УДК 339.138:159.923.33

ПРИМЕНЕНИЕ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТОК СОЦИОНИКИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Е.С. Киселева

Томский политехнический университет
E-mail: rosakiss@pochta.ru

Автор дает определение концепции маркетинга взаимоотношений, рассматривает ее возникновение, формирование и развитие, обозначает основные цели. На основе теории соционики в рамках концепции маркетинга взаимоотношений даны практические рекомендации для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов и обеспечения эффективной работы сотрудников организации.

Ключевые слова:
Маркетинг, концепция взаимоотношений, трансакционный маркетинг, соционика, тип личности.

Key words:
Marketing, concept relationships, transaction marketing, socionics, the type of personality.

Данная статья посвящена возникновению, формированию и развитию концепции маркетинга взаимоотношений. Приводятся аргументы по поводу того, что традиционный маркетинг утрачивает свою актуальность и на его место постепенно восходит новая концепция – концепция маркетинга взаимоотношений. В статье представлены практические рекомендаций для наиболее полного удовлетворения клиентов и эффективной работы всех сотрудников организации на основе соционики. Применение данных рекомендаций имеет смысл лишь тогда, когда они применяются в рамках концепции маркетинга взаимоотношений – современной концепции маркетинга.

Автор ставит перед собой следующие цели: доказать значимость и актуальность применения маркетинга взаимоотношений (*relationship marketing*, RM) на практике, для чего целесообразно будет дать определение RM на современном этапе развития и четко обозначить его основные цели; выделить особенности поведения представителей каждой полярности, выделенной в соционике в момент совершения покупки; выделить особенности поведения соционных типов личности в рабочем коллективе.

В последние два десятка лет маркетинг взаимоотношений RM, был и остается предметом актуальных дискуссий среди теоретиков и практиков маркетинга. Но именно в конце XX в. появилось большое число приверженцев данной концепции, основанной на взаимоотношениях. Как отмечает J. Egan, маркетинг взаимоотношений стал лейтмотивом академических и практических исследований ведущих специалистов по маркетингу, таких как R. McKenna, M. Christopher, A. Payne, F.B. Buttle, L.H. Gordon, E. Gummesson и других ученых в области маркетинга [1. С. 2–3]. Практический интерес к концепции маркетинга взаимоотношений, отличающейся в корне от концепции трансакционного маркетинга (*transactional marketing*, TM), выступил действенной силой к его дальнейшему развитию. TM придерживается мнения, что залогом получение высокой прибыли является предложение нужного товара для выбранных целевых рынков эффективными способами. RM подразумевает переход в маркетинговой деятельности от обмена между поставщиком и потребителем к долгосрочным и взаимовыгодным отношениям с клиентами. Привлечение клиента и сделка рассматриваются лишь как промежуточной этап в становлении длительных деловых отношений и долговременного успеха на рынке, акцент делается на сохранение первичного покупателя [2. С. 42–44].

J. Egan отмечает следующее: «Практика показывала, что TM слишком наукообразен, слишком полагается на количественные методы и вообще основывается только на краткосрочных экономических трансакциях»... F.B. Buttle полагает, что TM – это маркетинг партизанских набегов, рассматривающий каждую трансакцию как удобный случай обмануть человека и не заботящийся о возможных контактах в будущем. E. Gummesson пишет о том, что TM – это беззастенчивое использование неведения потребителя. C. Gronross высказал мнение о том, что без серьезного «парадигмального сдвига» маркетинг как дисциплина может лишиться шансов на выживание [1. С. 24–25]. Автор согласен с мнением о том, что TM становится мало полезным современному обществу, поскольку утратил свою актуальность, благодаря несоответствию временным реалиям маркетинга-микс, ориентации на единичные сделки, акценту на товаре, краткосрочному взаимодействию с клиентами, слабо выраженному стремлению к удовлетворению клиентов, эгоистичному ядру основной цели концепции TM – получению прибыли.

По поводу первооткрывателя RM существуют множество мнений. M.J. Baker считает, что F. Webster является таковым, так как именно он в 1992 г. опубликовал статью «Меняющаяся природа маркетинга». F.B. Buttle признает первенство за L.L. Berry, который в 1983 г. первый опубликовал фундаментальный труд по этой теме. M. Evans говорит о том, что в определениях маркетинга, предложен-

ных в 1950-х гг. видными маркетологами, подразумевалось именно это установление взаимоотношений. R.J. Varey в качестве основоположника RM признает L. Wunderman, который применял данный термин по отношению к клиентам еще в 1949 г. будучи приверженцем директ-маркетинга. E. Gummesson полагает, что родоначальником RM был D. Carnegie, который в 1936 г. написал эпохальный труд «Как завоевать друзей и оказывать влияние», в котором отражена суть данной концепции [1. С. 25–29]. По мнению автора, каждый из вышеперечисленных авторов вложил свой вклад в развитие теории RM. В данном случае целесообразно будет предположить, что зарождение первоначальной теории RM уходит еще в доиндустриальную эпоху. Только основы методологии маркетинга взаимоотношений не имели конкретного выражения в научном формате.

Автор придерживается мнения, что, несмотря на происхождение RM, данная концепция заслуживает большого внимания и признания не только в научной среде, но и среди людей, занимающихся практикой и ведущих свой бизнес. Стоит отметить, что теория RM находится в стадии становления и единого мнения в определении этого термина не существует. В 1983 г. L.L. Berry определил RM как завоевание клиентов, поддержание и ...укрепление взаимоотношений с ними [3]. Данный подход оценил важность учета RM между клиентами, имеющими свой статус, и ценность его для организации в отличие от TM. Новизна взгляда заключается в том, что сохранение и развитие взаимоотношений с клиентами по важности стоит на одной параллели с привлечением новых клиентов.

В 1994 г. C. Gronross высказал мнение о том, что компания не должна вести противостояние с клиентами в рамках маркетинговой деятельности фирмы. Он говорил о целесообразности сосредоточения внимания на построении «наполненных ценностью взаимоотношений» и «маркетинговых сетей взаимоотношений» [4]. Между тем в практике маркетинга на смену психологии соперничества приходит намерение сотрудничать и получать обоюдную пользу как компании, так и ее клиентам. В сущности RM-приверженцы стремились разрабатывать стратегии, в результате сотрудничество сторон оборачивалось выигрышем для продавца и покупателя. «Взаимоотношения» можно определить как совокупность «значимых, имеющих цель эпизодов», в рамках которых субъекты взаимоотношений совместно создают ценность. Далее менталитет RM развивался отдельно от «двустороннего диалога» между компанией и клиентами в сторону развития отношений компании с другими субъектами рынка.

В 1994 году C. Gronross определил RM как концепцию маркетинга, следуя которой, компания должна влиять и устанавливать, поддерживать и укреплять, а при необходимости и прекращать взаимоотношения с клиентами и другими заинтересованными в работе компании лицами с прибылью. В процессе все участники должны добиться своих целей посредством взаимного обмена обещаниями и их выполнения [4]. В 1998 г. L.H. Gordon раскрыл суть RM следующим образом. Маркетинг взаимоотношений: признает ключевую роль за клиентами, которые сами определяют желаемую ценность товара; решает задачи процесса оптимизации коммуникаций, технологий и работы персонала для поддержания потребительской ценности; эффективно осуществляет сотрудничество между покупателем и продавцом; признает ценность «покупательского жизненного цикла» клиентов; создает ценность для потребителей, других организаций и стейкхолдеров (поставщиками, посредниками, акционерами, каналами дистрибьюции) [1. С. 35]. Ф. Котлер и К.Л. Келлер считают, что фирмы должны поддерживать контакт с покупателями путем информирования, заинтересованности и заряда энергии. Компании, ориентированные на покупателя, способны не только производить товары, но и сами формировать отношения с ними. Успеха добиваются организации, которые полностью удовлетворяют своих клиентов [2. С. 168].

Автор полагает, что будет вполне оправдано сформулировать три значимых определения в рамках данной концепции. Глобальный маркетинг взаимоотношений (RM – Global, RM – G) – это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных для всех сторон взаимоотношений с ключевыми рыночными партнерами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьютерами, дилерами, работниками, акционерами, инвесторами, аналитиками, рекламными агенствами, банками, конкурентами).

Маркетинг взаимоотношений с клиентами (RM – Concumer, RM – C) – это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных взаимоотношений с клиентами компании. Автор выделяет следующие цели RM – C: достижение максимальной потребительской удовлетворенности на основе искреннего желания угодить клиенту с целью дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества; достижение максимальной чистоты общения посредством создания истинной ценности для клиента и предложение ее в комфортных для него условиях; сохранность постоянных лояльных клиентов. Автор придерживается мнения, что основной акцент следует уделять построению отношений с клиентами и работниками компании. Таким образом, целесообразно будет дать следующее определение.

Маркетинг взаимоотношений с работниками (RM – Employee, RM – E) – это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных взаимоотношений со всеми работниками фирмы. Автор выделяет следующие цели RM – E: обеспечение компании ценными кадрами и установление с ними ценных для обеих сторон взаимоотношений; удовлетворение социальных, психологиче-

ских, моральных, этических и других потребностей работников; укрепление имиджа предприятия в глазах всех сотрудников и представителей внешнего окружения (конкурентов, деловых партнеров, потребителей).

Автор предлагает внедрить теоретические и практические разработки соционики для достижения высоких результатов в процессе реализации RM. Целесообразно будет ответить на вопрос: «Каким образом соционика может помочь в эффективной реализации RM – G, RM – C и RM – E?» Соционика – это наука, которая предлагает классификацию, состоящую из 16 типов личности с эмпирическим их описанием. Эти социотипы выделены, исходя из принадлежности личности к разным полюсам: экстраверты (E) – интроверты (I), этики (F) – логики (T), сенсорики (S) – интуиты (N), рационалы (J) – иррационалы (P) [5. С. 32–42]. Соционика может служить катализатором в процессе формирования, установления и поддержания крепких отношений со всеми рыночными партнерами компании. Зная соционный тип человека, можно выделить сильные и слабые стороны личности, обозначить особенности восприятие внешнего мира каждого человека, и на основании этой информации строить привилегированные отношения.

Следуя описаниям, изложенным в литературе по соционике, можно выделить особенности покупательского поведения представителей разных полярностей [5–7].

Экстраверт обсуждает будущую покупку с другими людьми, но их мнения не всегда учитываются при выборе товара. Он прислушивается к советам консультанта – продавца, но далеко не всегда им следует. Главное для него – это приятное общение с продавцом на разные темы. Высказывает свое мнение по любому поводу при совершении покупки. Эмоционально реагирует в конфликте с персоналом. Интроверту добровольные советчики кажутся навязчивыми, он самостоятельно принимает решение о покупке. Он отрицательно реагируют на сетевой маркетинг и персональную продажу, не доверяет рекламной информации. Уходит от тесного и длительного общения с продавцом. Может казаться безразличным к товару, но это не всегда так. Надо дать ему осмотреться и сделать свой выбор. Интроверт не любит, когда его перебивают. Чтобы разговорить его, продавцу следует не навязчиво задавать вопросы.

Сенсорик требует от продавца массы деталей об устройстве товара и условиях его эксплуатации. Долго и тщательно изучает ассортимент товара, сравнивает предложения в разных торговых точках. При совершении покупки обращает внимание на гарантийное обслуживание. Задавать конкретные вопросы продавцу, на которые ждет кратких и понятных ответов. В процессе процесса определения с выбором любит потрогать понравившуюся вещь и примерить ее. Интуит же ориентируется на визуальное оформление торгового зала, для него важен внешний вид товара и его упаковка, технические характеристики его мало интересуют. Для него утомителен и неинтересен процесс сравнивания цены и поиск альтернатив. Для него важнее, что будет в будущем, после приобретения товара. Реагирует на слоганы, склонен к покупке престижных марок товаров. Ждет от продавца энтузиазма, а не детальных ответов.

Логик будет искать оптимальную цену и хорошие условия кредита при совершении покупки. Логику не важно отношение продавца, доминанта для него – это выгода. Ему нравится, когда слова продавца не расходятся с делом. Этик же принимает решение о покупке под влиянием симпатий и антипатий. Склонен уйти из магазина без бонуса, лишь бы продавец был доволен; будет чувствовать себя обязанным сделать покупку в магазине, если продавец потратил на объяснения ему более пяти минут. В ходе продажи может несколько раз менять решение и проявлять нерешительность. Ему требуется время для принятия решений.

Рационал планирует свои покупки заранее, преждевременно планирует свой бюджет, выбирает подходящее время и место. Если он решил что-то купить, никакие обстоятельства не смогут ему в этом помешать. У него есть свои привычные, постоянные места покупок. В процессе выбора рационал анализирует соотношение цена – качество. Может быть довольно требовательным и проявлять категоричность. Иррационал же склонен совершать покупку по настроению, повинуясь мимолетному порыву. Многое зависит от его настроения, он может быстро сделать выбор, а иногда готов затратить много времени на поиск. Товары повседневного спроса иррационалы предпочитают покупать в разных, новых местах. Может проявлять нерешительность при выборе товара.

Ознакомившись с различиями между вышеперечисленными группами, можно сделать вывод о том, что удовлетворение потребностей потребителей посредством определения психологического типа человека и следование соответствующему поведению позволит продавцу максимально удовлетворить клиента.

Каждый человек руководствуется своим стилем поведения в коллективе, личными предпочтениями, а также своими особенными методами решения деловых вопросов. Автор считает целесообразным рассмотреть особенности поведения в рабочей среде представителей каждого типа, выделить его сильные и слабые стороны, оценить лидерские качества, выявить отношение к командной работе и оценить вклад в работу всей организации. Исходя из существующих описаний типов личности в рамках соционики [5–8], автор обозначил особенности поведения каждого из соционных типов в рабочей обстановке.

ISTJ – прирождённый организатор. Этот тип надёжен и ответственен, обязателен и требовате-

лен, аккуратен и организован, большое внимание уделяет отчётности и производительности, расписанию и порядку. Люди типа ISTJ трудолюбивы и упорны в работе. Если они увидят, что новшества имеют практическую ценность, то могут стать их сторонниками. Они способны начинать новые проекты и вести их до завершения, притом уложиться в бюджет и поставленный срок. Им бывает трудно найти подход к другим людям и завязать отношения. Следует понять, что позитивные отношения в коллективе играют важную роль в работе всей организации. Могут вполне сносно работать в коллективе, но особо важные задания предпочитают выполнять в одиночку.

ISFJ – все нужно доводить до конца. Представители этого типа осторожные и сдержанные, преданные и ответственные, надежные и исполнительные, практичные и размеренные. К делу подходят медленно, методично, педантично, но умеют довести его до конца. Они любят оказывать услуги другим людям, иногда себе во вред. Им следует отстаивать свои интересы и уметь распределять нагрузки. Не умеют управлять конфликтными ситуациями и могут надолго обидеться. Способны поддержать и воодушевить окружающих. Им нужно быть более открытыми к переменам и нововведениям. Они склонны к командной работе и не перекладывают свои обязанности на других.

INFJ – вдохновляющий лидер и последователь. Представители типа INFJ задумчивые и сосредоточенные натуры, порядочные и надежные, целеустремленные и методичные, заботливые и внимательные к другим людям, идеалисты и честны в борьбе. Стремятся к обучению, личному росту и самосовершенствованию, обладают проницательностью и, нередко, сильным характером. Сторонники честного и порядочного общения, они заряжают воодушевлением и преданностью всех сотрудников. Но они должны суметь поделиться оптимизмом и верой в правильные решения, сняв с себя ярлык «серьезного начальника», чтобы достучаться до людей. Если найти грамотный подход к команде, они способны находить в ней воодушевление и достигать высоких результатов.

INTJ – независимый мыслитель. Представители данного типа обладают отвлеченным и ясным мышлением, развитым интеллектом и гибкостью в общении, видят перспективу в объективном свете, наделены творческой жилкой и силой характера, справедливы и решительны. Они способны доводить уже существующие идеи до совершенства, выбирать эффективный путь развития компании и быть первоклассным руководителем. Стремятся к переменам и выставляют их преимущества в ясном ключе для окружающих. Высокомерие и вера в свою правоту иногда мешают им в осуществлении планов. Прирожденные руководители и новаторы, способные эффективно управлять коллективом.

ISTP – просто сделай это. Стиль жизни представителей типа ISTP отличается спонтанностью и гибкостью, они неохотно раскрываются перед людьми и ценят настоящее. Обладают ясным умом и спокойствием, практицизмом и практичностью, объективностью мышления и аналитическим складом ума. Стиль управления может отличаться резкостью и прямотой. Они стремятся к независимости в работе и нормально относятся к перемене графика. Они умеют накапливать техническую информацию и делать на ее основе ценные умозаключения. Рутина, административная и канцелярская работа способны вывести их из себя. Им следует уделять большее внимание разным особенностям восприятия людей. Предпочитают работать в одиночку.

ISFP – судят не по словам, а по делам. Представителей этого типа редко выдвигают на руководящие должности, поскольку они не всегда доводят начатую работу до конца и не укладываются в срок. Они обладают естественными навыками общения и хорошо проявляют себя во взаимодействии с людьми, а не с бумагами. Они не стремятся повлиять на мнение, образ мыслей или вкус человека, не навязывают своего мнения, не критикуют и воспринимают человека таким, какой он есть. Ненавязчивые и восприимчивые натуры умеют воодушевить и помочь окружающим в достижении их целей. Способны грамотно разрешать межличностные конфликты и сделать безнадежные проекты весьма привлекательными. Хорошо относится к командной работе.

INFP – будем добрее друг к другу. Для представителей данного типа работа должна отвечать требованиям их идеалов или служить другим людям, рутинный труд не для них. Они обладают высокой приспособляемостью, гибкостью, компетентностью и служат своим идеалам. Их функции должны отвечать личным интересам. Наблюдается стремление к размышлению и созерцанию, преобладает абстрактное восприятие мира. Из представителей INFP получаются хорошие руководители среднего звена, которые нацелены на получение общей пользы путем достижения высоких производственных показателей и поддержания теплых отношений в коллективе. Стимулируют работников к их личному развитию и росту. Но они должны научиться быстро выходить из конфликтных ситуаций. К командной работе относятся хорошо, особенно если их идеалы и ценности поддерживаются другими членами коллектива.

INTP – осмыслить всё. Люди, относящиеся к данному типу, отличаются гибкостью и спонтанностью, открытостью для нового, беспечным стилем жизни, высоким интеллектом и независимостью во взглядах, мечтательностью и креативностью. В коллективе выступают в роли источника идей и вдохновения, а работать предпочитают самостоятельно. В любом начинании они являются источниками энтузиазма и способны сделать незаурядным любой проект. Но они иногда не доводят дело до конца, не испытывая желания составить итого-

вый отчет или преобразовать свои идеи в действия. Бывают робкими и малообщительными. Позволяют окружающим работать в своем темпе и учитывают особенности и возможности каждого человека.

ESTP – выжать из момента всё. Представители типа ESTP отличаются предприимчивостью и открытостью к новым идеям, реализмом во взглядах и практицизмом, неутомимостью в интересном для них деле и тягой к риску. Они живут сегодняшним днем и способны быстро найти выход из трудной ситуации. Они поддерживают начинания других, быстро находят контакт с окружающими, но порой бывают непредсказуемыми и невнимательными. Могут быть необязательными в выполнении своих обещаний. Не терпят рутинной работы и жестких правил. Готовы работать в команде, занятой увлекательным делом на практике.

ESFP – работать нужно весело. Это общительные, лёгкие на подъем, прямолинейные, жизнерадостные, раскованные, веселые, практичные и активные люди. Ведут спонтанный и беспечный образ жизни, обладают быстрым и подвижным умом, хорошими навыками коммуникации с людьми, понимая, что каждый человек уникален и своеобразен. Они легко встраиваются в любой коллектив и могут позволить людям работать в удобном для них ритме. Обеспечивают коллективу позитивную энергию и имеют способности к организации любого торжества на рабочем месте. Могут сосредоточиться на нескольких проектах сразу и довести их до конца, но не всегда в срок. Им следует понять, что работа включает в себя не только положительные моменты, но и напряженные, неприятные аспекты. Командная работа для них – это лучший вариант для достижения целей.

ENFP – люди важнее всего. Люди, принадлежащие к типу ENFP, отличаются энергичностью, энтузиазмом и общительностью. Масса идей, которые созревают в их головах, способны воодушевить и поднять дух коллектива. Они с пониманием относятся к окружающим, искренне радуются успехам других людей, способны активизировать потенциал каждого из работников. Из них получаются хорошие руководители, способные настроить сотрудников добросовестно выполнять работу. При этом работники чувствуют свою важность и значимость в общем деле. Они с легкостью находят выход из сложной ситуации и являются генераторами новых идей. Не любят монотонной работы, фиксированных сроков для выполнения дела, четкого графика работы. Они должны научиться доводить дело до конца и следить за резкими перепадами своего настроения. Им нравится работать в коллективе при отсутствии серьезных конфликтов.

ENTP – прогресс важнее всего. Представители типа ENTP отличаются энергичностью и оптимизмом, открытостью и спонтанностью, любознательностью и тягой к новым знаниям, непредсказуемостью и «острым язычком», независимостью и тягой к соперничеству. Они великие спорщики и острословы, которые видят перед собой всегда много перспектив и новых подходов к решению задач. Благодаря развитой интуиции, логическому мышлению и иррациональности, они вполне слаженно контактируют с работниками. Они форсируют появление новых идей, но часто не заканчивают проекты до конца. Резкие перепады настроения, остановки на пол пути к цели, неприязнь к однообразной работе – вот их недостатки. Они хорошо уживаются в коллективе и настраивают сотрудников на получение новых знаний.

ESTJ – прирождённый администратор. Люди, принадлежащие к данному типу, обладают врожденной обязательностью и ответственностью, объективностью и аналитическим умом. Они легки на подъем, прямолинейны и общительны, благонамеренны и активны, надежны и верны. Они склонны придерживаться плана, уложиться в срок и действовать в рамках установленных норм и правил. Упорядоченный и спланированный рабочий день – это для них. Преуспевают на научном поприще и тяготеют к получению высоких чинов и званий. ESTJ отличные руководители, нацеленные на производительность и результативность труда. Они нетерпимы к неорганизованности и беспорядку. Излишний консерватизм, чрезмерная тяга к власти, неумение расслабиться – вот их недостатки. Им следует быть терпимее к точкам зрения других людей. Им нравится управлять командой, состоящей из разумных и обязательных людей.

ESFJ – всеобщий доверенный друг. Люди, принадлежащие к данному типу, умеют и любят общаться с сотрудниками, стараются избегать конфликтов, великодушные натуры, пунктуальные и ответственные в делах. Они способны решить любой конфликт и воодушевить сотрудников, подчеркивая их достоинства и достижения. Отличаются высокой работоспособностью и вниманием к окружающим. Отлично справляются с управленческими и производственными задачами. Умеют мотивировать персонал и в нужной ситуации проявляют жесткость или мягкость характера. Стремятся к целесообразности и не всегда поддерживают новые идеи. Они должны научиться воспринимать конфликтные ситуации и разные точки зрения людей. Отлично работают в дружном коллективе, где отсутствуют частые конфликты.

ENFJ – мастер красноречивых уговоров. Эти люди отличаются даром красноречия, способностью воодушевить коллектив и стремлением к упорядоченной и планомерной жизни. Они умеют дать ценный совет, испытывают потребность угождать людям, понимают людей и ценят отношения с ними. В рабочей обстановке они полны энтузиазма и даже готовы к рутинной работе. Желают возглавить свой коллектив, соблюдая сроки работы и производственные требования. Умеют донести ценности организации до персонала и наладить личный контакт с каждым из сотрудников. Они лучшие продавцы и учителя. Могут конфликтовать с сотрудни-

ками и переживают, когда им не доверяют. Очень тяготеют к командной работе и заботятся о всех членах коллектива.

ENTJ – прирождённый лидер. Люди, принадлежащие к типу ENTJ – это прирожденные лидеры, обладающие энтузиазмом, стратегическим видением, объективностью и ответственностью, силой характера и прямотой, коммуникабельностью и готовностью к риску. Они испытывают потребность в завершенности проекта и упорядоченности деятельности. Их концепции и стратегии превращаются в жизнь, а сами они стремятся к движению вперед и достижению высоких результатов. Любители жарких споров и дебатов, им свойственен агрессивный стиль общения. Умеют справляться с трудностями, нацелены на достижение целей организации, а не на установление доверительных отношений с сотрудниками. Занимаются личным саморазвитием и из них получаются отличные учёные, архитекторы, юристы и журналисты. К недостаткам этого типа личности можно отнести высокомерие, нетерпимость и бесчувственность. Готовы управлять активной командой, приносящей пользу организации.

Можно сделать вывод о том, что соционика является важным инструментов в становлении надежных, долговременных и ценных отношений между всеми сотрудниками компании. По мнению автора, данная информация будет весьма полезной в процессе создания и поддержания эффективной кадровой политики на любом предприятии. Автор считает правильным привлечь квалифицированных психологов для работы с кадрами в целях уменьшения погрешностей в процессе определения типа и составления ценных рекомендаций для каждого сотрудника и руководства компании, форсирующих высокие результаты в бизнесе.

В итоге следует сказать о том, что концепцию маркетинга взаимоотношений можно считать парадигмальным сдвигом в маркетинге. В современных условиях мирового кризиса, ожесточившейся конкуренции и жесткой борьбы за выживание и успех необходима форма маркетинга, которая бы позволила создавать, а не контролировать рынок. На наш взгляд, разработка теоретических знаний и получение практических рекомендаций на основе соционики будут полезны специалистам в области RM. Автор полагает, что именно учет психологических особенностей человека поможет достигать поставленных целей наиболее действенным способом в процессе становления, развития и укрепления отношений между компанией и ключевыми рыночными партнерами – потребителями и работниками.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Пер. с англ. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 375 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.: ил.
3. Berry L.L., Shostak G.L., Upah G. Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing. – Chicago: AMA, 1983. – P. 25–28.
4. Gronross L. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing // Management Decisions. – 1994. – V. 32. – № 2. – P. 20–24.
5. Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей и бизнес / Пер. с англ. В.Г. Панова. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 457 с.
6. Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей: 16 типов личности, определяющих как мы живем, работаем и любим / Пер. с англ. Ю.Ю. Ступак. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 348 с.
7. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
8. Ермак В.Д. Как научиться понимать людей. Соционика – новый метод познания человека. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 523 с.

Поступила 01.12.2009 г.