

Исследование эффективности делового общения.

Белов Андрей Борисович

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: belov.andrew@mail.ru

Введение

Деловое общение, являясь частной разновидностью межличностного общения, традиционно рассматривалось в контексте ведения переговоров, проведении собеседований при приеме на работу, деловых совещаний (Базаров, 2001, Куницына и др., 2002). В современной России, переживающей экономический рост, увеличивается интерес к еще одной стороне делового общения: взаимодействию клиента и продавца (менеджера по продажам) что отражается в увеличении числа академических исследований данной проблемы и в увеличении числа бизнес - тренингов, направленных на совершенствование и отработку навыков работы с клиентами.

Упомянутое выше повышение интереса к проблематике общения имеет количественную и качественную стороны. К количественному аспекту можно отнести большое число появляющихся в последнее время отдельных изданий, статей в периодической прессе, публикаций в Интернете, освещающих вопросы делового общения. К сожалению, не все они имеют под собой конкретную эмпирическую базу, в большинстве случаев их содержание сводится к советам и рекомендациям автора, без объяснения причин или механизмов описываемых в книге ситуаций общения. Довольно часто понятие делового общения подменяется понятием этикета, культуры речи и ораторского мастерства.

По результатам конференции «Общение - 2006: На пути к энциклопедическому знанию», прошедшей на факультете психологии МГУ и в Психологическом институте РАО 19-21 октября 2006 г. можно сделать выводы о быстром развитии психологических знаний в таких областях как общение врача с пациентом, адвоката с клиентом, педагога с учеником. В то же время одной из наиболее быстро развивающихся сфер экономики России в настоящее время является автомобильный бизнес (по материалам журналов Итоги, 2002г. № 26, 2006 № 30, За рулем, 2006 № 9, 2007г №1). Исходя из этих обзоров автомобильного рынка, автор данных тезисов предложил провести исследование эффективности делового общения в техцентре по ремонту и обслуживанию автомобилей отечественного и иностранного производства. Взаимодействие персонала с клиентами изучалось комплексно, с учетом позиций диспетчеров, менеджеров – оформителей заказ - нарядов на ремонт, мастеров и инженеров по гарантии.

Методы

Основываясь на теории Г.М. Андреевой, выделяющей по функциональному критерию три стороны общения: коммуникативную, интерактивную и перцептивную, было проведено собеседование с ведущими специалистами в данной сфере (руководители отделов с опытом работы более 15 лет и высшим образованием), и составлен список параметров оценки делового общения сотрудников компании с клиентами. Надежность данных, полученных в ходе полевого открытого наблюдения, обеспечивалась с помощью дублирующей системы оценки работы персонала, основанной на результатах работы каждого сотрудника. Для контроля факторов смешения исследование проводилось в нескольких филиалах компании с применением принципа разделения экспериментальной и контрольной групп.

Результаты

Проведенный анализ полученных данных показал, что данная система, сочетающая оценку делового общения с клиентами с оценкой результатов работы каждого сотрудника вполне эффективна, способна выявить индивидуальный стиль общения, но не может дать полного представления о причинах поведения сотрудника компании в конкретной ситуации. Согласно полученным данным, на процесс делового общения имеют влияние как объективные факторы (тип обслуживания, частота предыдущих посещений техцентра клиентом, пробег и состояние автомобиля, наличие/отсутствие у техцентра гарантийных обязательств перед клиентом и т.д.) так и субъективные (наличие знаний об устройстве автомобиля, правилах его эксплуатации, желания совершенствовать технические характеристики или дизайн личного автомобиля и др.). Была выявлена необходимость проведения сопровождающего оценку делового общения психологического изучения личности сотрудника, сфокусированного на мотивации и установке в ходе межличностного взаимодействия.

Литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. 5-е изд., испр. и доп. М., 2004.
2. Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л. (ред). Управление персоналом. М., 2001.
3. Бодалев А.А. Личность и общение. Избранные труды. М. 1983
4. Джерелиевская М. А. Установки коммуникативного поведения: диагностика и прогноз в конкретных ситуациях. М., 2000.
5. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М., 1988;
6. Емельянов Е.П., Поварницына С.Е. Психология бизнеса. М., 1998.
7. Куницына В.Н., Казаринова Н.В. Погорьша В.М. Межличностное общение., Спб., 2002.
8. Петровская Л.А. Компетентность в общении: Социально-психологический тренинг. М.,1989
9. McGuire N.J. Inducing resistance to persuasion. Advances in experimental social psychology. NY, 1964.
10. Rubin J.Z. Brown B.R. The social psychology of bargaining and negotiation. NY. University Press. 1975
11. Simon H.A. A behavioral model of rational choice. Journal of economics, 1955