Иванов К.В.

Цель данной работы показать, что в коммерческих организациях, связанных с продажей товаров, наилучшей сферой применения навыков ТИМа ИЭЭ является выстраивание «сетей» продаж через поиск потенциальных партнеров и установление с ними надежных отношений, основанных на взаимовыгодном сотрудничестве и их дальнейшем развитии. Так же рассматриваются некоторые примеры вакансий, где ИЭЭ может оказаться не совсем «в своей тарелке».

Ключевые слова: соционика, ИЭЭ, бизнес, профориентация, модель А.

В личной практике соционики мне повезло с тем, что в течение долгого времени я находился на достаточно близкой дистанции, будь-то: институтская группа или рабочий коллектив, с различными представителями ТИМа Интутивно-этический экстраверт (ИЭЭ). В первую очередь, я собираюсь посвятить эту статью такому вопросу: как ИЭЭ может найти себя в бизнесе. А заодно проанализировать стадии формирования навыков, необходимых для успешного развития его карьеры. Вместе с тем я хочу показать и не самые успешные должности, которые может занимать ИЭЭ, и что из этого может получиться.

Базовая функция ИЭЭ – **интуиция возможностей**, и согласно предположению, что человек может успешно построить свою карьеру в основном за счет эффективного использования первой функции по модели А, наша задача – найти возможности реализации потенциала черной интуиции для ИЭЭ в бизнесе. Проведем анализ поведения представителей ИЭЭ на примерах, взятых из жизни.

ИЭЭ, как представитель интуитивных типов очень хорошо чувствует потенциал для дальнейшего развития фирмы. По крайней мере, это можно сказать о тех людях, за которыми мне довелось наблюдать в рабочей обстановке. Стратегический маркетинг – та область, где, как мне кажется, ИЭЭ может найти себя. Далеко не во всех компаниях есть такие отделы, но, выделяя функциональную нагрузку данного направления, можно

сказать, что там, где требуется постановка долгосрочных целей, определение приоритетных направлений развития и формирования стратегии, ИЭЭ с радостью вникнет в текущую ситуацию и выберет лучшие из имеющихся возможностей для компании.

При этом, учитывая, что черная интуиция у ТИМа ИЭЭ находится в ментальном кольце, он способен свои интуитивные догадки, предложения и прогнозы с легкостью изобразить на чистом листе бумаги и поделиться этими соображениями с людьми. «Совершенно другое дело, если объяснять нужно вещи непростые. Это он умеет и любит делать» - пишет Р.К. Седых [3]. Ведь, как известно, мало написать бизнес-план или разработать стратегию, важно, чтобы о ней еще узнали непосредственные исполнители и действовали согласно ей. Это уже в большей степени непосредственная работа с людьми, что так же присуще ТИМу ИЭЭ благодаря сильной **белой этике**.

Комбинация интуиции возможностей и этики отношений дает огромный потенциал для такой сферы в бизнесе как «построение сетей», а другие характеристики ТИМа отлично дополняют требования, которые бывают крайне необходимы в столь сложной и ответственной работе. Под термином «построение сетей» я понимаю любую деятельность, связанную с расширением бизнеса компании и региональной экспансии через установление партнерских отношений с другими компаниями.

По сути, на практике это может выглядеть как построение дистрибьюторской сети крупного производителями с охватом всей территории России, или включая страны СНГ. ИЭЭ завоюет весь мир, лишь бы ему попалась стоящая идея, а в их отборе, как я уже упомянул, он профессионал. Конкретными должностями, близкими по функционалу, могут быть, например, **менеджер по региональному развитию**, или менеджер по развитию партнерской сети, или менеджер по развитию сети дистрибьюторов.

По-моему мнению, лучшего ТИМа чем ИЭЭ для такой должности трудно найти, по крайней мере, на практике я наблюдал крайне эффективные менеджерские навыки одного из представителей данного ТИМа в компании. Результат – выстроенная система продаж «с нуля» согласно выбранной стратегии, несколько десятков партнеров, приносящих стабильный оборот, территориальный охват всей России и некоторых стран СНГ, а главное – выход компании в тройку лидеров по объему продаж за несколько лет, причем, по темпам развития, уверен, компания шагала впереди планеты всей.

Какие навыки требуются эффективному менеджеру по региональному развитию? Во-первых, необходимо четко понимать потенциал тех или иных регионов, где стоит начинать бизнес в первую очередь, а какие регионы отложить «в долгий ящик». И интуиция здесь работает на ура! Во-вторых, налаживание отношений с новыми компаниями, новыми клиентами на новых территориях. Здесь творческая этика отношений не знает границ.

По моим наблюдением, ИЭЭ важно иметь везде «своих» людей. Иногда у меня складывается впечатление, что представители этого ТИМа делят людей на «белое» и «черное», и за пределы своего круга предпочитают не выходить. Однако, при этом, их круг может очень быстро расширяться, и количество «своих» увеличиваться в геометрической прогрессии. «По-настоящему хорошо ВЛ [ИЭЭ] относится только к тем, кого включает в свой избранный круг. Попасть туда непросто. Он придирчиво изучает человека, черты его характера, уровень грамотности, манеры, прежде чем начать сокращать дистанцию» (3), - пишет Р.К. Седых.

Первоочередная задача подобного менеджера по региональному развитию в случае с ИЭЭ – поставить «своего» человека на вверенной ему территории. И уже с помощью его глаз и ушей далее фильтровать всех остальных. На практике это выглядело как найм одного сотрудника в конкретном регионе, который отвечал за дальнейший поиск и работу с партнерами или дистрибьюторами. Последние – чужие компании, и поэтому их выбор похож на выбор спутницы жизни, с которой вместе шагать ближайшие несколько лет, или несколько десятков лет.

Благодаря иррациональности, буквально за год количество таких «своих» сотрудников выросло с 2 до 8 человек в отделе регионального развития, с дальнейшим ростом количества новых партнеров до 40-50 компаний, а так же укреплением отношений со старыми.

Про укрепление отношений следует поговорить отдельно. Ведь партнеры – это, все-таки, чужие компании, вполне самостоятельные и независимые, и компания-производитель – не более чем поставщик для них. Дабы оставаться главным, а порой и единственным поставщиком, а также делать оборот, необходима постоянная встряска, которую ИЭЭ вполне может обеспечить, благодаря стрессоустойчивости этого ТИМа.

Творческая этика отношений, а также уникальная способность быть **неформальным лидером**
,
объединяющим всех и вся, у менеджера, о котором я пишу, в итоге выливалась в профессионально организованные слеты дистрибьюторов, где взращивался командный дух непосредственно внутреннего регионального отдела (ведь он был распределен по всей России). Так же происходило укрепление отношений компании с ее партнерами, и была создана здоровая атмосфера для установления деловых (в т.ч. неформальных) отношений между самими партнерами (которые так же регионально распределены).

ИЭЭ сказал, люди сделали. Уникальная способность ИЭЭ угадывать настроение тех или иных людей и вести их за собой – в итоге выливалась в совместные поездки на неделю в целях обучения и обмена опытом заграницу. Фактически ИЭЭ выступал центром притяжения, когда его не сколько организаторские, сколько мотивационные способности позволяли уговорить директора небольшой компании-дистрибьютора выложить несколько сотен тысяч долларов за право быть на общем слете. (Слово «уговорить» даже не очень подходящее, т.к. ИЭЭ достаточно просто сказать, и уговаривать никого не приходится).

В результате, дистрибьюторская сеть, эффективно работающая и завязанная на личные отношения, фактически была привязана к компании, благодаря выстроенной ИЭЭ системе отношений. Но стоит отметить, что в «свою» систему брали далеко не всех, и в этом плане талант ИЭЭ – специалиста в области отношений – позволял вовремя избавиться от неудачных или плохо продающих партнеров, без зазрения совести, «резко» (в случае с ИЭЭ, на самом деле «мягко» и практически как бы «само собой») оборвать неподходящие и бесперспективные деловые отношения на ранней стадии их формирования (дабы время попусту не тратить).

В итоге мы видим отличную реализацию **стратегического маркетинга** (как потенциал для интуиции возможностей) вкупе с
системой региональных продаж
(этика отношений для выстраивания внутренней структуры компании и установления внешних отношений с дистрибьюторами). В совокупности они дают то, что необходимо компании: увеличение объема продаж, и как следствие, ее прибыль, а так же эффективное развитие бизнеса в долгосрочной перспективе.

Мягкая улыбка ИЭЭ и способность найти подход к любому человеку являются хорошим подспорьем в тяжелом труде подобного менеджера. Отличные мотивационные способности работают на все сто, когда речь идет о привлечении новых

клиентов/партнеров, когда требуется рассказать какую-нибудь сказку, в которую поверят, о красивой жизни и долгосрочном сотрудничестве, и другую сказку, чтобы повести за собой внутренних сотрудников компании, и чтобы они работали на компанию, как надо.

Без **иррациональности** и высокой стрессоустойчивости очень сложно было бы еженедельно летать в командировки, потому как менее опытные сотрудники на местах в регионах в любом случае нуждаются в поддержке и внешнем контроле опытного менеджера. Процент командировок такого менеджера достаточно высок: более 50% времени он проводит в других городах, география которых может меняться достаточно хаотично.

Дополнительным плюсом может стать и то, что представитель подобного ТИМа может являться (точнее сказать, будет являться) так же неформальным лидером для всех остальных сотрудников, работающих в смежных отделах. Экстраверсия здесь играет только на руку, и если сотрудники «свои» и работают на общий котел, то ИЭЭ доберется и до них, и будет устраивать встряски (в хорошем смысле этого слова) и в этих смежных отделах.

В бизнесе ИЭЭ нуждается в поддержке. На вполне конкретном примере, который я положил в основу описания успешного развития бизнеса, такая поддержка существовала. Оперативным управлением отдела занимался другой человек. Поэтому управленческие функции были возложены на представителя логиков. По сути, это огромный поток вопросов – запросов, а также связующее звено между компанией и конкретными сотрудниками, огромный пласт однообразной работы, больше офисной, когда начальник должен находиться в шаговой доступности от своих подчиненных и его дверь должна быть постоянно открыта для решения конкретных проблем конкретных людей, а проблемы эти случаются ежедневно. Все это не для ИЭЭ. ИЭЭ не должно быть в офисе, ИЭЭ должен быть в командировке, на слете, на встрече, лететь в самолете, но только не в оперативной деятельности.

В противоположность позитивному, приведу плохой пример, и опять же из реальной практики. ИЭЭ – директор представительства. А это значит, решение всех вопросов, начиная от зарплаты сотрудников и оплаты счетов за коммуникации (конечно, не самостоятельно, под его контролем), заканчивая управлением продажами. Не лучший вариант, т.к. в этом случае структурировать и систематизировать бизнес-процесс в виду слабой структурной логики ИЭЭ очень сложно, что ведет к всеобщему диссонансу в коллективе, т.к. мало кто понимает, кто за что отвечает, и к кому, если что, обращаться.

Вместо управления отделом продаж (что фактически означает работу с людьми, чтобы они продавали лучше и больше) ИЭЭ, в этом примере, сам стремится развивать те или иные отношения с клиентами, партнерами, ищет новые возможности, вместо того, чтобы делегировать эти функции другим людям. И в результате страдают от этого и управление и сами продажи, т.к. виден четкий дисбаланс между тем, что требуется от директора, и чем он, в силу присущих ТИМу ИЭЭ склонностей, пытается заниматься – творчеством, там, где нужно работать по четкой схеме.

Потенциально ТИМ ИЭЭ так же может быть встречен среди специалистов, например, в таких отделах как, собственно, отдел продаж, или отдел рекламы и маркетинга. Как промежуточное звено, будущие менеджеры по развитию так или иначе растут из специалистов по продажам или маркетингу, т.е. отделов, чье внимание направлено во вне, и где есть где проявиться экстраверсии, человеческим отношениям и творчеству. Я подметил, что ТИМ ИЭЭ достаточно верен своей компании, и, несмотря на иррациональность, не часто меняет место работы. Если нет достаточных оснований, и его устраивает компания и условия работы в ней, то ИЭЭ трудятся по 7-10 лет на одной фирме, и совершенно не очевидно, собираются ли они вообще ее когда-нибудь покинуть. Сначала они работают на свою репутацию и авторитет, который зарабатывают на фирме, потом их репутация и авторитет работают на них.

Резюмируем вышесказанное. Чтобы ИЭЭ занимался своим делом и имел широкие возможности для реализации своего потенциала, а компания, как следствие эффективной работы менеджера, улучшала свои финансовые показатели, нужно найти на должность менеджера по региональному развитию, опытного и квалифицированного сотрудника, желательно ТИМа ИЭЭ. Надо дать ему в руки инструменты построения «своей» команды и возможность самостоятельно разрабатывать «свою» стратегию, а оперативную и управленческую деятельность перенести на других менеджеров.

Литература

1. Аугустинавичюте А. Соционика: кн. 1. Введение. Кн. 2. Психотипы. Тесты. – М.: «АСТ», СПб.: « Terra Fantastica », 1998.
2. Прокофьева Т.Н. Соционика. Алгебра и геометрия человеческих взаимоотношений. - М.: «Алмаз», 2005.
3. Р.К. Седых, Информационный Психоанализ. Соционика как метапсихология. - М., 1994. Из-во Москва.