 

***Подмаркова И.П., к.э.н., доц.***

Рыночная экономика пришла на постсоветское пространство еще в начале 90-х годов XX века, однако нельзя сказать, что рынки всех товаров и услуг в настоящее время ориентированы на потребителя и между потребителями и производителями поддерживается эффективная обратная связь. Для рынков отдельных продуктов до сих пор, как и в период плановой экономики, характерен диктат продавца, а не покупателя. Это касается, в частности и соционических услуг, рынок которых до сих пор не сформирован и развивается стихийно и неупорядоченно. Элементы маркетинга в продвижении соционических услуг практически не используются. Хотя в современных условиях при грамотном применении инструментов маркетинга и PR-технологий можно эффективно продавать практически все, что угодно.

Отличительной особенностью маркетинговой концепции является положение о том, что нужно продавать не то, что удобно производителю, а то, в чем реально нуждается потребитель. И, разумеется, получать от этого прибыль.

Если рассматривать пять традиционных концепций маркетинга, выделенных Ф. Котлером [1], то можно отметить, что реализация соционического продукта различными соционическими школами и отдельными соционическими основывается преимущественно на производственной и товарной, то есть, на домаркетинговых концепциях.

*Производственная* концепция в данном случае представляет собой совершенствование технологий типирования, постановки этого процесса «на поток» с тем, чтобы за максимально короткое время и с минимальными затратами определить ТИМ клиента, либо повысить «производительность», типируя больше клиентов в единицу времени, чем раньше.

*Товарная, или продуктовая*, концепция направлена на совершенствование продукта. В соционике это разъяснение проявлений и особенностей конкретного ТИМа, рекомендации по профориентации, предпочтительным направлениям развития личности, выбору партнера, разрешению конфликтных ситуаций, улучшению взаимопонимания, и т.д. Сюда же можно отнести расширение ассортимента услуг и введение сопутствующих услуг: запись видеоинтервью, обеспечение методическими материалами, литературой и др.

Третья концепция – *сбытовая, или интенсификации маркетинговых усилий*, направлена на активное продвижение и рекламу продукта, возможно использование методов активных продаж, иногда чрезмерно навязчивых. В соционике это чаще всего выражается в навязчивом типировании или перетипировании, как правило, бесплатном, осуществляемом нередко без запроса клиента и/или даже против его воли и желания. Случаи чрезмерной и навязчивой рекламы, как правило, редки и основаны на использовании практически бесплатных интернет-ресурсов, т.е., с минимальными финансовыми вложениями.
Первые три концепции, в сущности, маркетинговыми не являются и нацелены на то, чтобы так или иначе сбыть продукт, формируемый производителями и/или продавцами на свое усмотрение, без учета реальных потребностей рынка.

Согласно *концепции маркетинга*, для выполнения поставленных задач соционику необходимо выявлять потребности целевых сегментов и воссоздавать их в своих продуктах лучше, чем это делают конкуренты.

Теоретики и практики маркетинга убеждены, что универсальное предложение для всех сегментов рынка невозможно. Под ***сегментами рынка*** понимаются группы покупателей, объединенные какими-либо общими признаками и схожим образом реагирующие на маркетинговые стимулы.

Как правило, один продавец не может предлагать продукты для всех сегментов рынка, удовлетворяя одними и теми же товарами разнообразные нужды покупателей. Поэтому каждому, кто предлагает соционические услуги, желательно выделять свой целевой рынок.

***Целевой рынок*** - это группа существующих и потенциальных потребителей, характеризующаяся рядом четких параметров, которая приобретает основную часть продукта и обеспечивает производителю основную долю дохода.

В условиях рыночной экономики выигрывают те, кто создает условия для привлечения постоянных клиентов. Добиться данной цели можно, с высокой точностью определив предпочтения клиентов, проводя рекламные кампании и стимулирующие мероприятия. Поэтому основным при оказании услуг становятся качество обслуживания и взаимодействие персонала и клиента.

Различают три уровня маркетинговой деятельности [2] (табл. 1), которые представляются актуальными и в сфере соционических услуг.

**Таблица 1. Уровни маркетинговой деятельности**

| Уровень | Вид маркетинга | Сущность данного вида маркетинга |
|---|---|---|
| 1 -й | Маркетинг реагирования | Способность определить потребности клиента |
| 2-й | Предвосхищающий маркетинг | Способность выявить латентную нереализован |
| 3-й | Маркетинг, формирующий запросы | Способность фирмы предлагать продукты и ус |

Для эффективной реализации предвосхищающего и формирующего маркетинга важна развитая *интуиция возможностей* (I), которая может дать соционику (либо его команде) дополнительные конкурентные преимущества на рынке профильных услуг.

Концепция *социально-этического маркетинга*, помимо традиционного маркетинга, учитывает также интересы общества в целом и направлена на повышение уровня его благополучия. Таким образом, данная концепция предполагает извлечение выгоды путем удовлетворения нужд своих клиентов, но без нанесения урона обществу.

В 80-е годы XX века оформилась дополнительная, шестая концепция *маркетинга взаимодействия* , которая представляет собой наиболее совершенную философию ведения бизнеса, наилучшим образом адаптированную к современным условиям развития рынка. Главной целью маркетинга взаимодействия, или, как его иначе называют, маркетинга отношений, становится целенаправленное выстраивание постоянных доверительных отношений с бизнес-партнёрами. Такие отношения взаимовыгодны как для продавца, так и для покупателя услуг. Используя структурированный маркетинговый комплекс, основанный на анализе конкурентных преимуществ (маркетинг-микс), продавец значительно сокращает издержки на привлечение новых клиентов, сокращает время обслуживания клиентов, тем самым, повышая совокупную эффективность деятельности предприятия. Потребитель услуг, в свою очередь, получает качественное обслуживание и индивидуальный подход, основанный на привилегированном деловом партнёрстве. При этом определяющим фактором успешного использования такого подхода являются личные контакты со всеми бизнес-партнёрами: потребителями, дистрибьюторами и другими участниками маркетинговой цепи. Взаимоотношения между партнёрами в этом случае становятся более значимым ресурсом, чем материальные, финансовые и человеческие ресурсы [2]. Для эффективного применения этой концепции в процессе предоставления соционических услуг приобретает особую важность развитие такого соционического аспекта, как *этика отношений* (R), практически игнорируемого ранними соционическими.

Рассмотрим стандартную маркетинговую ***теорию 4P*** (англ. Marketing mix, или комплекс маркетинга), основанную на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования:

- product - товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- price - цена, наценки, скидки;
- promotion - продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- place - месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца [3].

Что представляют собой эти элементы в соционике?

**Продукт.** Соционика предлагает нематериальный информационный продукт. Он может быть как на материальных носителях (книги, брошюры, методические рекомендации, заключения, отчеты, диски и т.п.), так и выступать исключительно как нематериальное благо, прежде всего в форме различного рода консультаций, обучающих тренингов и программ, игр, встреч, а также возможности клиента идентифицировать себя с определенной группой. В условиях постиндустриального общества создание и распространение информационного продукта представляется одним из самых перспективных видов деятельности. Поэтому грамотное позиционирование и продвижение соционического продукта представляется фундаментом его дальнейшего маркетингового успеха.

***Позиционирование*** - искусство формирования образа продукта в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы он как можно более выгодно отличался от продукта конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые его характеристики [1].

Большинство соционников, предлагающих платные соционические услуги, допускают грубейшие *ошибки* в позиционировании своего продукта. В первую очередь это

декларирование ими точности, однозначности и эффективности типирования. При отсутствии единства в подходах к определению соционического ТИМа, разной трактовке аспектов, функций, признаков разными соционическими и школами, как известно, один и тот же человек может получить у разных консультантов самые различные версии собственного ТИМа. Из этого следует однозначный вывод, что по меньшей мере большинство социоников фактически обманывают клиентов, обещая им «самое точное типирование». Когда при этом еще и упоминаются другие соционики, которые «типируют менее точно», или же «вообще не умеют типировать», то уже, по сути, имеет место *сравнительная реклама*
, недвусмысленно запрещенная действующим рекламным законодательством. Поскольку абсолютная точность любой соционической методики не подтверждена ни экспериментально, ни официально, то такие заявления неизбежно будут кем-то приниматься в штыки и опровергаться. Таким образом, неверное в корне позиционирование соционического продукта, делающее упор на «точность типирования», неизбежно приводит к конфликтам между соционическими и препятствуют развитию цивилизованного рынка соционических услуг. В этом плане соционикам есть чему поучиться у психологов, которые не делают упор на точность и однозначность и используют, в частности, даже ряд непроверенных и не подтвержденных наукой подходов и техник, но при этом не делают заявлений вроде таких: «мои расстановки самые эффективные», «я самый лучший специалист по холотропному дыханию», «мой психоанализ самый точный» и т.п.

Провозгласив соционику точной наукой, в отличие от психологии, но не имея точного и однозначного инструмента определения ТИМа, соционики сами загнали себя в ловушку: без точного определения ТИМа многие практические рекомендации не имеют смысла, а с точностью типирования имеются весьма существенные проблемы. Но, учитывая, что соционическим ТИМом в жизни каждого конкретного человека определяется далеко не все, соционик, знающий психологию (или психолог, владеющий соционикой) может вполне успешно заниматься консультированием и совершенно правомерно получать за такую работу деньги, если:

а) соционик не настаивает на непогрешимости своей методики и собственной версии ТИМа типирующегося, и тем более не повышает свою самооценку за его счет;

б) между соционическим и клиентом есть обратная связь, взаимопонимание и взаимное уважение;

в) клиент принимает предложенную ему версию ТИМа хотя бы как возможную;

г) помимо версии ТИМа клиент получает и полезные рекомендации, позволяющие решить ему какую-то свою проблему и/или повысить личностную эффективность. Но здесь следует учитывать, что их полезность может быть проявлена и оценена далеко не сразу.

Критерием полезности в условиях рыночной экономики может быть прежде всего спрос. И конечный результат. Можно обмануть нескольких клиентов, не дав им то, что они рассчитывали получить за потраченную сумму, но какова будет репутация такого консультанта? Понятное дело, что спрос на его услуги в этом случае упадет. А можно и дать клиенту даже больше, чем он ожидает. Некоторые делают это бесплатно. Как правило, когда либо не уважают свой труд, либо не считают его трудом вообще.

Что из этого следует? Прежде всего то, что желающий платно консультировать в сфере соционики должен предложить потенциальному клиенту реальный продукт, который может быть востребован, и быть по уровню качества лучше, чем аналогичный продукт, бесплатно предлагаемый любителем, занимающимся той же соционикой в качестве хобби.

Необходимо иметь в виду, что потребитель оценивает качество предоставленной ему услуги, сравнивая ожидаемый и полученный результаты. Несовпадение между этими результатами называют *«разрыв в качестве»*. Задача маркетинга соционических услуг как раз заключается в том, чтобы максимально сократить этот разрыв. Имидж и известность школы либо конкретного соционика еще не обеспечивают абсолютную гарантию качества, ошибаются практически все, но опытные соционики, как правило, допускают ошибки гораздо реже. В то же время имидж является элементом пиара и закономерно включается в себестоимость и цену услуги. Потраченное же время и усилия - исключительно категории затратного подхода, с результатом далеко не всегда связанные.

А тот или иной полезный результат от общения с соционик (по крайней мере, при соблюдении хотя бы перечисленных выше условий) обычно будет в любом случае. Даже при ошибке в типировании.

Суть услуги, в том числе и соционической, заключена в качестве процесса ее

выполнения, при этом важно, что клиент присутствует при выполнении операций по оказанию услуги непосредственно, и если его не устроит поведение исполнителя, в следующий раз за оказанием подобной услуги он не вернется, что означает потерю доходов продавца. Услуги не могут быть сохранены, они неосязаемы, не изготавливаются заранее, что также составляет проблему для эффективного маркетинга услуг. Маркетинг услуг обладает своей спецификой, обусловленной особенностями рынка услуг и характерными чертами самих услуг. Маркетинг услуг имеет двойную цель: увеличить прибыль компании, оказывающей услуги, и удовлетворить потребительский спрос на ту или иную услугу.

**Цена.** Уровень цен на соционические услуги, как правило, сопоставим с услугами частнопрактикующих психологов. В России – от 1000 до 4000 руб. в час или до получения окончательной версии ТИМа, в Украине – от 100 до 500 грн. Программы скидок и бонусов, как правило, не используются, но есть возможность договориться о цене индивидуально в каждом конкретном случае. Следует отметить, что, как бы некоторые соционики ни пытались отмежеваться от психологии, целевые аудитории соционников и психологов, как правило, совпадают, кроме того, цели и ожидания клиентов от тех и других специалистов во многом пересекаются.

**Продвижение.** Соционические услуги, как правило, предлагаются на специализированных и авторских сайтах и на соционических форумах. Ряд известных соционников выступают по радио и телевидению, публикуются в печатных соционических и неспециализированных изданиях. Большинство традиционных и более затратных средств продвижения (рекламные плакаты, листовки, буклеты, брошюры) соционниками практически не используется. Конфликты и разногласия между соционниками нередко выполняют, напротив. роль *«черного пиара»*, как правило, ухудшающего ее имидж.
Положительным элементом в продвижении соционических знаний и соционических услуг является проведение *соционических конференций*, однако они рассчитаны прежде всего на специалистов и не способны обеспечить массовую аудиторию и приток новых клиентов.

Перспективным направлением для эффективного пиара соционики и соционических услуг могло бы стать проведение массовых соционических мероприятий: фестивалей, игр, конкурсов и т.д. Приобретает популярность соционическая игра «Мафия», ряд других игр и регулярных встреч. Опыт проведения Первого Всеукраинского *фестиваля* практической психологии, соционики и позитивного творчества «Прорыв» в городе Донецке 7-8 сентября 2013 года уже позволяет говорить о некоторых позитивных результатах и привлечении к изучению соционики новых людей, прежде всего студенческой молодежи, а также о повышении эффективности взаимодействия соционников с психологами и городскими властями.

**Место.** Очень немногие соционические школы и клубы располагают собственным помещением, в котором могут происходить встречи, общение, обучение или консультирование, не говоря уже об отдельных независимых практикующих соционниках. Нередко очное типирование проводится в «полевых» условиях - в кафе, торгово-развлекательных центрах, парках, заочное – на интернет-форумах, в том числе с помощью анализа видеоматериалов и проективных методик, а также в скайпе. Невозможность обеспечить комфортные условия для общения с клиентом и постоянное местонахождение консультанта также не способствует повышению привлекательности соционических услуг.

В маркетинге услуг используется понятие **«психологической упаковки»**.

Психологическая упаковка по совокупности и характеру составляющих ее элементов является даже более сложной, чем физическая. Причем, она обладает теми же свойствами, что и сами услуги, - нематериальностью, изменчивостью, адресностью, неотделимостью от источника. Таким образом, психологическая упаковка тоже может рассматриваться как услуга, а по предназначению - как особый продукт.

**Компоненты психологической упаковки услуг** [4]:

- обстановка в месте продажи услуг (если клиент посещает соционика либо соционическую школу/клуб);
- внешний вид и поведение людей, связанных с продажей и производством услуг;
- внешний вид почтовых и рекламных сообщений, объявлений и прочей печатной продукции (также называемых «оберткой услуг»);

- впечатление, производимое на покупателей общением по телефону или посещением офиса (сайта и пр.) продуцента услуг.

**Составляющие упаковки в маркетинге услуг**:

- материальные (помещение, люди, печатная продукция и др.);
- процессуальные (поведение людей, работа технических средств);
- психологические (создание и восприятие обстановки, внешнего вида, формирование впечатления).

При разработке и реализации соционическом продуктовой политики в важно проявлять инициативу не только в отношении самих соционических услуг, но и в вопросах создания соответствующей оболочки – их психологической упаковки, которая выступает частью рекламы.

Выводы. Практически все субъекты рынка соционических услуг не используют маркетинговые подходы в разработке и продвижении своих продуктов. В частности, не выделяют целевые сегменты и целевую аудиторию, неверно позиционируют соционические продукты, стараются экономить на рекламе и продвижении своих услуг, не учитывают воздействие «психологической упаковки» на потенциальных клиентов. Тем не менее, при грамотном и целенаправленном применении инструментов маркетинга и PR соционические услуги в перспективе можно продвигать и продавать гораздо более эффективно.

## Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б. Боброва. - М.: - «Прогресс», 1991. – 736 с.
2. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [Общ. ред. Н. В. Шульпиной]. - 2. европ. изд. - М. и др. : Вильямс, 2000. – 740 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Николайчук Н. Маркетинг услуг и психологическая упаковка // [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bizkiev.com/content/view/1008/633/