



«ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ» В РАБОТЕ АРХИТЕКТОРА ПРЕДПРИЯТИЯ

Сергей Добридюк

sdobridnuk@gmail.com

sdobridnuk@diasoft.ru

ЧАСТЬ 1 «ПРЕЛЮДИЯ»

АРХИТЕКТУРНАЯ РАБОТА

ПРИЧИНЫ ПРОВАЛА ИТ-ПРОЕКТОВ*

- Неполные требования 13.1%
- Недостаточное участие пользователей 12,4%
- Недостаток ресурсов 10,6%
- Нереалистические ожидания 9,9%
- Недостаток поддержки от руководства 9,3%
- Изменение требований/спецификаций 8,7%
- Недостаточное планирование 8,1%
- Потеря актуальности 7,5%

52 % !!!!

Несовершенная
работа с
требованиями



*) <https://www.projectsmart.co.uk/white-papers/chaos-report.pdf>

ИСТОЧНИКИ ТРЕБОВАНИЙ

*«Принимайте во внимание требование ВСЕХ заинтересованных лиц. Даже одно неучтенное требование может привести к большим проблемам...»
(Кобёрн А. «Современные методы описания функциональных требований к системам», М.: Лори, 2002)*



Пользователи



Бизнес



Конкуренты



Заказчики



Эксплуатация



Продажи

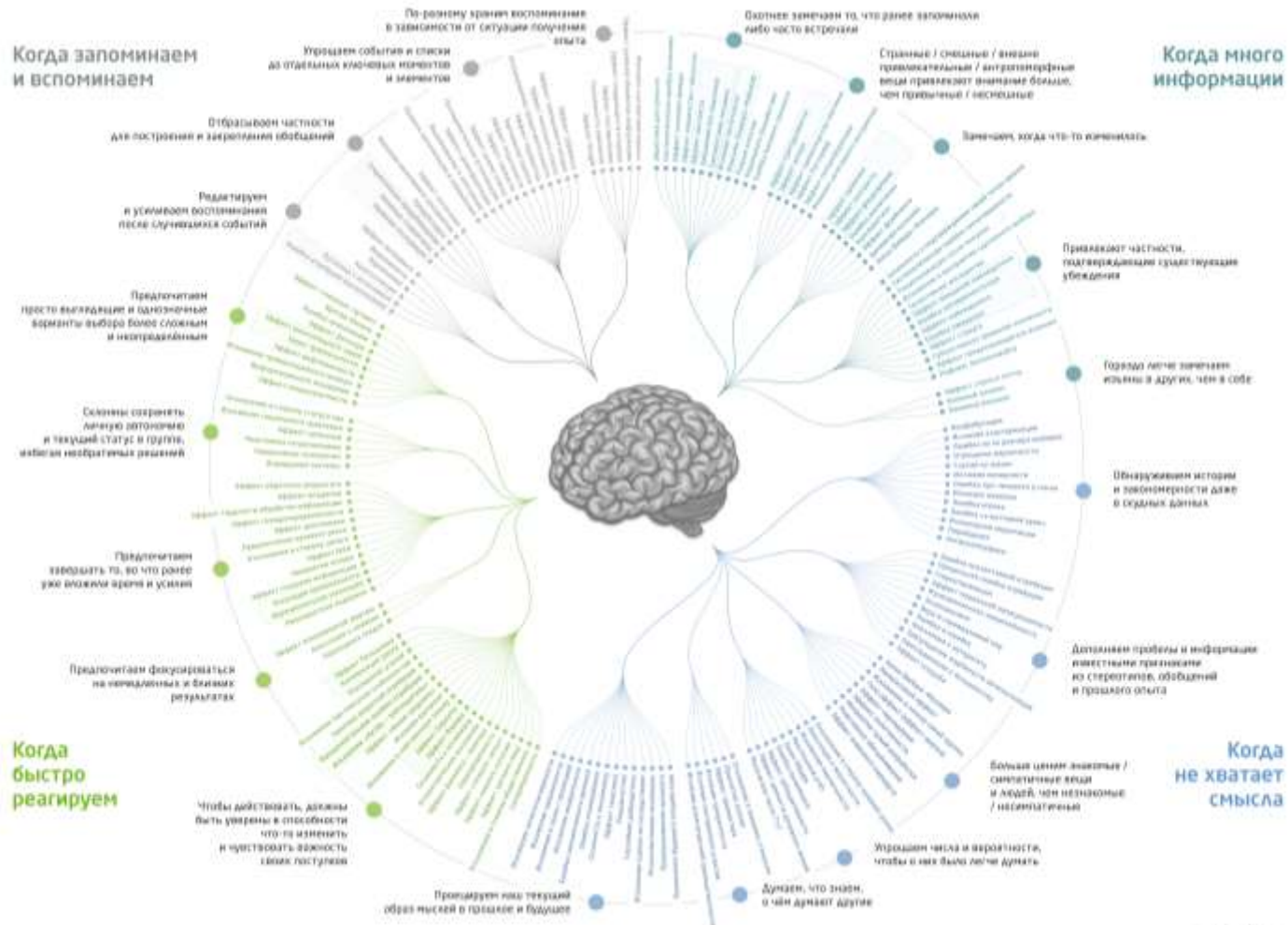


Help Desk



Обучение 5

И «РАЗРЫВОВ» ГОРАЗДО БОЛЬШЕ...



<http://mywayoftheinvestor.ru/wp-content/uploads/2018/06/Kognitivnye-iskazhenija-na-Sajt-1320x933.png>

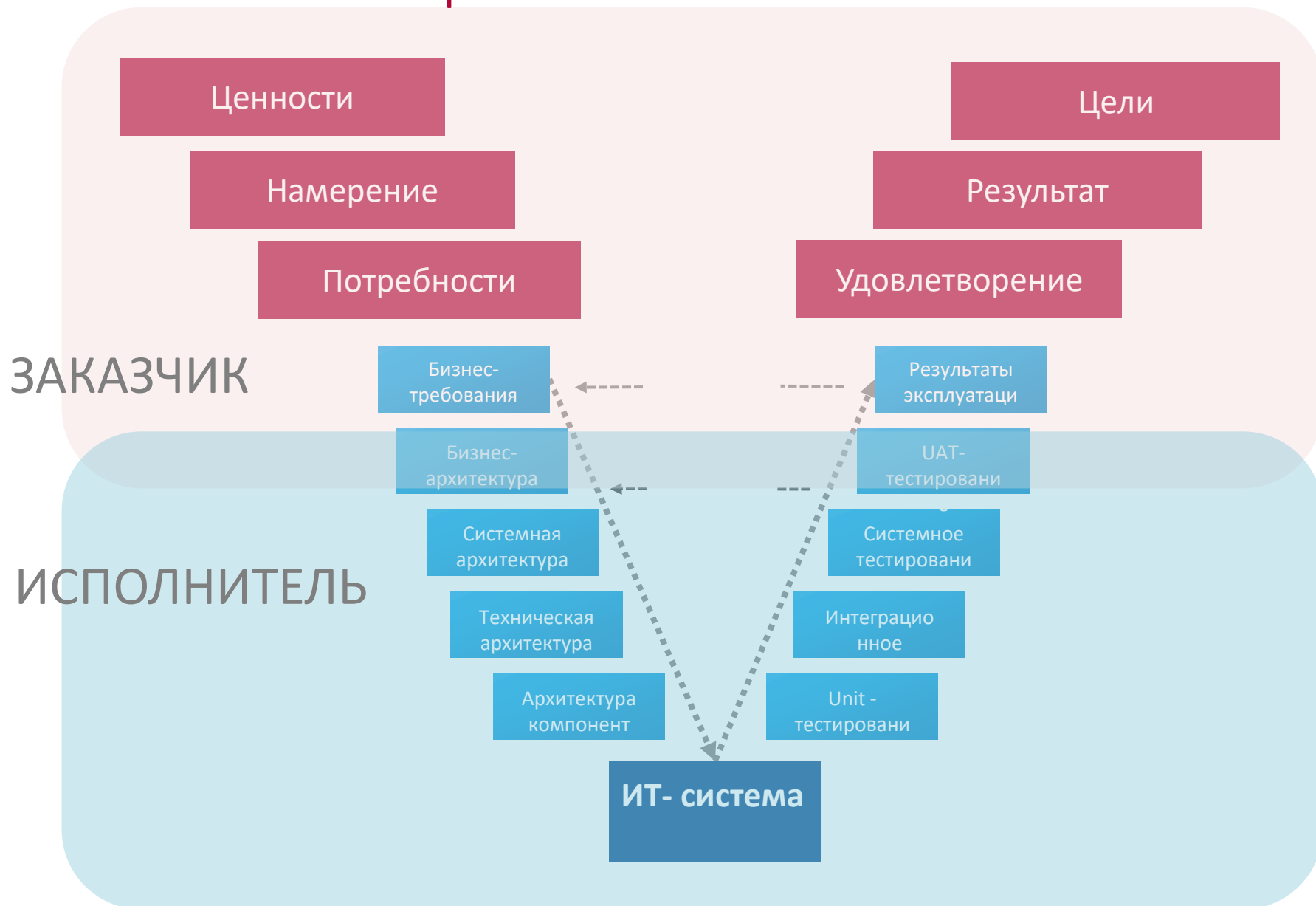
ПАРАДИГМА «V-MODEL» - КАК АРХ.ПОДХОД

Business Driven Architecture:

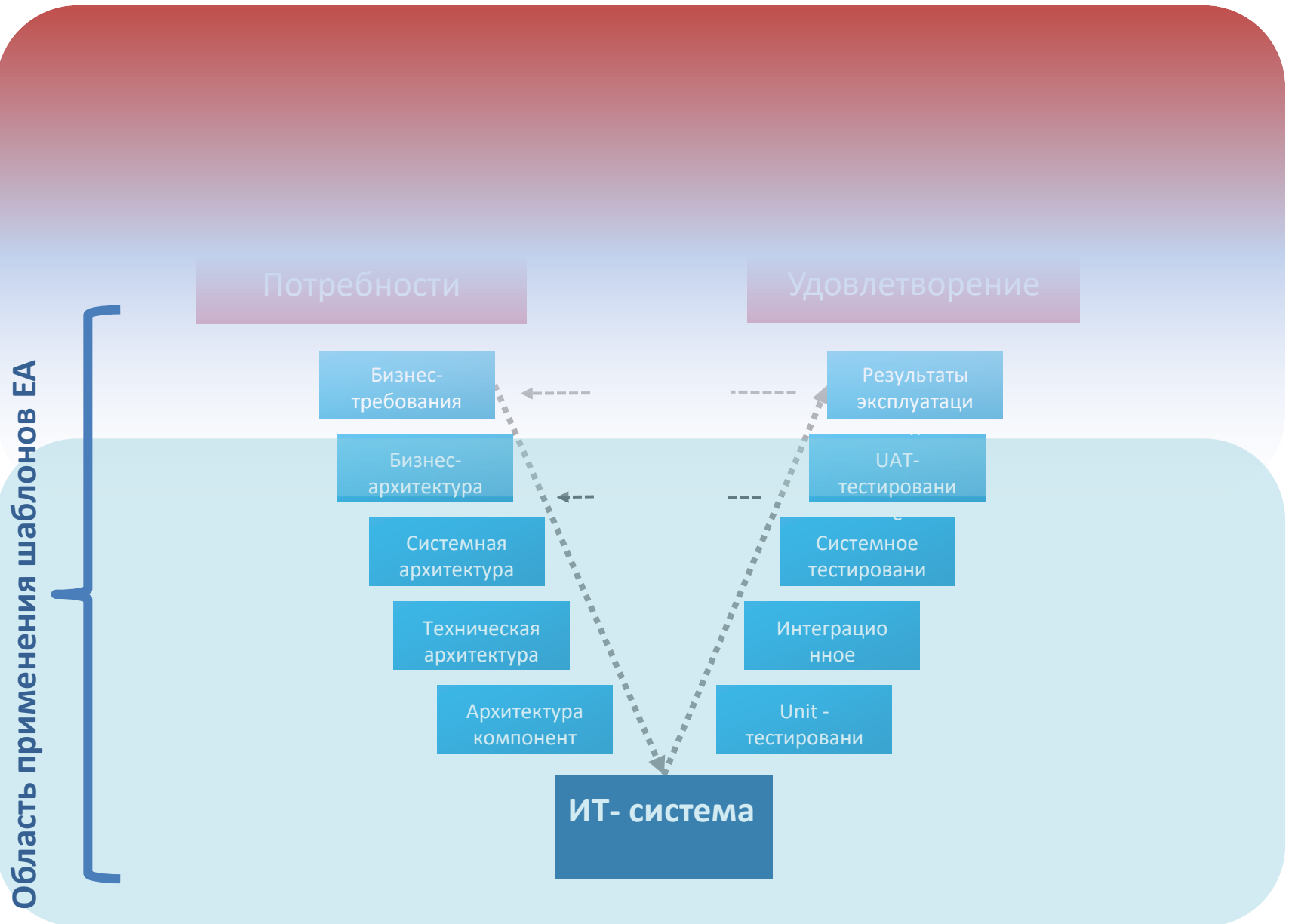
- методология, направленная на успешное достижение требований бизнеса. Это обеспечивается комплексным увязыванием стратегии организации, фиксации целей, ожидаемых результатов, состава заинтересованных лиц с последующим преобразованием в ИТ-архитектуру и низлежащие архитектурные слои (системная архитектура, архитектура безопасности, техническая архитектура, архитектура данных, архитектура интеграции и пр.)



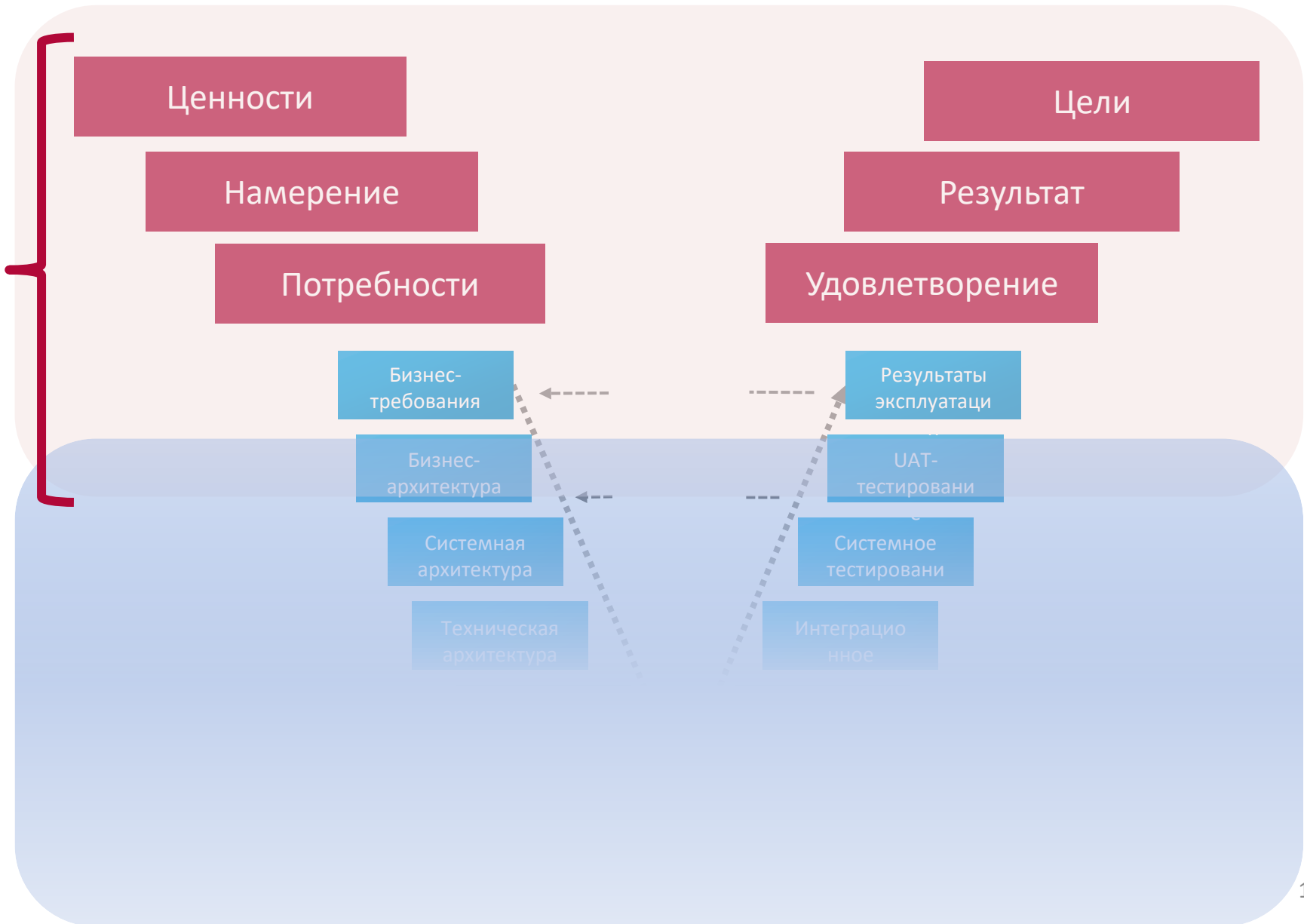
КОНВЕРГЕНЦИЯ «СИСТЕМ И ПОНЯТИЙ»



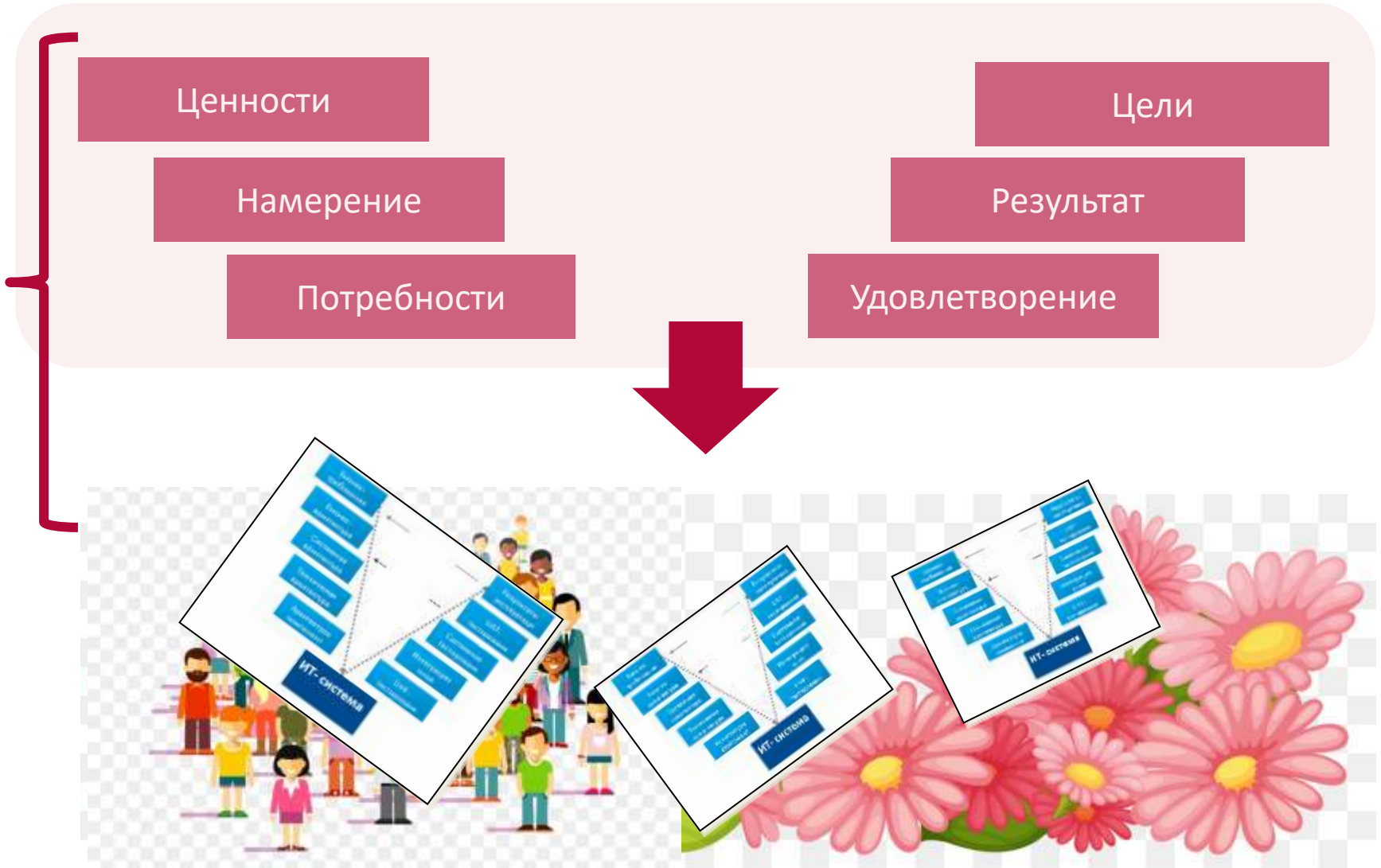
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ «ИСПОЛНИТЕЛЯ» (IQ)



С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ «ЗАКАЗЧИКА» (EQ)



С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ «ЗАКАЗЧИКА» (EQ)



«СОЦИАЛЬНОЕ» ШИРЕ И КОНСЕРВАТИВНЕЕ !

МОТИВ, ЦЕННОСТИ – ИЗНАЧАЛЬНО **ПОЛЯРНЫ**



Прикладная
математика и
информатика

Программная
инженерия

Бизнес
информатика

БАЗОВАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ

ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ – положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях. Различают материальные, общественно-политические и духовные ценности; положительные и отрицательные ценности .

МОТИВ- (от лат. movere — приводить в движение, толкать) — 1) побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребностей субъекта; 2) предметнонаправленная активность определенной силы; 3) побуждающий и *определяющий выбор направленности деятельности предмет (материальный или идеальный), ради к-рого она осуществляется*; М. выполняют функцию смыслообразования, т. е. придают отражаемой в индивидуальном сознании действительности личностный смысл

БАЗОВАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ

НАМЕРЕНИЕ – мотивационная основа деятельности , связанная с сознательным выбором определенной цели. Формирование намерения происходит на основе использования уже приобретенного опыта непосредственного удовлетворения потребностей - и при наличии достаточного личностного контроля. Обычно структура деятельности, в которой реализуется *намерение, характеризуется тем, что ее цель достаточно отдалена и непосредственное удовлетворение потребности невозможно, а требуется достижение каких - либо промежуточных целей*, которые сами по себе не имеют побудительной силы.

БАЗОВАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ

ПОТРЕБНОСТИ - нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом. Потребности делятся на биологические, свойственные животным и человеку, и социальные, которые носят исторический характер, зависят от уровня экономики и культуры. Осознанные обществом, социальными группами, общностями и индивидами потребности выступают как их интересы. *В психологии потребности - особое состояние психики индивида, ощущаемое или осознаваемое им "напряжение", "неудовлетворенность", - отражение несоответствия между внутренним состоянием и внешними условиями его деятельности;* обнаруживается во влечениях и мотивах. Потребности динамичны, изменчивы, на базе удовлетворенных возникают новые, что связано с включением личности в различные сферы и формы деятельности. Потребности личности образуют как бы иерархию, в основе которой витальные (в пище и т. п.), а последующие ее уровни - социальные потребности, высшее проявление которых - потребности в самореализации, самоутверждении, т. е. в творческой деятельности.

ЧАСТЬ 2 «ФУГА»

ЭМОЦИИ ИЗ ГЛУБИН ПРОШЛОГО

ЭКСПЕРИМЕНТ 1: ПРИМЕР РАЗНОГО ТОЛКОВАНИЯ

СОБАЧКА

СОБАЧКА

собачка

собачка

СОБАЧКА

собачка

СОБАЧКА

СОБАЧКА

СОБАЧКА

СОБАЧКА

ОТВЕТ: ЧТО ПОЛУЧИЛОСЬ ?

«СОБАЧКА»



- белая маленькая собачка, пушистая и веселая;
- белая болонка с розовым бантиком;
- маленькая черненькая с «оттопыренными (выпученными) глазами»;
- мой красавец доберман;
- огромный «кавказец»;
- маленькая детская резинка розового цвета;
- рыжая лохматая собака с нашего двора, играющая с детьми;
- игрушка моей сестренки — пушистая, коричневая собачка в ошейнике;
- спусковой крючок винтовки;
- значок в адресе электронной почты;
- маленькая дворняжка;
- белый пудель моих знакомых.



ЭКСПЕРИМЕНТ 2: КАКОЕ МОЖЕТ БЫТЬ ТОЛКОВАНИЕ ?

«Под голубыми небесами
Великолепными коврами,
Блестя на солнце, снег лежит;
Прозрачный лес один чернеет,
И ель сквозь иней зеленеет,
И речка подо льдом блестит»

А.С.Пушкин «Зимнее утро (Мороз и солнце; день чудесный)»

ОТВЕТ: КАРТИНКА ЗИМНЕГО ЛЕСА + ЭМОЦИИ



ЭКСПЕРИМЕНТ 2: КАКОЕ БУДЕТ ТОЛКОВАНИЕ ?

«Для приближенного нахождения наименьшего по модулю характеристического числа λ_1 и соответствующих ему собственных функций эрмитова полярного ядра $K(x, y)$ применяется метод последовательных приближений Келлога»

(учебник «Уравнения математической физики»)

ОТВЕТ: КАРТИНКИ НЕТ. ЭМОЦИЙ НЕТ



**ИЗОБРАЖЕНИЕ
ВРЕМЕННО
ОТСУТСТВУЕТ**

ВЫВОД: ЧЕЛОВЕК ДУМАЕТ «КАРТИНКАМИ» !

Тезис № 1. Люди думают с помощью образов, звуков и ощущений.

Тезис № 2. Любое произнесенное или прочитанное слово вызывает у нас образ.

Тезис № 3. У каждого своя «собачка» в голове.

Тезис № 4. Внутренние картинки и образы объединяются в голове человека в целые фильмы. Именно эти фильмы запоминаются как воспоминания о сказанном или прочитанном.

Тезис № 5. Слова — это «кнопки», пусковой механизм, запускающий процесс воображения.

Тезис № 6. Слушая слова и создавая образы, **мы понимаем** то, что говорит другой человек, или то, что написано.

Тезис № 7. Когда в нашей голове слово не связано с какими-то образами, **мы не понимаем** смысла сказанного, **не вовлекаемся** в процесс

«КАРТИНКИ» - ЭТО ЭМОЦИИ



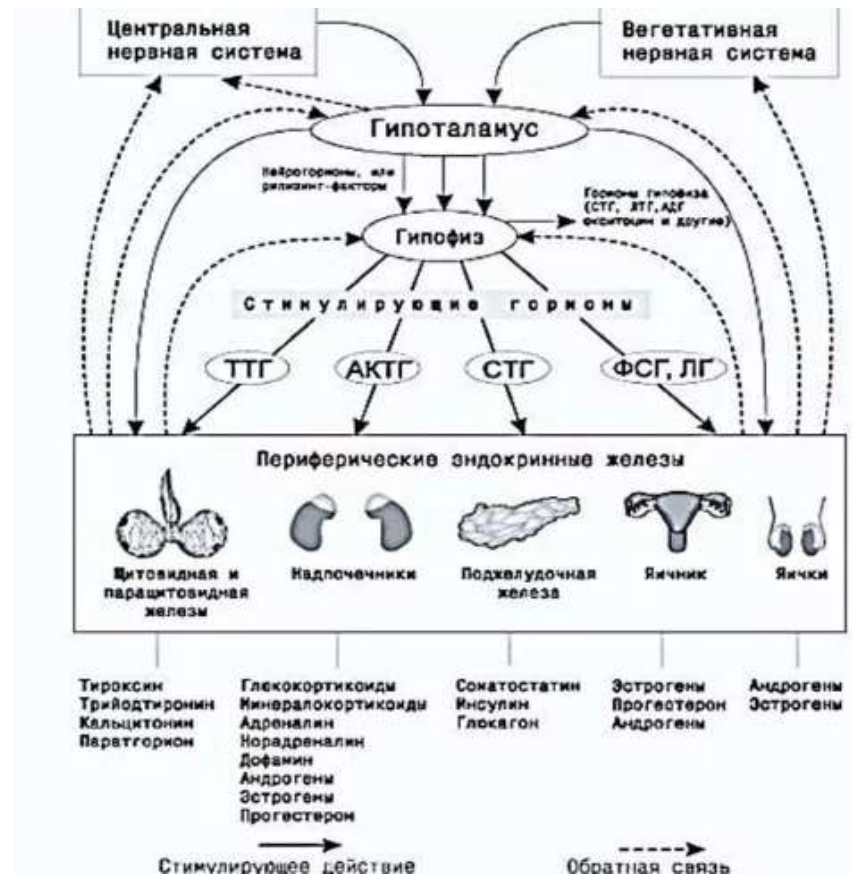
В ПРОТИВОВЕС ...



А ЧТО ВЗАМЕН ? **БОЛЬШЕ ЧЕЛОВЕЧНОСТИ !**



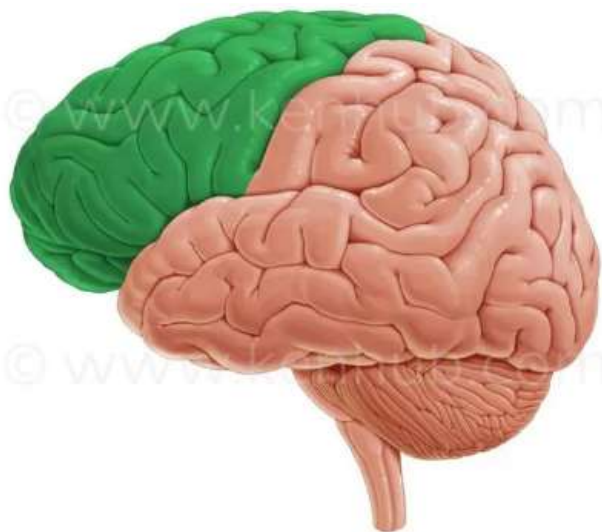
ЭМОЦИИ – «ИНТЕГРАЦИЯ» НЕРВНОЙ СИСТЕМЫ И ЭНДОКРИННОЙ СИСТЕМЫ



БАЗОВАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ

ЭМОЦИИ – нужда (от лат. *emoveo* — потрясаю, волную) — особый класс психических явлений, проявляющийся в форме непосредственного, пристрастного переживания субъектом жизненного смысла этих явлений, предметов и ситуаций для удовлетворения своих потребностей. Выделяя в образе действительности жизненно значимые явления и побуждая направить на них активность, Э. служат одним из главных механизмов психической регуляции поведения. В большинстве философских учений Э. рассматривались в качестве активных сил, способных направлять мысли и поступки человека как согласованно с его разумными решениями, так и вопреки им. Отступления от этой тенденции связаны с распространением трихотомной схемы психического (И. Тетенс, И. Кант), отделившей от Э. в класс волевых явлений (см. воля) желания и другие побуждающие активность переживания. В биологической эволюции Э. возникли как средство, позволяющее живым существам определять биологическую значимость состояний организма и внешних воздействий.

ЭМОЦИИ ТОЖЕ УЧАСТВУЮТ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ

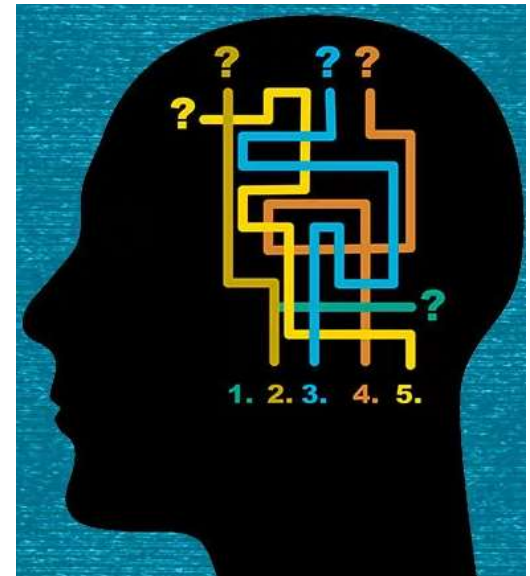


Эксперимент Дамасио: В 1982 году исследовался пациент по имени Эллиот, которому удалили небольшую опухоль рядом с лобной долей. Эллиот нормально перенес операцию и сохранил уровень IQ, но стал вести себя странно. Принятие решений теперь давалось ему с огромным трудом — он мог часами взвешивать все «за» и «против» и так ни к чему и не прийти. Этот случай заинтересовал Дамасио и он начал изучать других пациентов, у которых были похожие мозговые повреждения в ОФК. Оказалось, что у всех этих пациентов наблюдается проблема Эллиота — сохранив рассудок и способность мыслить, они оказались полностью неспособны принимать решения. Даже в самых мелочных вопросах вроде «уйти в отпуск 15 или 27 числа» они не могли сделать выбор.

«ЛОГИКА» КАК ИНСТРУМЕНТ, ОГРАНИЧЕН

Сегодня неврологии уже известно, что именно лобная доля во многом отвечает за создание эмоций. Именно орбитофронтальная кора (находится в лобной доле), которая отсутствовала у Эллиота, соединяет чувства, возникающие в примитивном мозге (в мозговом стволе, миндалине и т.д.) с потоком сознательной мысли. То есть, потеряв способность эмоционировать, человек теряет возможность эффективно думать.

Как говорил Г.К. Честертон
«Сумасшедший — это не человек,
потерявший рассудок. Сумасшедший —
это человек, потерявший все, кроме
рассудка».



ВЫВОД: ЭМОЦИИ – ЭТО СИЛЬНЕЙШИЙ РЕСУРС

Тезис № 1. Эмоциональное – это всегда «форсаж» энергетики.

Тезис № 2. Эмоции - это позыв к действию. Что не вызывает эмоций, не заставляет и работать

Тезис № 3. Эмоции это подсознательное, присущее всем животным – это «универсальный» язык

Тезис № 4. «Эмоциональный» и «рациональный» мозг дополняют друг друга

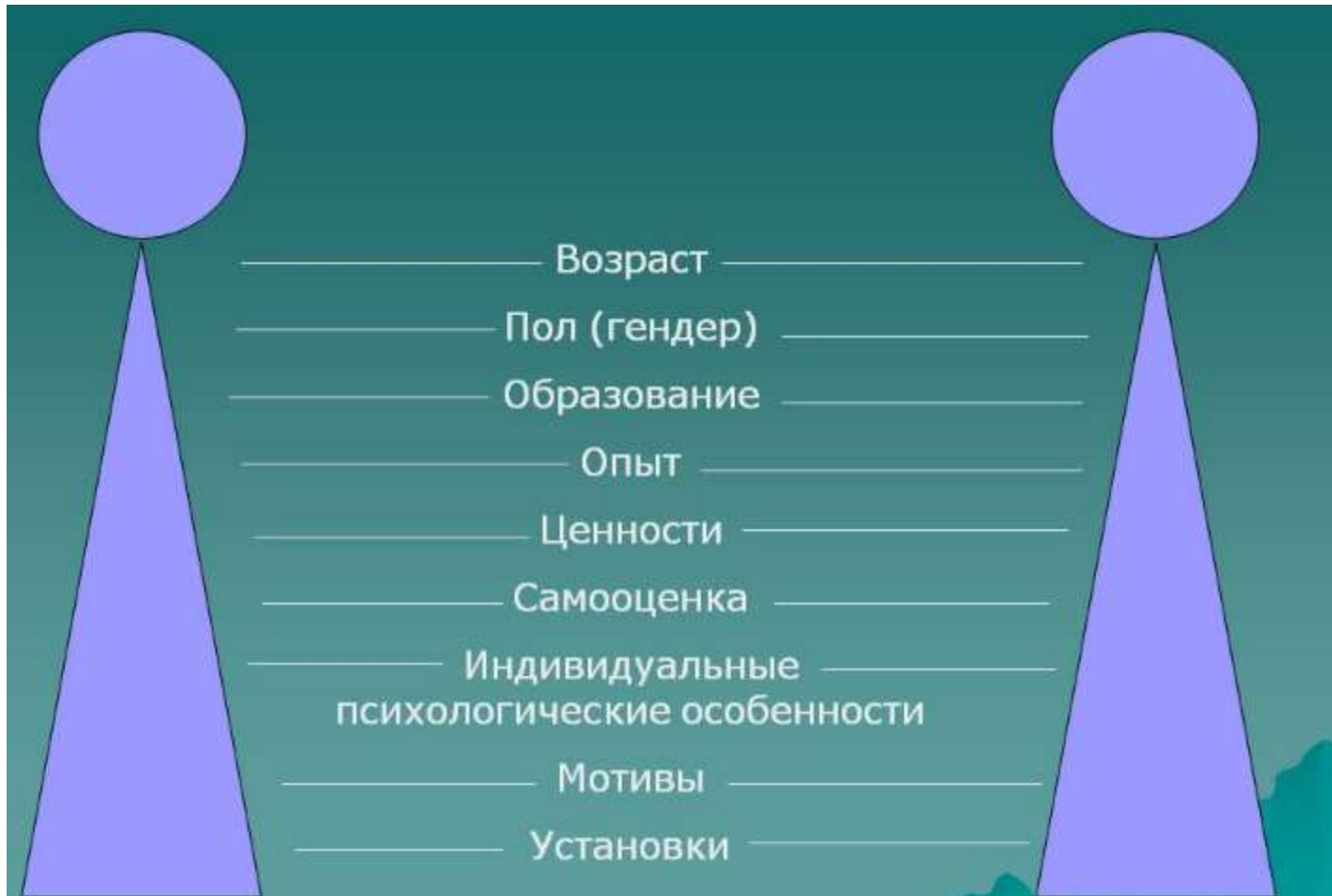
Тезис № 5. Полностью на интуицию полагаться нельзя. Некоторые очевидные эмоциональные решения могут быть в корне неверными

Тезис № 5. Абсолютно необходимо включать личные аспекты человека, с которым мы общаемся, в причинно-следственный логический процесс

ЧАСТЬ 3 «МЕНУЭТ»

ПОЧЕМУ ЛЮДИ ВСЕ РАЗНЫЕ ?

МЫ ВЛИЯЕМ НА СРЕДУ, И СРЕДА ВЛИЯЕТ НА НАС



ОСНОВНЫЕ МЫСЛИТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

СИНТЕЗАТОР	ИДЕАЛИСТ	ПРАГМАТИК	АНАЛИТИК	РЕАЛИСТ
Открытая Конфронтация	Интерес к целому	Инкрементализм (кусочечный подход)	Системагический анализ вариантов	«Что? Где? Когда и Как? Зачем и Почему?»
Ошеломляющие вопросы и ответы	«Дальний прицел»	Эксперименти-ро вание и инновации	Запрос дополнительных Данных	Инвентаризация ресурсов
Позиция «стороннего наблюдателя»	Определение целей и критериев	Поиск быстрой отдачи	Консервативное фокусирование	Стремление к практическим результатам
Инкубация противоречий	Рецептивное слушание	Тактическое мышление	Картирование ситуации	Упрощение
Фантазирование в стиле «что если»	Поиск средств для достижения согласия	Маркетинговый подход	Конструктивное внимание к деталям	Опора на мнение специалистов
Негативный анализ	Апология гуманности	Планирование возможностей	Анализ через синтез	Острая коррекция

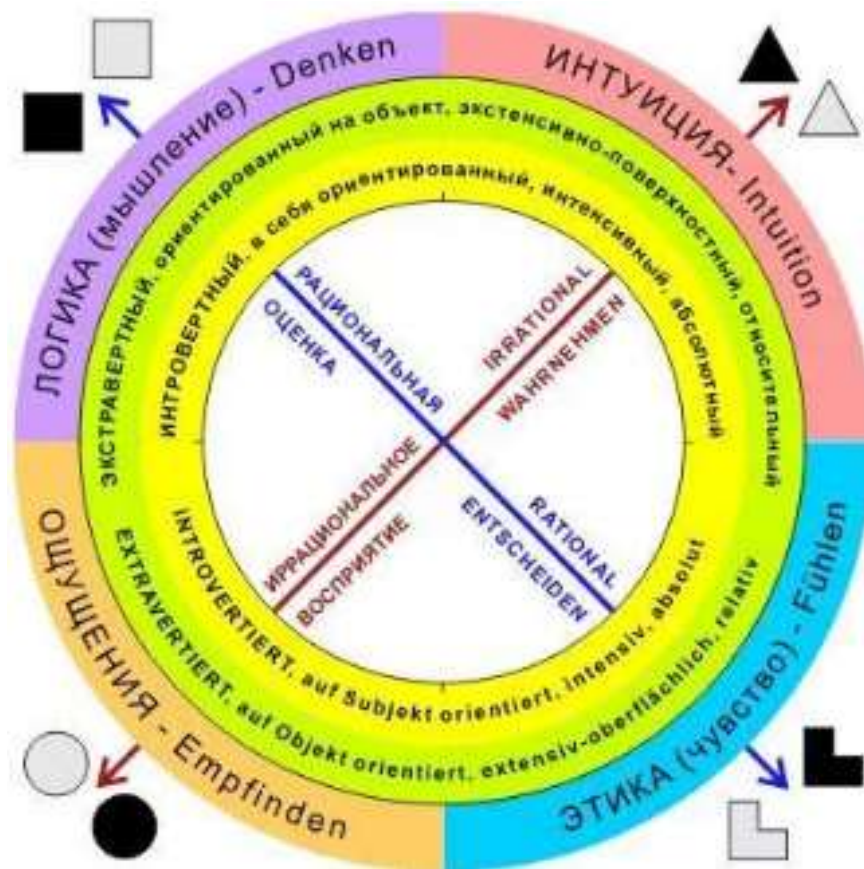
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

ЭТАПЫ	ПРЕДМЕТ	МЕТОД	ВОСПРИЯТИЕ	СОЗНАНИЕ	ЛИЧНОСТЬ	ДЕЯТ-СТЬ
ПЕРВОВЫТНОЕ ОБЩЕСТВО	Слитно с потребн-ю	Приблж.-удаление	В предмете потребн.	Повтор действий	Авторство потреб-ния	Овладение предм. потр.
Древняя Греция	Воздушное	Открытие связи	Данность	Логос (закон)	Познающий субъект	Вскрытие связи
Средневековье	Откровение с Верхом	Покаяние	Слитно	Освещение сверху	Достойная Его вним.-я	Общение с Верхом
Психофизика	Механика восприятия	Аналог прибора	Контакт со средой	Запечатление памяти	Нейтральна	Реализация контакта
Психофизиология	Физиология восприятия	Аналог процесса	Ощупывание рецепт.	Отладка механизмов	Нейтральна	Действие механ-змов
Физиолог. психология	Временная связь	Установление связи	Ощущения	Интроепный образ	Набор рефлексов	Закрепление связи
Психоанализ	Отношение к род-телям	Выделение отношения	Через призму отнош-й	Отношение к людям	Закомплексованная	Вскрытие отношений
Бихевиоризм	Поведенческий акт	Анализ акта	Анализ воздействия	Баланс поведения	Сбалансир. субъект	Реализация акта
Гештальт-психология	Поле напряжений	Установл. Напряжения	Построение схемы	Выделение связей	Самовыр-ся субъект	Построение поля

ТЕОРИЯ ТИПОВ ЛИЧНОСТЕЙ К.ЮНГА

Типы характера—

выделяются две основные личностные установки: интроверсию, когда интерес человека устремлен в глубины собственного внутреннего мира, и экстраверсию, когда человек направлен на внешний мир. К основным функциям психики относятся мышление, ощущение, интуицию и чувство. (Теория К. Юнга)



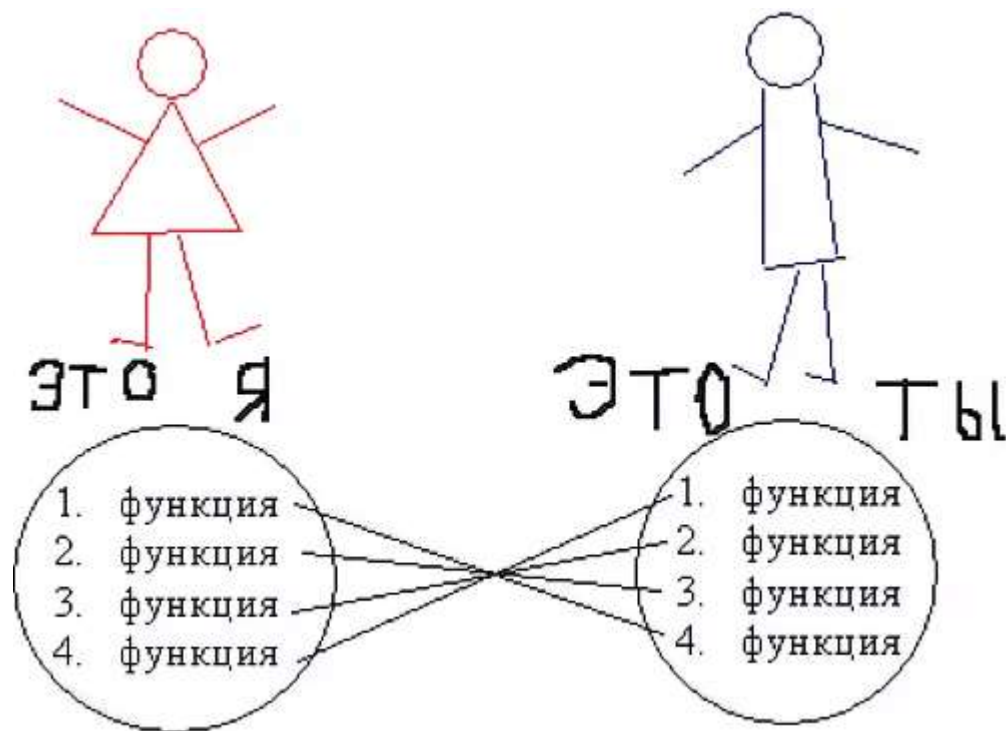
АКЦЕНТУАЛИЗАЦИЯ ХАРАКТЕРА ПО К.ЛЕОНГАРДУ

Акцентуация характера – это преувеличенная выраженность отдельных черт характера, порождающая определенную уязвимость личности в определенных жизненных ситуациях (Теория К.Леонгарда)



ПСИХОТИПЫ ПО АФАНАСЬЕВУ

Психотипы – это иерархия функций – Эмоции (душа), Логика (ум), Физика (тело), Воля (дух). Их сочетание и последовательность образует 24 варианта группировки экспериментальных данных (Теория К.Афанасьева)



ВИДЫ ФУНКЦИЙ

Физика — мир всего материального. Совокупность всех предметов, существующих в материальном мире, их физические свойства и характеристики, манипулирование объектами. Позиция Физики отвечает за отношение собственному телу и его потребностям, важность обладания материальными благами, физическому труду и работе вообще, за биологическую агрессивность и готовность к силовому решению конфликтов.

Логика — мир идей, всего того, что является продуктом деятельности ума человека вне зависимости от того, имеют ли они материальное воплощение или нет. Продукт деятельности человеческого разума: идея, понятие, знание, а также сам процесс оперирования абстрактными идеями и понятиями. Позиция Логики определяет степень субъективной ценности умозаключений, красоты и завершенности идей и концепций, вне зависимости от того.

ВИДЫ ФУНКЦИЙ

Эмоция — сфера внутренних переживаний человека: чувств, эмоций. Способ познания мира без материального контакта с ним. Чувства, эмоции, предчувствия, личные переживания субъекта. Кроме этого, Эмоция отвечает за отношение к искусству и красоте окружающего мира вообще. Данный аспект включает в себя эмоционально-чувственную сферу, и, в первую очередь, представляет собой эмоциональное реагирование на различные явления действительности

Воля — ощущения цели, смысла существования человека, его места в мире, восприятие жизненных задач и желаний. Воля — это стержень личности, движущая сила, которая заставляет изменять другие составляющие мира. Это некоторая сила (сила духа, желание), которая приводит в движение все остальные аспекты бытия. Данный аспект включает в себя отношение к целям (целеполагание), а также оценку своей личности и позиционирование себя относительно различных жизненных реалий. Основная особенность данного аспекта заключается в том, что он не является узконаправленным, в отличие от трех предыдущих, а затрагивает личность человека в целом.

«ФИЗИКА» - КЛАССИФИКАЦИЯ

1Ф

Это тот гребаный кинестетик, которого всю жизнь тянет погладить по голове/плечам/коленке/печкам... в общем, всему, что оказалось в непосредственном доступе от его кинестетически настроенных лапок. Во главе угла для него всегда будет стоять его материальное благополучие.

+

Дома всегда есть, что пожрать, и тебя могут потискать в любой момент.

Большая жирная жаба в комплекте. И если тебя хотят погладить – ты никуда не денешься.

2Ф

Они чувствуют себя хорошо, только когда их усилия по комфортингу реально оценены. И им не надо два часа париться, чтобы понять, комфортно им или нет. Другое дело, что этот комфорт напрямую зависит от комфорта окружающих.

+

Может смириться даже с тем, что для него неудобно, чтобы было удобно другому. До определённых пределов, естественно. Хорошо чувствует свои и чужие потребности.

Любое физическое неудобство очень хорошо чувствуется, и отстраниться от него практически невозможно.

3Ф

Они не слишком брезгливы. Они просто очень чувствительны. Любое изменение внешней обстановки может задеть их тонкую чувственную натуру, которую надо беречь. И это не издевательство, а констатация факта.

+

Умеют быть благодарными за создание комфортной для них обстановки.

Та самая принцесса на горошине. И да, нельзя просто войти в дверь и не поймать косяк.

4Ф

Они могут спать на камнях, укрываться небом и голодать сутками, даже не поняв этого. Деньги – всего лишь часть этого брэнного мира. Вот они есть – и вот их уже нет. Куда делись? А кто ж их знает...

+

Реально непривередливы.

Не отличают, что им на самом деле надо, а что – бессмысленная трата времени и денег.


«ФИЗИКА» - ПСИХОТИПЫ ПО АФАНАСЬЕВУ



«ВОЛЯ» - КЛАССИФИКАЦИЯ


1В Кто сказал "упертые бараны"? Не в этом суть. Они могут менять цели. Они делают это. При необходимости – мгновенно. При необходимости – хоть сто раз. Дело в другом – они меняют их всегда сами. Не пытайтесь переубедить, не пытайтесь надавить. Просто делайте то, что они скажут, или убегайте в туман.

+ Они реально целеустремленные.

Вечный детский сад "Ромашечка" в стиле "Кто со мной – тот герой" 


2В 2В – приспособленцы от бога. Нет, ну это правда, без обид. Впрочем, 2В редко обижаются. Зачем обижаться, когда можно просто свалить или сделать по-своему.

+ Они могут найти компромисс даже с клингонами.

Они непременно повернут всё в своих интересах и, что еще гаже, – в интересах своих обожаемых гребаных 3В. 

3В Хочу ли я, могу ли я, говно ли я... (с)
3В – человек с большими амбициями и маленьким ч... червячком в душе, который твердит ему: "Ты ничтожество, лол". Очень хочет, но никогда не знает – чего, собственно. Но на самом деле они молодцы. Похлопаем им.

+ Огромнейший потенциал для развития. И нет, это не сарказм. Это действительно именно плюс.

Непрекращающиеся способность выбесить себя, тебя, его, дядю Васю и даже 2В. 

4В Это неправда, что они безвольны, амебны, бесхребетны и прочая. Это неправда, что они мазохисты от бога. Просто они чувствуют себя спокойней и уверенней, когда есть рядом тот, кто скажет им, что делать, и ради кого они будут стараться.

+ Они милые и неконфликтные. И если б их не было, 1В бы до кого-то еще.

Они милые и неконфликтные только до тех пор, пока вы не поссорились всерьез с их личным 1В. 

«ЛОГИКА» - КЛАССИФИКАЦИЯ

1Л

Они уверены в своей правоте всегда. С ними практически бесполезно спорить. То есть их можно заставить делать, как тебе надо, иногда даже не очень сложно. Но даже покорно выполняя то, что ты велел, они останутся при своем мнении. Почему-то это сжирает половину триумфа, да.

+

Им не влом думать.

Иногда они все-таки неправы.



2Л

Они докажут, что черное это белое, а белое это черное. Через две минуты разговора с ними ты забудешь, солнце вращается вокруг земли или земля вокруг солнца. И нет, они не ответят тебе на вопрос, который ты задал, они дадут тебе возможность угадать ответ самостоятельно.

+

Ораторское искусство.

демагогия.



3Л

Они не глупее других. Просто они очень боятся показаться таковыми. Именно это и заставляет их делать глупости. И да, именно для них 2Л изощряются в тончайших пороках мозг

+

Они обычно очень хорошо пишут и подмечают всякие адовые тонкости.

С ними невозможно разговаривать



4Л

Они не то чтобы тупые... Просто обычно они не делают скидки на то, что в их голове есть мозг. Пользоваться мозгом – это привилегия всех остальных, всех тех, кто не они. И вообще, мама в детстве железно научила их, что умничать неприлично.

+

Они не грузят.

Даже зная, что дважды два четыре, они подождут, пока 1Л скажет это в тысячный раз.



«ЭМОЦИИ» - КЛАССИФИКАЦИЯ

1Э

Нет, они не накручивают себя и ничего из себя не изображают. Они правда так чувствуют! И ничего я не ору. Не любо – не слушай, окуда?

+

Обычно для стороннего наблюдателя это выглядит довольно смешно. А, ну и страстная любовь, вот.

истерички.



2Э

Лицемерные товарищи, если откровенно. Вот они – накручивают и изображают, зато делают это так, что ни у кого не поворачивается язык их упрекнуть.

+

Просто верь им, это же так просто.

Никаких минусов, пока ты им веришь.



3Э

Вспомним, что мы только что писали про 3Э? То же самое, ребята, всё то же самое, сузив и сконцентрировав линию до сферы чувств и межличностных взаимоотношений. 3Э хотят теплых, нежных и прекрасных отношений... было бы совсем круто, если бы они еще знали, что это такое, блин, ващце.

+

Это еще смешнее, чем 1Э, а главное – тоньше и чувствительнее.

Это еще чем 1Э, на самом-то деле. Попугайская паранойя и качели от "люблю" до "ненавижу" с амплитудой в 15 минут.



4Э

Это неправда, что они ничего не чувствуют. Они чувствуют... то, что выльет на них близстоящий 1Э. При отсутствии 1Э сойдет кто угодно с эмоцией выше собственной – благо, любая эмоция стоит выше четвертой.

+

Это именно тот унитаз для эмоций

Оказывается, унитаз не бездонный, и он вернет тебе в точности то, чем ты его наполнил.



ТИПОВОЙ ПОРТРЕТ 1 «АРХИТЕКТОРА ПРЕДПРИЯТИЯ»

1я функция «ЛОГИКА»

2я функция «ВОЛЯ»

3я функция «ЭМОЦИИ»

4я функция «ФИЗИКА»



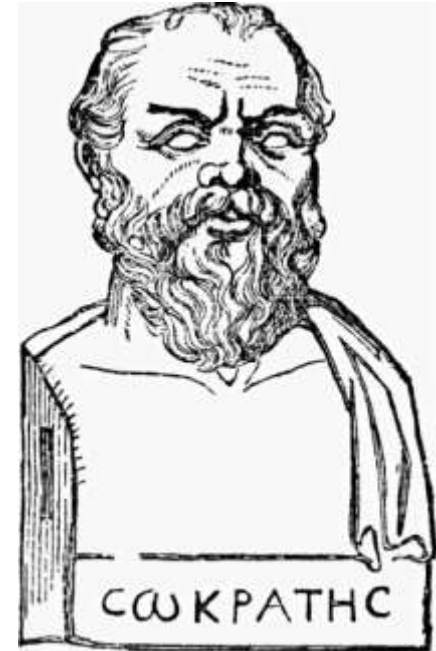
ТИПОВОЙ ПОРТРЕТ 2 «АРХИТЕКТОРА ПРЕДПРИЯТИЯ»

1я функция «ВОЛЯ»

2я функция «ЛОГИКА»

3я функция «ЭМОЦИИ»

4я функция «ФИЗИКА»



ТИПОВОЙ ПОРТРЕТ 1 «ЗАКАЗЧИКА»

1я функция «ВОЛЯ»

2я функция «ЭМОЦИИ»

3я функция «ФИЗИКА»

4я функция «ЛОГИКА»



ТИПОВОЙ ПОРТРЕТ 2 «ЗАКАЗЧИКА»

1я функция «ФИЗИКА»

2я функция «ВОЛЯ»

3я функция «ЛОГИКА»

4я функция «ЭМОЦИИ»



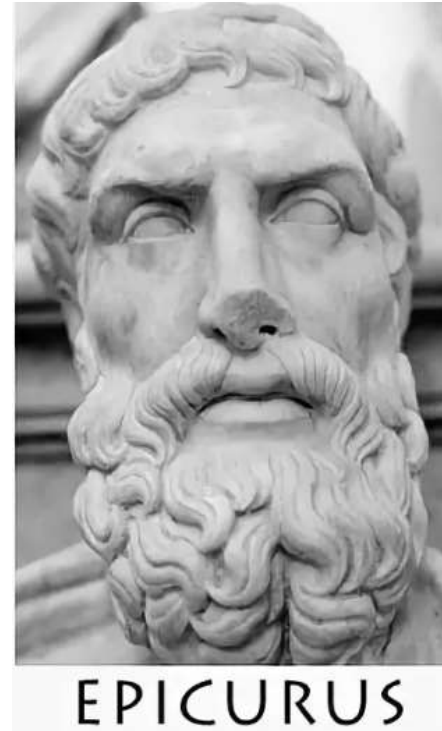
ТИПОВОЙ ПОРТРЕТ 3 «ЗАКАЗЧИКА»

1я функция «ФИЗИКА»

2я функция «ЛОГИКА»

3я функция «ЭМОЦИИ»

4я функция «ВОЛЯ»



ПРИМЕР КОНФЛИКТА КОММУНИКАЦИЙ



Заказчик
ВЭФЛ

Осознанно заботится о своем комфорте. Стремится совершенствовать материальный мир и самого себя. Вопросы внешности, оформления и уюта, движения, питания и т.д. интересны и важны для него.

Хочет получать постоянную реакцию окружающих на результаты своей деятельности в материальном мире. Не получая этого от АП, он чувствует пренебрежение и становится язвительным, используя всю силу 2Э для троллинга и высмеивания внешнего вида и привычек АП, его образа жизни и вкусов.



Архитектор
ЛВЭФ

Чувствует скуку, потому что З. не разделяет с ним радость размышлений, не хочет вступать в дискуссии, обсуждать все на свете. На его взгляд, З. вообще не имеет собственного мнения и перенимает его в Интернете, слухах и во внешних источниках. Из-за этого З. кажется ему глупым и подверженным стереотипам. Не в силах совладать со своей 1Л, постоянно делает безрезультатные попытки заставить З. размышлять, все больше и больше разочаровываясь, когда тот не проявляет интереса к такому досугу.

ПРИМЕР УСПЕШНЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Заказчик
ЭФВЛ

Обожает работать, когда надо обмениваться эмоциями. Еще работа должна быть «физической» и не очень «умственной». Очень легко может уйти в глубокие дали, поэтому нуждается в советах от АП в получении азов какого либо дела. Из за своей 4Л легко внушаем и может поддаться чужому влиянию . Из-за 3В нужно иметь рядом «подстраивающуюся» волю, иначе возникнет избыточное самомнение и перфекционизм. Подходит работа-соперничество, но с теми кто на своем уровне.



Архитектор
ЛВЭФ

Очень напрягается от перепадов настроения 3. Теряется , придумывая логические объяснения спонтанному поведению, пытаюсь брать под контроль 2В все большее число источников информации и порой «уходит в перезагрузку». Доверяется вкусовым предпочтениям, одежде, даже мебели и стулу 3. и уважает его за заботу о своем теле . Если от этой частой перезагрузки сумеет отключить 1Л и 2В и просто научиться «плыть по течению» , то может получиться отличный дуэт и дополнение друг друга

ПРИМЕР ПОДХОДА К ПОДСТРОЙКЕ

Заказчик

ВЛЭФ – «Сократ»
ВФЛЭ – «Наполеон»
ЛЭФВ – «Августин»
ЛВЭФ – «Эйнштейн»
ФЭВЛ – «Дюма»
ФВЛЭ – «Гете»

Архитектор **ЛВЭФ**

1ф – «Избыточность». Наше главное оружие, «молот» для созидания и разрушения.

2ф – «Нормативна». Адаптивна, соразмерна, пластична, много оттенков и широкий диапазон, «бесстрашна»

3ф – «Комплекс». Ранима, слабое место, нуждающееся в постоянном укреплении, саморазвитии и защите, перевод на др. ф, ценим похвалу по ней

4ф – «Пустячок». Отключаема, передоверяема, без нее удобнее₅₃

ЧТО ВЛИЯЕТ НА ЭМОЦИИ В ПРЕЗЕНТАЦИИ ?



- Целостность
- Фокус
- Контраст
- Шаблоны
- Размер
- Цвета
- Типографика
- Иллюстрации
- Диаграммы и таблицы

См. лекции А.Каптерева «Презентации, которые что-то меняют <https://www.youtube.com/watch?v=18M9ZJRU2wI>

ПРИМЕР 1 УЧЕТА ПСИХОТИПА В ПРЕЗЕНТАЦИИ

Microsoft Silverlight
Microsoft® Silverlight™ 1.1 Developer Reference
www.silverlight.net

Application Platform

- Windows Service: Internet Information Services (IIS), Apache
- ASP.NET AJAX: Silverlight Controls, Application Services, Sys.Previous UI.XAML
- Windows Communication Foundation: Web and SOA Web Services Support
- ASP.NET AJAX: Silverlight Controls, Application Services, Sys.Previous UI.XAML

Tools

- Visual Studio
- Microsoft Expression Studio

Framework Languages

- C#, Visual Basic, Script, IronRuby, IronPython, VBScript

Platforms

- Internet Explorer 7, Internet Explorer 8, Firefox 3.0, Safari 3.0, Opera
- Apple: OS X Tiger, OS X Leopard
- Microsoft: Windows Vista, Windows XP, Windows Server 2003, Windows 2000

Legend

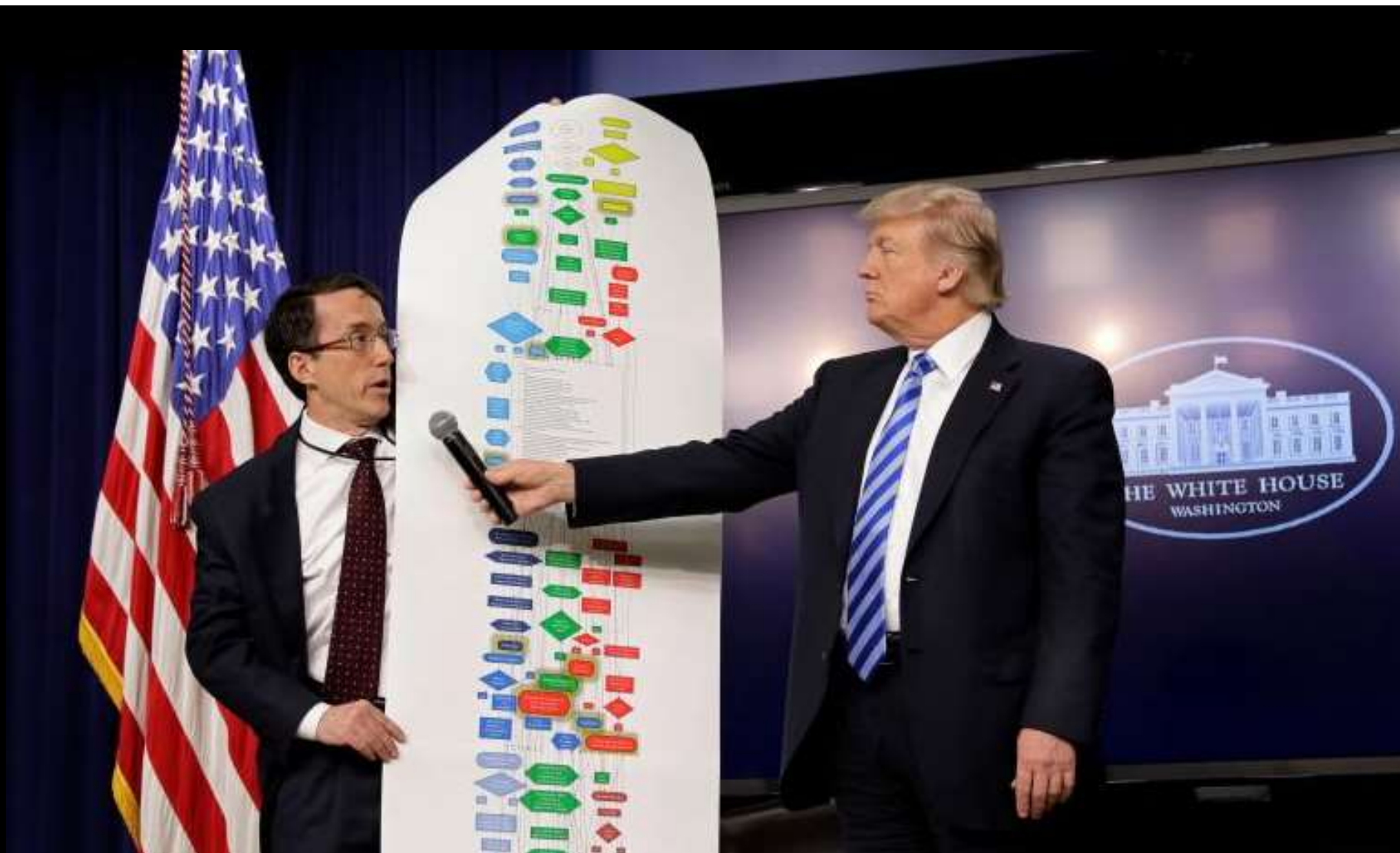
- Green: Silverlight 1.1
- Orange: Post Silverlight 1.1 Alpha Functionality

Microsoft

ПРИМЕР 2 УЧЕТА ПСИХОТИПА В ПРЕЗЕНТАЦИИ



И ДАЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ **НОТАЦИЙ**



ИНТЕРЕСНАЯ ПРАКТИКА - СКРАЙБИНГ



ДРУГИЕ **КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ** СИСТЕМЫ

- Теория темперамента (Гиппократ, Гален)
- Концепция психологических типов К.Юнга
- Соционика (Аушра Аугустинавичюте)
- Модель Майер-Бриггс (MBTI)
- 16-ти факторная система Р.Кеттелла
- 5-ти факторная модель («OCEAN»)



ЧАСТЬ 4 «АЛЛЕГРО»

«НАРЫВАЕМСЯ НА ВОЗРАЖЕНИЯ»

ТИПИЧНЫЕ ПРИМЕРЫ ВОЗРАЖЕНИЙ



Пример 1

«Алгоритм начисления в Вашей программе неэффективен

Пример 2

Я не хочу даже говорить о вашем продукте. В предыдущем банке я уже пробовал с ним работать. Он точно так же некачественно работал

Пример 3

«- У нас самый лучший бэк-офисный модуль. У него очень богатый функционал и оптимальная цена.

- Но я видел такой же у Ваших конкурентов, и у него в 1,5 раза ниже цена !»

Пример 4

Все вы говорите одно и то же. Знаю я вас. А потом денег заплатишь за внедрение, а придут не специалисты , а школьники

Пример 5

Вы ведь знаете, что PostgreSQL значительно дешевле Oracle ?

АКТИВНАЯ РЕФЛЕКСИЯ

ПРИМЕР

- - У нас самый лучший бэк-офисный модуль. У него очень богатый функционал и оптимальная цена.
- Но я видел такой же у Ваших конкурентов, и у него в 1,5 раза ниже цена !»

ОТ ЛОГИКИ

Пытаемся отстаивать свою позицию, ищем себе логическое оправдание типа:

- он дурак и не понимает простых вещей;
- он не обладает полной информацией о положении вещей, в отличие от вас;
- вы сейчас ему, непосвященному, все хорошо и четко объясните.

ОТ ЭМОЦИЙ

Пускаемся в интересное расследование, результат не ценен, процесс веселее

- Какая картинка у собеседника и как устроены факты в его карте реальности?
- Что с чем связано?
- Какая информация лежит в основе?
- Какова логика сделанных им выводов?

3 ПРИЧИНЫ СУБЪЕКТИВНОЙ КАРТИНЫ МИРА



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ДИАЛОГЕ

- Формирующие вопросы
- Контрпримеры
- Метафоры
- Утрирование
- Рефрейминг
- Манипуляции



ФОРМИРУЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Формирующими будем называть вопросы, в которых уже содержатся определенные ответы или подсказки. Например «Ведь вы хотите, чтобы ваш платеж был доставлен очень быстро?» (Мы предполагаем, что время пересылки для человека очень важно. И еще мы знаем, что, скорее всего, на этот вопрос человек ответит «да»). Используются только тогда, когда вся картина возражения ясна и у вас уже есть несколько версий, где лежит противоречие и куда можно «бить»

ПРИМЕР

- Алгоритм начисления в Вашей программе неэффективен. (Возражение.)
- Откуда у вас такая информация? (Уточняющий вопрос)
- Мне сказала мой администратор. (Найден источник — администратор клиента)
- А ваш администратор давно работает с нашими продуктами ? (Формирующий Вопрос)

КОНТРПРИМЕРЫ

Если человек категорически на чем-то настаивает, то единственное, что может поколебать его веру в собственное мнение и свою информацию, — это контрпример. То есть вам необходимо найти ситуацию, в которой его высказывание неверно

ПРИМЕР

- Этот продукт ненадежен.
- Да, я вас понимаю. Вы хотите спокойно работать в течении дня ?
- Да, а лучше месяц или квартал без всяких ошибок.
- Так в банке ХХХ точно такая же конфигурация уже 2 года безотказно служит. И банк УУУ вместе с ХХХ систему устанавливал. И не жалуется (Контрпример)

МЕТАФОРА

Бывает, что человека ничто не может поколебать в его мнении и никакие логические доводы не убеждают. В этой ситуации можно попробовать использовать метафору. Ваша задача — создать историю, метафору с подобной структурой, показывающую неразумность возражения. Метафоры — очень наглядный и красивый способ разрушения возражений. Тут важно иметь какое-то количество метафор в запасе и быть творческим в их создании и использовании

ПРИМЕР

- Я не хочу даже говорить о вашем продукте. В предыдущем банке я уже пробовал с ним работать.
- Вы можете попробовать на внедрении настроить его более качественно. Мы дадим Вам лучшего внедренца
- Нет, зачем мне пробовать. Мне одного раза хватило
- Простите, правильно ли я вас понимаю ? Если один раз вам попались несвежие конфеты, то вы теперь вообще конфеты в жизни покупать никогда не будете? (Метафора)

УТРИРОВАНИЕ

Под утрированием подразумевается доведение идеи оппонента до абсурда. Утрировать необходимо осторожно. Желательно даже перевести это в шутку. Это редкий случай работы с возражениями. Но он очень полезен при общении с агрессивными клиентами или очень самоуверенными и непоколебимыми в своей правоте людьми

ПРИМЕР

- Все вы говорите одно и то же. Знаю я вас. А потом денег заплатишь за внедрение, а приедут не специалисты, а школьники.
- Простите, как вы можете так говорить?
- Ой, бросьте. Всем вам нужны только деньги, дальше не интересует.
- Вы совершенно правы. Все врут. Ни один разработчик не исполняет своих обещаний. Все банки сразу получают одних школьников, и их обманывают на каждом шагу. И зачем они приходят к нам еще и еще раз? И куда девать нормальных специалистов, если все места школьниками заняты? И почему все банки врут, что им понравились внедренцы? (Утрирование)

РЕФРЕЙМИНГ

Рефрейминг — это изменение рамки в отношении утверждения, чтобы придать ему другой смысл.

Рефрейминг контекста (когда одно и то же событие, помещенное в разные контексты, приобретает разный смысл). Рефрейминг содержания (когда событие переименовывается, оно меняет свой смысл). Особенно хорошо рефрейминг работает при работе с личностными возражениями

ПРИМЕР

- Мы не отступаем, а просто выравниваем линию фронта
- Это не поражение, а просто еще один жизненный урок
- Это не проблема, а задача, которую надо решить.
- Ваш сотрудник очень ленивый. - Он не ленивый, а просто умеет отделять значимые и незначимые дела
- Мне кажется, что этот дизайн очень яркий. - Он не яркий. Он радостный. Он улучшает настроение и создает атмосферу праздника. (Рефрейминг содержания)

И ЕЩЕ МНОГО ДРУГИХ «ЭМО»- ИНСТРУМЕНТОВ

- Агрессия («Ну не хотите, и не надо!» — «Подождите! Давайте еще поговорим»).
- Обольщение и лесть («С вашим профессиональным вкусом вы не можете не оценить эту великолепную вещь, что бы ни говорили!»).
- Прямой совет («Надо брать! Они просто лопнут от зависти!») и т. д.



ГЛАВНОЕ В ДИАЛОГЕ

Надо думать о чувствах клиента. Ваша «победа» — это не самое главное. Главное, чтобы собеседник остался доволен тем, что совершил хороший выбор и вернулся к вам еще раз. Главное, чтобы оппонент в разговоре согласился с вами, стал на вашу сторону и принял вашу точку зрения. При этом важно, чтобы у него не осталось чувства сожаления, горечи поражения или чего-то подобного.



Можно выиграть сражение, но проиграть войну. Наверное, лучше победить вместе и расстаться к обоюдному удовлетворению.

ОБЩАЯ СХЕМА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Шаг 1. Выслушайте возражение до конца (дайте человеку выговориться и растратить энергию).

Шаг 2. Согласитесь с правом человека иметь свое мнение и думать определенным образом: «Да, я вас понимаю...» («нет» и «но» употреблять нельзя).

Шаг 3. Задайте ряд уточняющих вопросов, чтобы найти корень возражения, понять его источник, точку опоры оппонента.

Шаг 4. Бейте в точку опоры (вырывайте корень). Работайте с внутренними убеждениями. Подвергайте их сомнению с помощью формирующих вопросов, контрпримеров, утрирования, создания метафор и другими путями.

Шаг 5. Подкрепите вашу мысль и доводы фактами.

Шаг 6. Расскажите историю, начало которой похоже на начало истории оппонента: «Кстати, у одного моего знакомого (клиента, сотрудника и т. д.)..»

Шаг 7. Завершение и выход.

ОБЩАЯ СХЕМА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

	Люди, работающие по обычной схеме, чаще всего	Люди, работающие по предлагаемой схеме, чаще всего
Шаг 1	выслушивают возражение	выслушивают возражение до конца
Шаг 2	часто говорят: «Нет, это не так!»	соглашаются с правом человека иметь свое мнение и создают атмосферу понимания
Шаг 3	создают в своей голове собственное внутреннее представление о смысле сказанного оппонентом (собственную иллюзию)	начинают выяснять, что имел в виду собеседник, откуда у него данная информация, как возражение «устроено» в голове оппонента. Работают в карте собеседника, а не со своими иллюзиями
Шаг 4	стараятся найти в своей голове информацию и факты, которые, по их мнению, больше всего подойдут для опровержения информации и фактов оппонента	разбалансируют источник возражения в карте собеседника, подвергающего сомнению. Делают так, чтобы человек сам усомнился в собственной информации
Шаг 5	активно возражают и спорят с мнением оппонента	когда оппонент готов услышать и принять новую информацию вместо предыдущей, предоставляют ему новую информацию и факты
Шаг 6	рассказывают истории из своей жизни или о бывших клиентах	рассказывают историю о других людях, которая подтверждает предоставленные факты
Шаг 7	дают советы	завершают работу с возражением

ЧАСТЬ 5 «РОНДО»

«СТРОИМ ЛИЧНЫЙ БРЕНД»

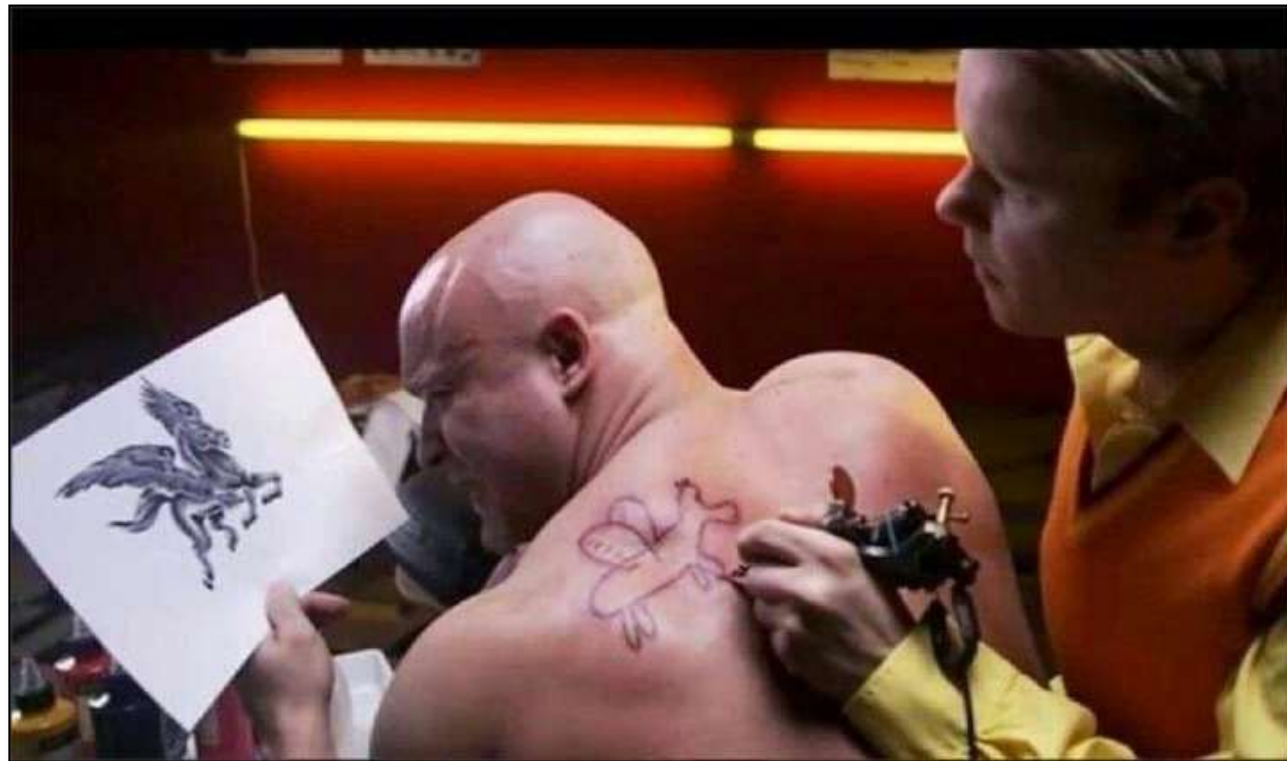
ЦЕЛОСТНЫЙ ЛИЧНОСТНЫЙ БРЕНД

Это инструмент индивидуализации и самореализации, позиционирования и успешного взаимодействия с миром: семьей, друзьями, партнерами, «просто знакомыми» и совсем незнакомыми людьми



БРЕНД – «ПОЛОЧКА В ГОЛОВЕ» НАШЕГО ПАРТНЕРА

Если Вы не управляете своим личным брендом, это не означает что его нет. Это значит что он **НЕУПРАВЛЯЕМ**



НУЖНА СИСТЕМНОСТЬ И ИСКРЕННОСТЬ

Ваш личный бренд - это не только ваша работа, ваша семья и роли, которые приходится **«играть»**, и не то что хочет видеть начальник, жена, друзья или мама



НУЖНА ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

В мире
идентичных
продуктов
заметны лишь
личности,
которые их
создают

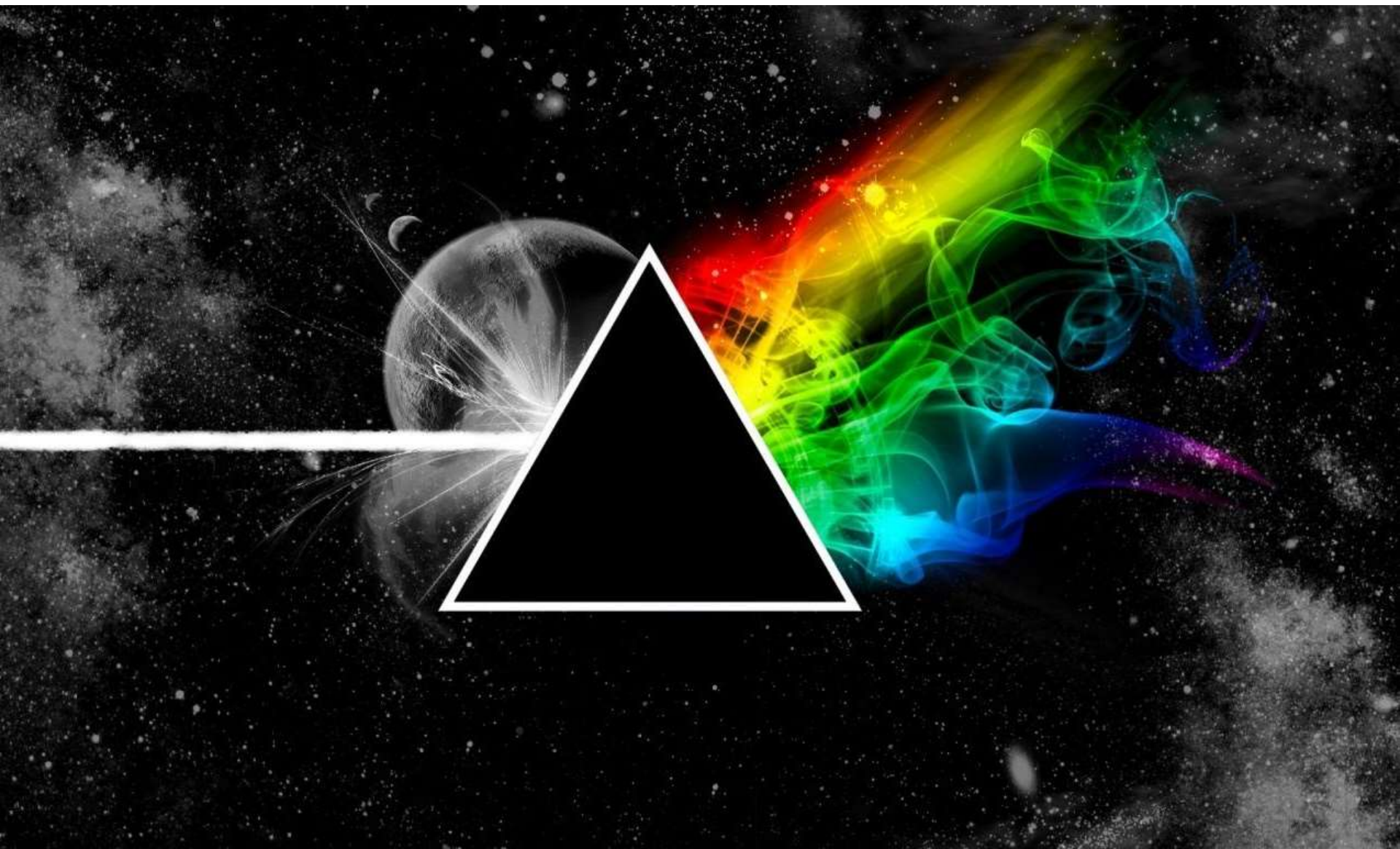


ТРЕНДЫ ЦЕЛОСТНОГО ЛИЧНОГО БРЕНДА

- Прозрачность
- Доступность
- Гибкость
- Простота
- Впечатления
- Конкуренция за внимание
- Сотворчество
- Персонафикация
- Репутация
- Технологичность
- Устойчивость



ТАК НУЖНЫ ЛИ ЭМОЦИИ В РАБОТЕ АРХИТЕКТОРА ?



спасибо 谢谢
GRACIAS

THANK YOU

ありがとうございました MERCI

DANKE धन्यवाद

شُكراً **OBRIGADO**