Серегина И.М.

Цель данной статьи: рассмотреть возможности применения соционики в области маркетинга и рекламы.

Что такое соционика? Краткий экскурс в историю

«Соционика – наука … о разных типах информационного метаболизма (ТИМ) и разных формах взаимоотношений между ними – родилась на основе типологий К. Г. Юнга, Э. Кречмера, А.Е. Личко и теории информационного метаболизма А. Кемпинского. Это точная наука, показывающая, что в основе функционирования и развития общества, лежат законы физики» [1].

«Соционика базируется на трех науках: психологии как науке о психике человека, социологии как науке об отношениях в обществе, и информатике как науке об обмене информацией и занимается изучением способов обмена информацией между людьми»[2].

«Соционика опирается на психоанализ З. Фрейда и на аналитическую психологию К.Г. Юнга. Еще в начале нашего века Фрейд сумел поселить в умах идею, что человеческую психику анализировать можно и нужно. Он ввел в науку представление о том, что у психики есть структура, до Фрейда психика человека ассоциировалась только с сознанием. Он показал ее различные уровни: сознание (ego), предсознание (super-ego) и подсознание (id)[3]. Юнг же заметил, что между людьми существует устойчивая разница в восприятии действительности, структура психики проявляется не одинаково у всех людей, а отражает особенности, связанные с психологическим типом личности. Изучая эти особенности, Юнг построил типологию и описал восемь психологических типов [4].

«Долгое время разделение человечества на типы приводило к возражениям, основанным на том, что психика человека настолько многообразна и неповторима, что недопустимо ее классифицировать и «раскладывать по полочкам». Только в середине

двадцатого века, когда информация стала самостоятельным объектом научного интереса, появилась возможность говорить о **функционировании психики человека в режиме обработки информации** .
Действие системы обработки информации на самом-то деле и наблюдал Юнг. Ее описание, а не описание всей человеческой психики во всех ее нюансах и составляет суть юнговской типологии» [2].

Впоследствии литовский ученый Аушра Аугустинавичюте сумела соединить типологию Юнга с информатикой. Она разработала систему знаков и моделей, которая составила аналитический аппарат для описания информационной структуры человеческой психики [1]. Этот аппарат позволил ей открыть явление информационных взаимодействий между типами людей, описать информационную структуру общества [1]. Так родилась наука, которую Аушра Аугустинавичюте назвала соционикой. «Соционический анализ передачи информации между людьми дает возможность увидеть, как различное восприятие одних и тех же явлений влияет на психологический комфорт, на самооценку людей, порождает или снимает комплексы» [2]. Это также объясняет, почему одни и те же слова разные люди воспринимают по-разному. Или, в какой-то степени, игра «испорченный телефон», помимо различного внимания игроков, также объясняет, почему в одном и том же тексте информации каждый запоминает то, что кажется игроку самым важным и это бывают часто совсем разные части текста.

И как часто в нашей жизни бывает – мы хотели сказать одно, а в наших словах собеседник услышал совсем другое!

Что мне очень нравится в соционике – то, что не бывает сильных и слабых типов, у каждого типа есть свои сильные и слабые стороны. Как правая и левая рука! Это помогло мне избавиться от постоянной неудовлетворенности самой собой.

И то, что гармонично развитая личность – та личность, у которой сильные и слабые стороны соотносятся друг с другом по принципу «золотого сечения» 60%:40%.

Важно также то, что соционика дает много прекрасных инструментов для развития сильных и слабых сторон, помогает понять, что у меня «сильно», а что не очень, на что мне опираться в первую очередь, а что подстраховать, чтобы не надорваться. Соционика помогает найти себя и принять себя таким, какой ты есть! И понять, как можно лучше всего реализовать себя и добиться успеха!

И самое удивительное для меня то, что если все 16 типов информационного метаболизма соединить друг с другом похожими сторонами, то получится **структура по форме молекулы ДНК**
! [6]

А что на практике…



Применение соционики на практике открывает перед нами новые возможности в личных и профессиональных достижениях. В этой статье я расскажу о том, как применяю соционику в своей работе.

Я работаю в сфере фармацевтического маркетинга, занимаюсь продвижением рецептурных лекарственных препаратов компании в профессиональной среде врачей. Фактически, это продажи, но не прямые. Я информирую врача о препарате компании и, если врач считает, что мой препарат хороший, он его выписывает пациенту, пациент покупает препарат в аптеке. Моя задача – рассказать о препарате так, чтобы врач заинтересовался им, а не препаратом компании-конкурента. Эта задача усложняется тем, что примерно похожих препаратов очень много и, естественно, информация должна быть объективной.

Конечно же, в маркетинге есть большое количество различных методик эффективных продаж. В общем-то, их суть можно свести к одной общей схеме.

1.

Наладить контакт.

2.

Выяснить потребность и предпочтения.

3.

Представить продукт под выясненную потребность.

4.

Рассеять все возражения.

5.

Завершить продажу.

Эта схема призвана максимально точно выяснить запрос клиента и предоставить информацию по продукту так, чтобы заинтересовать его. Залогом успеха является точное выяснение потребности. Когда есть время и желание для неспешной приятной беседы, это сделать проще, но все равно можно не разговорить клиента, если ему это не нужно. Но чаще всего нет и времени. В моей работе у меня есть всего, как правило, 5-10 минут. Бывает и 15 и 20 и больше минут, но это уже удача. С помощью соционики мне удается успешно провести визит за максимально короткое время. Каким образом?

Мой тип информационного метаболизма (ТИМ) – Этико-интуитивный интроверт RI (ЭИИ, «Достоевский»). Вид деятельности (соционический клуб) – гуманитарий. Сильные функции – этика отношений и интуиция возможностей.

Здесь необходимо немного пояснить, что это такое. Сначала о том, чем отличаются между собой сильные и слабые функции. Сила функции измеряется количеством векторов - 1 или 2 вектора – слабые функции, а 3 или 4 вектора – сильные функции [7]:

1.

Вектор личного опыта.

2.

Вектор правил и норм по этому аспекту.

3.

Вектор ситуации, то есть легкое ориентирование по ситуации, использование творческих решений «на месте», когда правила непонятны.

4.

Вектор глобальности или времени, то есть прогноз результатов действий по этому аспекту.

У гуманитариев по оси логика – этика происходит смещение в сторону этики. Логика и этика – рациональные функции, определяющие способ оценки ситуации или предпочитаемый способ принятия решений. Логики ориентируются в первую очередь на объективность, логические доводы, этики ориентируются в первую очередь на отношения, субъективный аспект [5].

Этичное поведение – это, конечно же, результат воспитания, а в соционическом смысле этика помогает хорошо ориентироваться в чувствах и эмоциях других людей и своих собственных, обращать на них в первую очередь свое внимание, научиться понимать их, при этом логические доводы могут уходить на второй план.

Отношение к кому-то или чему-то порождает чувства и эмоции, потому что чувства и эмоции мы всегда испытываем по отношению к кому-то или чему-то. Этики ориентируются на отношения.

Этикам легче выражать свои чувства и эмоции, говорить языком чувств и эмоций, стили общения этиков – «страстный» или «душевный». Работает, помимо первого и второго, третий и четвертый вектор. Этики хорошие психологи и воспитатели, умеют хорошо мотивировать эмоциями и чувствами. Логики более объективны и беспристрастны. Стили общения логиков – «хладнокровный» и «деловой» [5].

Хладнокровный не значит бесчувственный! У логиков функции этики имеют первый и второй вектор, это личный опыт и правила. Например, ТИМ «Габен», сенсорно-логический интроверт, □□(СЛИ), он «хладнокровный» по стилю общения и при этом по психоаналитическим группам – «заботливый»!
Заботится и при этом много не говорит. Есть типы, которые и заботятся и говорят об этом, а есть типы, которые больше говорят, чем заботятся, «Я добрый, но добра не сделал никому! Я птица слабая, мне тяжело лететь» (К. Никольский), потому что и о себе-то позаботиться не могут, не говоря уже о других.

Чувства и эмоции логики, конечно же, испытывают, первый и второй вектор работает, равно, как и этики умеют рассуждать логически, у них тоже по этим функциям работает первый и второй вектор – личный опыт и правила.

Но проявлять эмоции и чувства, говорить о своих эмоциях и чувствах, управлять эмоциями и чувствами других людей, прогнозировать результаты таких действий – то есть творчески подходить к этому вопросу, логикам сложнее. Логики занимаются логическим творчеством, видят логику там, где ее еще никто не видел или не сумел увидеть, а этики эмоциональным и чувственным творчеством, создают не объекты, а отношения к объектам и субъектам. В соционе задача этиков – проводить к людям то, что сделали логики. Логикам сложнее продвигать результаты своего труда в массы, создавать отношение к нему у других людей. Этики и логики мотивируют друг друга, потому что в мотивирующих блоках у логиков то, что у этиков в базовых функциях, и наоборот у этиков.

Этикам соблазнительно манипулировать информацией – «что-то сказать, что-то не сказать, как сказать» для создания или сохранения нужного отношения. Ложь во спасение, по-видимому, придумали этики. И фильм «Лжец», когда необходимость быть честным и объективным была доведена до абсурда, тоже, скорей всего, придумали этики. Этики–экстраверты способны быть хорошими ораторами и вести за собой массы, поэтому ответственность быть этичным на них более высокая. Этическое творчество должно под собой иметь объективную основу, когда этого нет, получается обман. Поэтому многие так не любят политиков, пиарщиков, не доверяют рекламе и так далее. В фильме «Кейт и Лео» можно увидеть, как это бывает в маркетинге.

Нельзя сказать, что лучше или хуже, и то и другое важно. Просто у каждого свой приоритет, каждому дано свое творчество в области своего приоритета. Этики и логики

нужны друг другу, чтобы картину мира делать более целостной – видеть в ней и объекты и отношения между ними, находить «золотую середину», баланс 60 на 40, свой в каждом виде деятельности, приводящий к успеху, а также помогать друг другу добиваться максимальных результатов.

И внутри себя также важно найти этот баланс 60 на 40, не впадать в крайности – не идти на поводу у своих чувств и эмоций, но и не загонять свои чувства вглубь. Это путь к различным отклонениям в работе психики. Соционика дает много способов и методов нахождения заветного баланса и гармонии!

Мое творчество – это чувства и эмоции, я могу их создавать, транслировать, поддерживать, научиться управлять ими и использую эти преимущества в продажах. Этик хороший менеджер-«мотиватор», также это прекрасно помогает в таких видах деятельности как реклама, PR, психология, религия и идеология, политика, кино и театр, телевидение, журналистика, дипломатия, педагогика, искусство, волонтерство, социальная поддержка и др., везде, где для достижения результата нужно работать с чувствами и эмоциями людей, создавать отношения.

И конечно, это не есть какая-то догма. Среди управленцев, например, есть хорошие певцы (В. Высоцкий), хорошие писатели (Б. Акунин), а среди гуманитариев есть неплохие управленцы. Соционика – это способ взаимодействия с окружающим миром, способ достижения целей. Хороший голос природа дарит и «управленцам», и творить можно, не ориентируясь на чувства и эмоции и не думая о том, как на них повлиять, а просто потому, что нравится что-то делать. Этики и логики мотивируют друг друга.

Интуиция и сенсорика – функции непосредственного восприятия действительности, иррациональные функции (противоположные рациональным функциям – этике и логике). Сенсорика – основные 5 органов чувств, интуиция – «шестое чувство».

У гуманитариев смещение по оси интуиция – сенсорика происходит в сторону интуиции. Это означает, что «шестому чувству» интуиты доверяют больше, чем первым пяти чувствам реальных (сенсорных) ощущений – зрение, вкус, слух, обоняние и осязание. Сенсорики больше доверяют информации, получаемой с помощью пяти органов чувств, фиксируют внимание на том, что можно увидеть, попробовать, измерить. Это непосредственное, быстрое восприятие. Это практичный, деятельный человек. Сенсорные типы живут ощущениями: умеют воспринимать природу, искусство,

наслаждаться всем видимым, слышимым, ощущаемым [1].

Интуиция собирает информацию во времени, рассматривает развитие процессов из прошлого в будущее, поэтому завершенная картина мира дает предсказание еще не случившихся событий. Например, сведения о возможности, вероятности и времени наступления каких-либо перемен.

Сенсорик собирает информацию в пространстве, поэтому завершенная картина мира дает описания невидимых качеств объектов здесь и сейчас. Например, сведения о самочувствии, надежности, выносливости. Интуиты осваивают информацию целиком и потом ее какое-то время «переваривают». Сенсорик осваивает информацию по частям, последовательно, шаг за шагом. Интуиты видят дальше и больше, но расплывчато, сенсорики видят меньше, но четко. Можно сказать, что интуиты видят весь лес, а деревья по-отдельности нечетко, а сенсорики весь лес видят нечетко, зато деревья по-отдельности четко [5].

Интуиты лучше видят ситуацию целиком, лучше видят возможности, а сенсорики хорошо видят частности и существующие реалии. Интуиты хорошие стратеги, а сенсорики – хорошие тактики. Поскольку для любого боя важна и стратегия и тактика, то интуиты и сенсорики тоже нужны друг другу. Для интуитов важно ощущение полета, фантазии, поэтому они производят впечатление немного рассеянных, плохо стоящих на ногах людей. Сенсорики находятся здесь и сейчас, уверенно стоят на ногах и создают впечатление практичного и приземленного человека. Поэтому, чтобы также не впадать в крайности, в себе необходимо стремиться к балансу 60 на 40.

Таким образом, □□(ЭИИ, «Достоевский») силен функциями этики и интуиции. Коммуникабельность и умение разбираться в человеческих взаимоотношениях (этика) сочетаются у гуманитариев с поиском новизны, видением новых возможностей [5].

Теперь рассмотрим отличия по другим признакам.

Интроверсия – экстраверсия

«Достоевский» – интроверт. Интроверсия и экстраверсия в соционическом смысле немного отличается от распространенного понимания по Айзенку, хотя оно тоже

основано на типологии Юнга. Описание по Айзенку, в котором экстраверты представлены как очень общительные, а интроверты как замкнутые на себе люди, несколько поверхностное и упрощенное. Среди соционических экстравертов есть менее общительные ТИМы, чем некоторые соционические интроверты. Что в информационном соционе делают экстраверты и что – интроверты? Взгляд и считывание информации экстраверта (экстра- от лат. – приставка в сложных словах, означающая сверх-, вне-, дополнительно) идет в ширину, а у интроверта (интро- движение внутри или по направлению внутрь) – в глубину.

Экстраверт видит больше объектов (людей, дел), но смотрит на них как бы извне, отношения с ними для него вторичны, он не заглядывает глубоко внутрь субъекта, считая, что это личное дело каждого, и не пытается переделать субъект. Он активно действует на объекты и субъекты.

А интроверт обрабатывает информацию о меньшем количестве объектов, людей, дел, но делает это глубже, чем экстраверт, заглядывая внутрь, и отношения с этими объектами и субъектами (людьми, делами) стоят на первом месте. Интроверт пытается воздействовать на других субъектов, считая возможным тем самым изменить субъект или объект под определенные отношения.

Погружаясь внутрь объекта или субъекта и пытаясь изменить его, интроверт «создает новый объект». Воздействуя на большое количество объектов извне и «переставляя» их для пользы дела, экстраверт «создает новые отношения». Поэтому экстраверты легко общаются с бОльшим количеством людей, дел, объектов параллельно, и активно изменяют внешнюю ситуацию, но воздействуют не настолько глубоко, чтобы изменить субъект или объект, как интроверты.

Можно сказать, что экстраверты действуют снаружи, а интроверты действуют изнутри. Экстраверты про интровертов говорят – «копатели», увязают в деталях. Но зато глубокое погружение интровертов иногда позволяет увидеть что-то такое, что сразу не видно, что не лежит на поверхности.

«С психологической точки зрения, основным или одним из основных психических качеств экстраверта является склонность изменять внешний мир в угоду субъекту»[1]. То есть отличительные особенности экстраверта – взгляд снаружи и действия, «переставить» объекты и субъекты так, как нужно для выгоды субъекта или дела. Отношение к этому

других субъектов и отношения между субъектами, то есть взгляд внутрь других субъектов, на их чувства и эмоции, при этом на втором месте. В идеале выгода субъекта или выгода какого-то дела совпадает с выгодой всех остальных субъектов, но не всегда так бывает, субъекты, то есть люди, все разные, и объекты, то есть дела, тоже бывают разные. Также и отношения, и чувства и эмоции, тоже бывают разные.

Отличительной особенностью интроверта является взгляд внутрь и воздействие изнутри, если говорить про субъект, то воздействие через чувства и эмоции.

Дело для экстраверта важнее, чем отношения, отношения будут на втором месте. Для интроверта важнее отношения, чувства и эмоции.

«Сумму всех отношений-чувств можно назвать психологическим полем и сказать, что интроверт прежде всего заботится о качестве своего психологического поля и о качестве психологического поля других людей»[1]. Попытка изменить субъекты изнутри, влияние на чувства и эмоции – это попытка повлиять на психологическое поле.

«Каждый экстраверт отличается определенным беспокойством чувств, определенной активностью, чем-то, что его гонит действовать в ситуациях, в которых интроверт лишь наблюдает. Наблюдает, создавая при этом впечатление погруженности в самого себя. Очень важно понять, что сосредоточенность интроверта – это погруженность не в себя, а в отношения внешнего мира..»[1]. Экстраверту нужно внимание к его чувствам, интроверту нужно внимание к его активности [1].

Между субъектом или объектом и чувствами и эмоциями людей тоже важен баланс. Баланс между делом и отношениями. И, поскольку не все объекты и субъекты качественны и совершенны и не все отношения качественны и совершенны (мир несовершенен!), то на объекты и субъекты можно воздействовать и снаружи и изнутри, изменяя или создавая новые объекты и отношения.

Экстраверсия и интроверсия – это один из механизмов прогресса – создания новых объектов и субъектов и новых отношений. Мне представляется такой образ – экстраверт раскладывает карты, изучает, что из этого получилось, а интроверт в них копается, потом новый сброс и опять копание и так все время, и меняется мир и

меняется человечество! Поэтому в соционе нужны и экстраверты и интроверты.

Логикам-интровертам интересней и легче погружаться внутрь объекта, создавать качественно новые объекты, а этикам-интровертам интересней и легче погружаться внутрь субъекта, воздействовать на чувства и эмоции человека, менять человека. В идеале – не насилуя личность («ты должен»), не поучая, а мотивируя ее, чтобы захотел сделать сам. Например, посмотрев хороший фильм, послушав красивую музыку, которые пробудили в нас какие-то чувства и эмоции, мы становимся чуточку добрее, внимательнее, по-другому смотрим на жизнь, по-другому чувствуем жизнь. Красота спасет мир! Так человек меняется. Не у всех ТИМов чувства и эмоции в мотивирующем блоке, но, в любом случае, ориентация на отношение – это ориентация на потребности, а выявленная потребность это возможность влияния на человека. Важно понять внутренние мотивы поступков. Конечно же, достичь таких высот во влиянии на других людей могут только люди с очень высоким уровнем развития!

Экстравертам лучше удается творчество на стыке разных наук, разных видов деятельности, меняя отношения, а интроверты чаще вглубь одной науки или деятельности, меняя объекты.

Логики творят, не ориентируясь на отношения, чувства и эмоции, ими движет желание сделать что-то объективно ценное в первую очередь, а уже потом повлиять на чьи-то чувства и эмоции. А этики, влияя на чувства и эмоции, ориентируясь на потребности, представляют продукт творчества логиков.

Интровертам расширение взгляда, как и экстравертам – углубление взгляда, очень энергозатратно. Поэтому это дополняющие признаки, экстраверты и интроверты могут помочь друг другу [5]. А также, знание своего типа ИМ помогает интроверту вовремя остановиться и перестать копать или зацикливаться на отношениях, а экстраверту посмотреть чуть глубже, а вдруг, там что-то еще есть?

Также может возникнуть вопрос, а чем отличаются этики и интроверты, если и те и другие воздействуют на чувства и ориентированы на отношение?

Этики-экстраверты активно и творчески демонстрируют чувства и эмоции вовне: «Быть

или не быть, вот в чем вопрос!» принц Гамлет, (искусство, театр, кино).
Этики-интроверты воздействуют на чувства и эмоции изнутри и чувствуют их, как свои, например, например, «Ну как не стыдно? Разве можно так делать?», им характерно ставить себя на место другого человека и проникаться их чувствами, как своими собственными. (Психология, педагогика, религиозные деятели).

Логики-экстраверты боятся помешать другим своими и чувствами и, тем более, влиять на других чувствами и эмоциями, они считают это дурным тоном, бестактностью [1].
Логики-интроверты анализируют чужие чувства и эмоции логически, делают выводы, но не ощущают их, как свои собственные.

Благодаря своей интроверсии я, действительно, в собственной работе всегда стараюсь накопать больше полезной информации, что позволяет мне находить очень интересные аргументы для своих клиентов и помогает мне убеждать их, помогает видеть разные возможности продвижения продукта. Меня так и называют – «копатель»!

Я стараюсь влиять на чувства и эмоции моих клиентов по отношению к моему продукту, используя различную аргументацию, стараюсь понять – что может изменить их отношение к моему продукту на нужное мне. Для этого налаживаю отношения, которое помогает мне выяснить потребность. Ориентация моего ТИМа на отношения мне помогает это сделать.

Также, я обучаю сотрудников своего подразделения и, обучая их, в первую очередь стараюсь подействовать на их чувства и эмоции, замотивировать их на выполнение задачи так, чтобы им самим захотелось добиться результата. Показываю все возможности для достижения результата и все бонусы, и не только материальные, которые они получат, достигнув его.

К минусам интроверсии можно отнести трудности переключения с одного на другой вид деятельности, параллельное ведение различных по смыслу и целям дел, зацикливание на чувствах, эмоциях, и отношениях, излишне глубокое погружение, увязание в деталях. Я понимаю, что в большей степени ориентирована на чувства и эмоции свои собственные и других людей и могу забыть о пользе дела и стараюсь соблюдать баланс по мере сил и осознанности. Стараюсь важные решения сразу не принимать, а дать себе время подумать. Поскольку я еще и рационал, это вдвойне важно, поскольку ранее

принятое решение (как у рационала), может быть, стоит пересмотреть.

В современном городе экстравертом быть легче. Очень важен правильный отдых. В целях сохранения энергии я это учитываю. Раньше я считала, что «многостаночницей» быть очень важно и старательно этому училась. Потом удивлялась, почему так сильно устаю?

Соционика помогает найти свой самый эффективный способ отдыха и восстановления энергии. Это отдых по пятой и шестой, суггестивной и референтной функциям. Здесь же находится и мотивация. У «Достоевского» это логика действий и сенсорика ощущений. Далее смотрим на семантику аспектов этих функций [8]

Логика действий (P): *технология, функция, действие, поступок, факт, знание, польза, выгода, бизнес, метод, разум, инструмент, целесообразность, деловая команда, эффективность, цена, движение, механизм.*

Сенсорика ощущений (S): *комфорт, уют, здоровье, наслаждение, качество, практика, самочувствие, гармония, «здесь и сейчас», эстетика, удобство, приятный.*

Теперь, все что складывается из одного и второго аспекта, может быть моим эффективным способом отдыха и мотивацией, например, «технология здоровья». Могу сказать, что все свободное и несвободное время моего нахождения в декретном отпуске, было посвящено изучению вопроса – как начинается, развивается нездоровье, и мне это доставляло большое удовольствие!

Или – «эстетика – действие, движение», - очень люблю ездить на экскурсии!

Или – «инструмент – гармония», есть такая арфотерапия: «Пациент просто прислоняется к инструменту и, закрывая глаза, вслушивается в себя, в те ощущения, которые дарит звук, подбираемый именно для него, не вызывающий отторжение, тревогу и неуверенность, а дающий умиротворение, радость, гармонию. А музыкант, прикрыв глаза, покачивая головой в такт, чуткими пальцами трогает струны, будто

прикасаясь к живому, трепетному, все понимающему существу. Звуки словно ощупывают человека, сверяясь с его восприятием, пробуют, шепчут, завораживают, и протягиваются тонкие ниточки, связывающие душу и тело пациента с исцеляющей мелодией, волшебно рождающейся под руками Элизбара». Мне кажется, что, даже читая этот текст, я отдыхаю! Обязательно когда-нибудь попробую арфотерапию! И можно придумать много других способов отдыха исходя из семантики аспектов этих функций!

Таким образом, отдых для интроверта, как и для любого человека – важная составляющая успешной работы. Поскольку расширение взгляда и интереса для интроверта энергозатратно, а отдых это восстановление энергии, то отдых в кругу близких или в одиночестве предпочтительней большой шумной малознакомой компании.

Стимулом к деятельности у «Достоевского», как у интроверта-интуита, является личный интерес. Я с удовольствием делаю то, что способствует увеличению продаж, а сопутствующая, обслуживающая продажи деятельность мне неинтересна. Поскольку увеличение продаж это увеличение благосостояния, а увеличение благосостояния это возможность делать то, что мне интересно. Стараюсь накопать все, что может повлиять на мой результат в продажах. А, например, на различные отчеты, которые никак, по большому счету, на мои продажи не влияют, мне жалко тратить время. Естественно, это тоже необходимая деятельность, но для меня важно, чтобы ее объем не превышал объем основной деятельности.

Стимулы к деятельности у других типов ИМ: интровертов-сенсориков – благосостояние, которое позволяет наслаждаться жизнью, у экстравертов-интуитов – уникальность, уникальные возможности, как наилучшая оценка их деятельности, у экстравертов-сенсориков – престиж, статус, как вполне ощущаемая оценка успеха их деятельности.

Рациональность – иррациональность

«Достоевский» - рационал. Как мы уже знаем, этика и логика, это обдуманное и подготовленное восприятие действительности, то есть рациональные функции. Логика – логически заранее продуманное восприятие действительности с точки зрения разума, объективности (рационал-логик), а этика – этически заранее продуманное восприятие действительности с точки зрения взаимоотношений, субъективности (рационал-этик).

Рационалы – это те ТИМы, у которых рациональные функции (логика или этика) являются базовыми, доминирующими.

К иррациональным функциям относятся функции непосредственного восприятия действительности, с помощью чувств, – сенсорика (первые пять чувств) и интуиция – «шестое чувство». Те ТИМы, у кого эти функции являются базовыми, доминирующими, являются иррационалами.

Иррациональные типы ориентированы на непосредственное восприятие, стремятся увидеть новые возможности, уловить новые ощущения. Если ситуация меняется, иррационалы реагируют на нее быстрее, чем рационалы, так как они более открыты для восприятия нового. Часто отмечают импульсивность иррационалов.[2] Потому что их движения, поступки и эмоции всегда следствие каких-то чувств, какого-то душевного состояния. Поступки иррационала являются приспособлением к реальной ситуации и своим собственным чувствам. У иррационалов более выражены жизненные циклы, взлеты и падения.

У рационалов наоборот, поступки и эмоции продиктованы заранее принятыми решениями. Если обстоятельства меняются, то рационалам необходимо время, чтобы к ним привыкнуть, освоиться, перестроить планы, принять новое решение.

Рациональные склонны планировать свою жизнь, если что-то нарушает их планы, то они ощущают дискомфорт. Поэтому жизнь у рационалов обычно более ровная, планомерная, без ярко выраженных циклов [2].

Рациональные типы имеют, как правило, одну цель. У них всегда имеется широкий спектр методов, которыми они добиваются поставленной цели. Любая новая цель требует освоения в виде изобретения нескольких способов ее достижения. Иррациональные типы ставят себе множество целей, легко переключаясь с одной на другую, исключая одни и включая другие. Методы их достижения неосознаны и непосредственны. Человек старается одним методом добиться нескольких целей.

Иными словами, для рационала если уж цель, так ее непременно надо достичь, для этого методы и изобретают. Рационалы чаще проявляют последовательность и

целеустремленность. Для иррационала всегда есть множество целей, какой-нибудь да достигнет, «не догнал, так разогрелся». Методы изобретать ни к чему: ко всем целям сразу же не изобретешь. Из-за этого иррациональные кажутся менее собранными, чем рациональные, недостаточно дисциплинированными. Но это не совсем так. Иррациональные не меньше трудятся, чем рациональные, и их труд не менее результативен. Рациональный подход к жизни ничуть не успешнее иррационального, сама по себе дисциплина – еще не гарантия успеха, необходимо и внимание к жизни во всех ее проявлениях. Каждый подход успешен по-своему.

Пара рациональных функций (логика-этика) ориентируется на нормы, наработанные обществом. Это необходимо для передачи опыта, накопленного в социуме. Иррациональные функции (интуиция-сенсорика) ориентированы непосредственно на мир, чтобы человек не терял связь с реальностью. Как рациональный, так и иррациональный подход необходим человечеству. Нужны и передача опыта (чтобы не повторять ошибок), и восприятие нового (для развития). Для выживания каждого биологического вида необходимы как механизм наследственности, так и механизм изменчивости. Поэтому, хотя признаки рациональность – иррациональность не являются дополняющими для конкретных людей, оба они необходимы обществу, один не может существовать без другого, это привело бы к катастрофическим последствиям [2].

По другим признакам (признакам Аугустинавичюте-Рейнина) «Достоевский»:

1.

Уступчивый, то есть больше внимания уделяет потребностям. А в продажах, как мы помним, выяснение потребности один из ключевых моментов.

2.

Предусмотрительный – заранее просчитывает ситуацию, стараясь максимально предусмотреть в ней все необходимое.

3.

Процессный – больше внимания уделяет процессу, чем результату.

4.

Позитивист – в ситуации (в объекте, человеке) больше ориентируется на позитивные стороны, на то, что объединяет людей.

5.

Рассудительный – в ценностях комфорт, удобство, возможность обсудить, решить мирным путем.

6.

Статика – опора на постоянные, неизменные характеристики объекта, ситуации.

7.

Объективист («серьезный») – опора в суждениях на объективные закономерности, общепринятые концепции «Делу время, потехе час»).

8.

Деклатим – коммуникация имеет монологовую форму. Информация излагается крупными блоками, «вопросы потом». Вопросы риторические, цель которых – подвести собеседника к нужному выводу. Это не всегда хорошо для общения, поскольку большую часть времени должен говорить клиент. Нужно слушать для того, чтобы как можно лучше понять его потребность. Зная за собой такую особенность, стараюсь себя контролировать и сознательно уменьшать и прерывать свои «монологи».

9.

Стратегия – стратег дважды, и потому что интуит и потому что рационал, лучше осознается и оценивается цель (желаемое состояние), чем ближайшие шаги. Поэтому над тактикой стараюсь тщательнее работать.

10.

Конструктивист – больше внимание уделяют непосредственно делу, а не установлению отношений. Сначала конструктивист серьезный, а потом начинает улыбаться.

Плюс «Достоевский», как этик-интроверт с ограничительной этикой эмоций имеет самое серьезное лицо. И действительно, очень часто, если я задумываюсь, меня спрашивают: «Ты чего такая грустная (или уставшая) Раньше меня это раздражало, удивлялась, думала, «ну чего пристали?» Теперь, понимая такую свою особенность и имея большой опыт работы с клиентами, знаю, что если я не улыбнусь перед встречей с клиентом, то можно уже и не встречаться! Все равно результат будет нулевым!

1.

Аристократия – восприятие объекта (человека) происходит в контексте среды, которая его формировала, социальной иерархии, принадлежности к определенному кругу.

Также, «Достоевский», как процессный и рациональный, входит в группу стрессонеустойчивых. Долгий вход в процесс, более длительный процесс и долгий выход из процесса, а также жизнь в соответствии с «принятым решением» (ведущая рациональная функция, подразумевающая предварительное обдумывание), делают стрессонеустойчивых «колоссами на глиняных ногах». Знание этого также помогает в жизни. Правильный отдых, позитивизм и постепенное, шаг за шагом, движение в нужном направлении, помогает справляться со стрессом, не завязнуть в нем.

По модели А, названной так в честь создательницы соционики Аушры Аугустинавичюте, у «Достоевского» - сильные осознанные функции:

1.

Базовая – этика отношений (R). Базовая этика отношений позволяет легко определить-сформировать симпатии-антипатии между объектами и субъектами. Можно сказать, что этот аспект восприятия приносит информацию о нужности или ненужности одного объекта другому, это желания и интересы человека, направленные на одушевленные и неодушевленные предметы. Когда этот аспект восприятия ведущий, человек отличается умением видеть и оценивать желания – как свои собственные, так и других людей. Отличается умением формировать и изменять не только свои желания, но и желания других людей. Он отличается и умением обеспечивать себя нужными отношениями с людьми, и уверенностью в своих возможностях влиять на других людей [1].

Тонко чувствуют человеческую психологию, имеют, как правило, хорошие отношения с людьми. Хорошо разбираются во взаимоотношениях между людьми. Могут идти на компромиссы ради мира и согласия. Даже в новой группе быстро улавливают, как люди относятся к ним и друг другу. Часто и успешно работают психологами, религиозными деятелями, воспитателями. Хорошие руководители кружков, вожатые, работники детских и подростковых клубов.

1.

Творческая интуиция возможностей (I) подсказывает им, чего можно ожидать от людей, явлений, событий. Они находят возможность получить желаемое, используя психологические методы, прогнозируя возможные реакции на их действия.

Творческая функция интуиция возможностей обслуживает базовую этику отношений, то есть это позволяет хорошо **видеть и использовать разные возможности для создания нужных отношений между объектами и субъектами – сильные сознательные функции «Достоевского»** .

Думаю, что именно этот блок из сильных функций мне помогает понимать, как лучше всего мне представить свой продукт, чтобы заинтересовать клиента.

К сильным неосознанным функциям ЭИИ относятся этика эмоций и интуиция времени, которые также помогают в работе сильным осознанным функциям.

Если проанализировать остальные функции «Достоевского» по модели А, то мы увидим:

1.

Ролевая функция (два вектора, сознательная), то есть на что опирается человек в новой, незнакомой обстановке: Логика отношений или структурная логика (L). В новой ситуации – полагаются на формальности, правила, законы. Любят короткие, четкие формулировки.

2.

Болевая точка (один вектор, сознательная) – волевая сенсорика (F). Проявления волевого давления для ЭИИ болезненно. Сами не применяют силовых методов воздействий на других, не переносят этого и по отношению к себе. Остро переживают жесткую критику, агрессию.

3.

Суггестивная функция (один вектор, подсознательная) – логика действий (P). Любят обучаться технологическим приемам, собирать полезные советы. С удовольствием выполняют работу, в которой четко обозначены цели и методы. Исполнительны и пунктуальны. С трудом дается оценка качества своей работы. Увязают в деталях дела.

4.

Референтная функция (два вектора, подсознательная): Сенсорика ощущений (S). Могут забыть о своих насущных потребностях, комфорте.

5.

Ограничительная функция (3 вектора, подсознательная): Этика эмоций (E). Могут проявлять эмоции для ограничения чьей-то нежелательной активности: ставят в рамки, даже просто посмотрев укоризненным взглядом. Хорошо владеют эмоциями. Эмоции глубоки, переживания сильны, в острые моменты они выплескиваются наружу. Когда слово не соответствует интонации, сразу слышат фальшь. Если их ограничивать эмоциями, чувствуют себя как в клетке, угнетенными и скованными. В экстремальной ситуации проявят быструю реакцию, ориентированную на эмоции окружающих, а не на слова.

6.

Реализующая, «без слов на деле» функция (4 вектора, подсознательная): интуиция времени (T). Обладают внутренним чувством времени, без часов могут сказать, сколько времени. Их планы адекватны, обычно не опаздывают. По себе могу сказать, что если я уставшая, то чувство времени теряю. Возможно, это можно объяснить тем, что эта функция находится на физическом уровне (-id) и состояние физики сказывается на работе этой функции. Если вдруг опаздываю, очень сильно переживаю.

Таким образом, сильные функции своего типа информационного метаболизма я знаю, а что можно сказать о моих клиентах?



Соционика, определяя сильные и слабые стороны психотипа, помогает понять, в каком виде деятельности человек может добиться максимальных успехов. Также и в обратном направлении, мы можем предположить, какие психотипы трудятся в той или иной профессии. Учитывая, что врачами, чаще всего, все-таки становятся по призванию, то чаще всего моими клиентами являются представители клуба «социалов». Сильными функциями у этих представителей являются функции этики и сенсорики. Эти функции по отдельности мы уже рассматривали. Как в целом можно охарактеризовать это клуб?

Представители социалов (этики-сенсорики) умеют контактировать с людьми, налаживать связи, они гуманистичны, эмоциональны от природы. В то же время они опираются на то, что проверено и надежно. Они сумеют наладить отношения в коллективе, порой выступая в роли негласных психологов, способны сопереживать, убеждать и чувствовать скрытые потребности людей [2]. Их радует природа, искусство или все, что можно попробовать, измерить, ощутить, увидеть, услышать. Любят творить руками или оценить результаты такого творчества – шитье, вязание, модный декупаж – украшение бутылок, деревья своими руками, труд на даче. Демократичны, ориентированы на отношения, любят общаться. Информация лучше воспринимается по частям, последовательно.

Тип ИМ определить точно в ситуации нескольких коротких встреч довольно сложно. В данной ситуации мы определили группу ТИМов, которые чаще всего встречаются среди моих клиентов. К «социалам» относится 4 ТИМа – «Гюго» – этико-сенсорный экстраверт ES
(ЭСЭ), «Наполеон» – сенсорно-этический экстраверт
FR
(СЭЭ), «Драйзер» – этико-сенсорный интроверт
RF
(ЭСИ), «Дюма» – сенсорно-этический интроверт

SE
(СЭИ). Два рационала, два иррационала, два экстраверта, два интроверта. Конечно же, среди моих клиентов могут встречаться и представители других ТИМов, поэтому, когда мы будем разбирать способы мотивации моих клиентов, то затронем и способы мотивации и других типов.

Стили общения моих клиентов из группы социалов – страстный и душевный. Страстный – обмен эмоциями и душевный – обмен знаками душевной привязанности. Поскольку по этике я совпадаю с моими клиентами, то мы хорошо понимаем друг друга, общаемся на одной волне.

По стимулам деятельности мои клиенты, как сенсорики – ориентированы на благосостояние или престиж, статус. С этим сложнее. Разве, что могу подчеркнуть статус клиента, сделать комплимент солидному внешнему виду. Это те комплименты, которые моим клиентам приятно услышать, они не будут искусственными.

В блоках мотивации у моих клиентов – интуиция возможностей и структурная логика (SE (С
ЭИ)
, «Дюма» и
ES
(ЭСЭ)
, «Гюго») и интуиция времени и логика действий (
FR
(СЭЭ)
, «Наполеон» и
RF
(ЭСИ)
, «Драйзер») Их можно разделить по некоторым признакам, но неспециалисту это сделать сложно. Поэтому в свои информационные сообщения я стараюсь вносить и возможности, которые дает применение моего продукта, и актуальность, современность данного вида лечения, а также стараюсь понятно структурировать и логически обосновать всю информацию, но не углубляясь в детали, самое главное. Также важно пошагово расписать все способы – как, кому, когда. Технология применения бывает сложной и, скорей всего, изучение этого вопроса клиент отложит до появления свободного времени, а потом может и забыть. Чтобы этого не случилось – рассказываю, как это просто и легко можно сделать.

Если говорить о мотивации ТИМов других клубов, логических, то здесь мне на помощь придет моя «этика», поскольку в мотивирующем блоке у логиков в той или иной степени представлены чувства и эмоции. В такой ситуации логической информации будет чуть-чуть больше, но эту информацию можно и нужно совмещать с чувствами и эмоциями пациентов, которые те могут испытать, применяя препарат, и с каким чувством благодарности они могут прийти к врачу, показать свои эмоции при общении с клиентом, посмеяться, пошутить. Только при общении с этическими ТИМами это будет уместнее вначале, а при общении с логическими эмоция-мотивация после логического блока. Существует также признак конструктивизм-эмотивизм, который определить достаточно легко. Конструктивисты сначала по делу общаются, а потом переходят на эмоции, установление отношений. Они серьезны вначале и сразу предлагают перейти к делу. Эмотивисты, в той или иной степени, сначала считают нужным наладить контакт, а потом переходить к делу. Они улыбаются, могут спросить, как дела, могут предложить просто пообщаться, а дело перенести на некоторое время, если есть такая возможность. Поэтому, глядя на клиента, можно примерно понять, сколько и когда эмоций проявить.

Как всю эту информацию применить на практике? Для этого рассмотрим процесс принятия решения о покупке. В этот процесс входит 5 основных этапов:

1.

Осознание потребности.

2.

Поиск информации.

3.

Оценка вариантов.

4.

Решение о покупке.

5.

Реакция на покупку.

На какие этапы я могу повлиять и как я могу использовать информацию, полученную с помощью соционики?

Здесь все зависит от тех продуктов, которые я представляю. Если препарат знаком врачу и он использует такие же препараты, произведенные другой компанией, то первый и второй этап можно опустить. Если препарат такого рода врач еще не применял в своей практике, то первый этап используется.

Для успешного прохождения первого этапа необходимо выявить потребность. Например, есть такие препараты, которые не лечат, но улучшают качество жизни хронического больного. Тогда один из вариантов вопросов врачу будет звучать так: «Что для Вас важно в терапии пациента с хроническим заболеванием помимо лечения?» или: «Насколько важно улучшение качества жизни хронического больного для успешного результата лечения?». В ответе мы узнаем мнение доктора по этому вопросу. Даже если ответом будет то, что врач специальные препараты для этого не использует, что ему достаточно препаратов для лечения, поскольку в случае успеха пациент и так почувствует улучшение качества жизни, это тоже будет полезная информация для нужного представления нашего препарата. В таком случае акцент будет сделан на те результаты, на тот эффект, который не достичь препаратами для лечения.

Далее следует второй этап, на который я могу в определенной степени повлиять, если представлю свой вариант и существующие альтернативы, которые объективно сравню между собой. Любой препарат имеет свою нишу, своих потребителей и я могу сделать акцент именно на них. Здесь мнения маркетологов расходятся. Считается, что в случае, если представляемый продукт ни чем не лучше тех, которые известны, то о более известных аналогах лучше не напоминать клиенту. На мой взгляд, честность в отношениях с клиентом в конечном итоге только благоприятно скажется на наших будущих отношениях. В такой ситуации доверия к моим словам всегда будет больше. Все равно, небольшие отличия в продуктах есть, та разнообразная информация, которую я нахожу – это могут быть отличия по формуле и как это сказывается на эффективности и безопасности, отличия в исследованиях, отличия в производстве, сертификации и так далее и если я сделаю на них упор и потом постараюсь поддерживать хорошие отношения с клиентом, то клиент с высокой вероятностью предпочтет мой продукт, а не продукт конкурента.

Здесь очень много нюансов, поскольку конкуренты действуют так же. С точки зрения соционики, я рассуждаю как этик, ориентируясь на отношения, и не ошибаюсь в этом плане, поскольку мои клиенты тоже этики в большинстве своем, соответственно тоже ориентированы на отношения. Поэтому также одну из ключевых ролей в продвижении лекарственных препаратов играют лидеры мнения. Это люди из научно-практического мира, которые проводят различные исследования, пишут статьи по этому поводу, выступают на различных конференциях. Большую роль в общении с клиентом играют ссылки на такие исследования, статьи и выступления. Врачи очень рады возможности посещать такие мероприятия, приобрести книги, журналы. Книги, статьи и журналы с информацией о наших препаратах мы приносим врачам и они очень довольны. Чем тяжелей и весомей такая информация, тем больше радости у сенсорика, то есть у моего клиента! Это также решает успех второго этапа и доктору нравится моя помощь в поиске информации.

Процесс принятия решения о покупке, с точки зрения маркетинга, может иметь как эмоциональную составляющую, так и рациональную. Обычно рекламу делают, опираясь либо на эмоциональную, либо на рациональную составляющую, либо на то и на другое в разном соотношении.

Здесь очень важно понять, какой вариант моего рекламного сообщения мне выбрать для успеха, чтобы не ошибиться. Ведь времени у меня не так много.

Предмет вопроса достаточно серьезный – лечение пациентов. Поэтому, безусловно, должна присутствовать и рациональная основа, и эмоциональная. Но в каком соотношении и в какой последовательности? Определив соционические характеристики моих клиентов, я сделала следующие выводы: эмоциональной части 2/3, логической 1/3, и эта 1/3 часть должна быть в середине встречи и о самом главном, и максимально просто и пошагово, но достаточно для уверенности в том, что препарат имеет свои отличия и своих пациентов. А 2/3 – это установление контакта, установление отношений, первая часть встречи и в конце встречи. Пошаговая, логически понятно обоснованная, весомая по аргументам, эта часть будет и мотивационной, потому что, как мы помним, в мотивационном блоке у моих клиентов находится логика и возможности. А чувства, эмоции и отношения – в базовом блоке.

Чтобы проверить выводы, сделанные на основе соционики, обратимся к результатам фокус-групп, которые проводились с нашими клиентами. Это один из способов изучения

мнения потребителей в маркетинге, один из дорогостоящих –маркетинговое исследование, где врачей спрашивают на специальной встрече, как бы они хотели общаться с представителями в идеале, что для них важно в том, что и как должен говорить представитель на визите. Основные выводы по фокус-группам: общение по делу коротко и ясно, опираясь на лидеров мнения, рекомендации и стандарты. И второй очень интересный вывод: приятно общаться со светлыми и одухотворенными лицами, приносящими позитив в нашу работу!

И без дорогостоящего исследования я поняла это с помощью соционики и успешно применяю на практике!

Список литературы:

1.

Аугустинавичюте А. Социон. //ИГ Черная белка. Москва, 2008.

2.

Прокофьева Т.Н. Соционика. Алгебра и геометрия человеческих взаимоотношений. //Алмаз, Москва, 2005.

3.

З. Фрейд. Психология бессознательного: Сб. произведений. М.:Просвещение, 1990.

4.

К.Г. Юнг. Психологические типы. – СПб.: «Ювента» - М.: «Прогресс – Универс», 1995.

5.

Прокофьева Т.Н. Соционика в карьерном росте: технология эффективного достижения целей. Учебно-практическое пособие. – М., 2004.

6.

Прокофьева Т.Н. Соционика в переговорах: как грамотно мотивировать людей, налаживать деловое общение и отстаивать свою позицию. Учебно-практическое

пособие. – М., 2004.

7.

Прокофьева Т.Н. Соционика в построении стратегии успешного взаимодействия: умение разбираться в людях и предсказывать их поведение. – М., 2004.

8.

Прокофьева Т.Н. Соционика в профессиональной деятельности: как достичь успеха на рынке труда. Учебно-практическое пособие. – М., 2004.

9.

Прокофьева Т.Н. Соционика. Ваш индивидуальный стиль общения. Учебно-практическое пособие. – М., 2004.

10.

Прокофьева Т.Н. Соционика. Профориентация и мотивация к деятельности. Учебно-практическое пособие. М., 2004, 64 с.

11.

Прокофьева Т.Н. Соционика. Соционические функции и модели. Учебно-практическое пособие. М., 2005, 80 с.

12.

Прокофьева Т.Н. Соционика. Типы информационного метаболизма. Учебно-практическое пособие. М., 2005, 80 с.

13.

Прокофьева Т.Н. Соционика: искусство строить отношения с людьми и формировать психологический климат команды. Интертипные отношения. Учебно-практическое пособие. – М., 2008, 63 с.

14.

Прокофьева Т.Н. Соционика. Алгебра и геометрия человеческих взаимоотношений. - М.: Алмаз, 2007.- 108с. (2-е издание)

15.

А.В. Букалов. Структура и размерность функций информационного метаболизма. Соционика, ментология и психология личности, № 2, 1995.

16.

Прокофьева Т.Н. Семантика аспектов. //Психология и соционика межличностных отношений. – 2004. – N 2