване використання візуальної та вербальної оцінки може надати вам достатньо об'єктивну інформацію про вашого візаві.

Використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації може надати такі переваги:

- 1) ви отримуватимете можливість тонкого налаштування на свого співрозмовника;
- 2) ваші шанси на досягнення консенсусу зростають, оскільки ви маєте можливість варіативного вибору оптимального каналу для спілкування;
- 3) вміння знайти найбільш відповідний канал для спілкування свідчить про вашу високу культуру ділової комунікації;
- 4) вміння швидко визначити інтертипні стосунки та правильну психологічну дистанцію дає змогу зробити оптимальний вибір ділових партнерів.

Останнє є дуже важливим для людей, які займаються бізнесом і постійно здійснюють пошук ділових партнерів. Будь-яка помилка у типуванні, а відповідно, і виборі інформаційного каналу спілкування з їхнього боку загрожує потенційними фінансовими та іміджевими втратами.

Варто зазначити, що переходячи на інформаційну мову, найбільш зручну для вашого ділового партнера, за умови її зручності та для вас, ви проявляєте свою силу, а не слабкість. Це все одно, що обирати для спілкування мову, найбільш зручну для вашого співрозмовника, за умови, що ви вільно володієте кількома мовами.

**Висновки.** Висока культура спілкування з іншими людьми неможлива без глибокого розуміння інформаційного наповнення соціонічних функцій. Використання методу соціонічного аналізу в діловій комунікації є не тільки можливим, але й доречним. Проте грамотне використання цього методу вимагає від особи, що його використовує, не тільки знання азів типології Юнга та соціоніки, але й вміння творчо застосовувати свої знання, залежно від ситуації. Не існує універсальних рецептів використання цих знань і навичок. Кожен окремий випадок є унікальним і вимагає індивідуальної оцінки на предмет можливості застосувати метод соціонічного аналізу в тій чи іншій ситуації. Проте володіння цим методом безперечно підвищує ваші шанси на успіх у діловій комунікації, оскільки він може мати досить високу частоту застосування на практиці.

### Перелік використаних джерел

- Auhustynavychiute, A. (1998). *Sotsyonyka. Vvedenye*. Moscow: AST, 448 p. [in Russian]
- Beskova, L. A., & Udalova, E. A. (2004). *Ya i vse ostalnye. Nachala sociioniki*. Moscow: GrossMedia, 224 p. [in Russian]
- Khymytsia, N. O., & Morushko, O. O. (2016). *Dilova komunikatsiia: navch. posibn*. Lviv: Vyd-vo Lvivskoi politekhniki, 208 p. [in Ukrainian]
- Krechmer, Je. (1924). *Stroenie tela i harakter*. Kyiv: Trest "Kiev-Pechat", 281 p. [in Russian]
- Morushko, O. O. (2014). *Kadrovyi menedzhment: navch. posibn*. Lviv: Vyd-vo Lvivskoi politekhniki, 176 p. [in Ukrainian]

Morushko, O. O., & Andrejchuk, S. K. (2016). Vznachennja integralnogo sociotipu v malih socialnih grupah metodom socionichnogo analizu. *Naukovij visnik NLTU Ukraini*, 26(44), 398–404. Lviv: RVV NLTUU. [in Ukrainian]

Morushko, O. O., Vysotskyi, A. L. (2016). Osnovni upravliniski kultury. *Sotsionichniy analiz: zb. nauk. prats*, 1(13), t. 1, 55–61. Mariupol: DVNZ "PDTU". [in Ukrainian]  
 Yung, Karl. (1998). *Psihologicheskie tipy*. Minsk: Popurri, 656 p. [in Russian]

*A. A. Морушко, Н. А. Химица*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА СОЦИОНИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Деловая коммуникация – это процесс взаимодействия, направленный на оптимизацию того или иного вида предметной деятельности. Важную роль при деловой коммуникации играет установление правильной коммуникации между деловыми партнерами, в частности с учетом индивидуальных психических особенностей участников коммуникативного процесса. Это требует определенных знаний в области практической психологии, в первую очередь основных аспектов типологии Юнга. Основой типологии К.-Г. Юнга стали введенные им принципиально новые понятия – т. наз. "дихотомии Юнга". К ним относятся: экстраверсия-интроверсия; рациональность-иррациональность; мышление-чувства, ощущение-интуиция. И типология Юнга, и соционика утверждают, что люди от рождения склонны к определенным личностным предпочтениям. Типология Юнга рассматривает четыре пары вышеперечисленных таких предпочтений, которые соционика называет основными признаками типов. Правильная интерпретация этих предпочтений автоматически приводит к одному из 16 базовых социотипов. Рассмотрены перспективы и преимущества использования метода соционического анализа в деловой коммуникации. Проанализированы основные методы определения социотипа согласно базиса Юнга, в частности методы визуальной и вербальной идентификации личности.

**Ключевые слова:** деловая коммуникация; социотип; соционический анализ; коммуникативный процесс.

*O. O. Morushko, N. O. Khymytsia*

## APPLYING THE METHOD OF SOCIONICS ANALYSIS IN BUSINESS COMMUNICATION

The basis for the success of any communication between people, including business, can be considered as the fact of complete understanding between the parties. This cannot be reached without the possession of rudiments in applied psychology, in particular sociionics. Therefore the skill for correct determination of mentality as own and your business companion becomes of key importance in business communication. Business communication is a process of interaction that aims at optimizing a particular type of subject activities. Determining proper communication between business partners is an important factor for business communication, especially taking into consideration the individual mental peculiarities of participants in communicative process. It requires certain knowledge in the field of practical psychology, the fundamental aspects in typology of Jung being of priority role. K.-G. Jung introduced the basis of the typology including brand new concepts – so-called "Jung's dichotomies." They include as follows: extroversion-introversion; rationality-irrationality; mentality-sense, sensation-intuition. The Jung's typology and sociionics both assert that people from birth are inclined to certain personal preferences. Jung's typology considers four pairs of the above-mentioned preferences, which sociionics calls the basic characteristics of types. The correct interpretation of these preferences automatically leads to one of the 16 basic sociotypes. In the research the authors also considered the prospects and advantages by using the method of sociionic analysis in business communication. The basic methods of determination of social types according to the social type under basis of Jung, in particular the methods of visual and verbal identification of individuality, are analysed. In conclusion, the culture of communication with other people is impossible without a deep understanding of the content of sociionic functions. Using of K.-G. Jung's method improves the chances of success in business communication because it can have a relatively high frequency application in practice.

**Keywords:** business communication; social type; sociionic analysis; communicative process.

### Інформація про авторів:

**Морушко Олександр Олександрович**, канд. істор. наук, доцент, НУ "Львівська політехніка", м. Львів, Україна.

Email: morushkoO@gmail.com

**Химица Наталія Олексіївна**, канд. істор. наук, доцент, НУ "Львівська політехніка", м. Львів, Україна.

Email: nhymytsa@gmail.com