

Обзор основных точек зрения на психологию делового общения

Белов Андрей Борисович

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Факультет

Психологии, Москва, Россия

E-mail: belov.andrew@mail.ru

В результате анализа большого числа источников по тематике делового общения мы можем проанализировать содержание трех основных точек зрения на данный процесс. Деловое общение рассматривается с позиций:

1. Руководителя;
2. Персонала, общающегося с клиентами;
3. Клиентов.

Рассмотрим последовательно все три точки зрения.

1. Взгляд на деловое общение с точки зрения руководителей компании

Большинство современной русскоязычной литературы по деловому общению написано как руководство для руководителей по организации работы компании, по построению системы продаж и управления торговым персоналом. Руководители будут требовать от сотрудников всегда активно слушать клиентов, давать им наиболее полную информацию, говорить наиболее убедительно и подавать как можно больше исключительно положительной обратной связи [Джоббер, Ланкастер, 2006; Кузин, 2007; Морозов, 2000; Шоул, 2006]. В научной среде данную позицию занимают авторы работ, которые можно объединить под названием «organizational behavior management» [Bucklin et al, 2000; Clayton

Hayes, 2004]. Уязвимость данного взгляда на деловое общение состоит в том, что руководители будут требовать от сотрудников максимального общения с клиентами даже в тех областях и сферах деятельности, где оно не только не востребовано со стороны клиентов, но и невозможно в полной мере. Те случаи, когда сотрудник не предлагает клиентам сервис на таком уровне, которого от него требует руководитель, стали предметом изучения для психологов, специализирующихся на проблематике «контрпродуктивного поведения на работе» [Gruys Sackett, 2003].

2. Взгляд на деловое общение с точки зрения персонала

На данный момент существуют два важных обстоятельства, оказывающих влияние на человеческий фактор в деловом общении. Во-первых, отсутствие специальной программы обучения студентов для общения с клиентами на их будущей работе, в результате чего сотрудники либо переносят свой опыт межличностного общения в деловую сферу, либо получают его уже в ходе работы. Во-вторых, на должности продавцов и менеджеров по продажам чаще всего берут людей без законченного высшего образования, а также согласных работать не по специальности, что, безусловно, сказывается на качестве их работы с клиентами [Клеман, 2007]. В сочетании влияния указанных выше факторов с вполне психологически нормальным желанием людей вкладывать минимум усилий и получать максимум [Аронсон, Уилсон, Эйкерт, 2004; Шостром, 2004; Тейлор,

Пипло, Сирс, 2004; Чалдини, Нейберг, 2002] мы получаем очень интересную точку зрения на деловое общение с позиции персонала, во многом отличную от точки зрения руководителей. Сложность для нас заключается в том, что исследований подобного типа немного, они проводятся в сотрудничестве с бизнес-школами [VandeWalle, 2003] и объективно не могут охватить феноменологию делового общения во всей ее полноте в разных сферах профессиональной деятельности. На рубеже 2000х в современной психологии появилось новое течение – positive organizational behavior [Seligman Csikszentmihalyi, 2000; Luthans, 2002]. Оно оперирует такими понятиями, как психологический капитал личности, самооффективность, надежда и оптимизм, психологическая устойчивость для преодоления трудностей. Сотрудников поддерживают исследователи, занимающиеся проблемами профессионального стресса, выгорания, эмоционального истощения. Они подчеркивают, что для человека неестественно все время демонстрировать только положительные эмоции, что требуется в подавляющем большинстве профессий, определяемых как «социальные». В итоге сдерживание собственных негативных эмоций ведет к стрессу и выгоранию на работе [Wright, Cropanzano 1998; Zohar 1997; Maslach, Leiter 1997].

3. Взгляд на деловое общение с точки зрения клиентов

Бизнес-практики и теоретики создали новое направление, чтобы учитывать пожелания клиентов и их позитивный/негативный опыт делового общения в ходе обслуживания – customer experience management [Rae, 2006]. Часто клиентам интересно мнение продавца, как более компетентного человека, особенно в узкоспециализированных областях, или мнение продавца как одобрение сделанного выбора. Современная социальная психология отмечает такое поведение как поиск обратной связи «feedback seeking behaviour» [VandeWalle, 2003].

Литература

1. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2004.
2. Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами, – М.: Юнити-Дана, 2006.
3. Кузин Ф.А. Культура делового общения: практическое пособие. – М.: Ось-89, 2007.
4. Клеман К. «Флексибельность по-русски»: сгибаемые и несгибаемые работники // Отечественные записки. 2007. 4
5. Морозов А. В. Деловая психология. Курс лекций; Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – СПб.: Издательство Союз, 2000.
6. Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д. Социальная психология. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
7. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других! СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.

8. 8. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
9. 9. Bucklin B; Alvero A; Dickinson A; Austin J; Jackson A. Industrial-organizational psychology and organizational behavior management: An objective comparison// Journal of Organizational Behavior Management, 2000 - 20 (2) p: 27–75.
10. 10. Clayton M. C. & Hayes L. Using Performance Feedback to Increase the Billable Hours of Social Workers: A Multiple Baseline Evaluation //The Behavior Analyst Today, 2004, 5 (1), pp. 91–105.
11. 11. Gruys, M. L., & Sackett, P. R. Investigating the dimensionality of counterproductive work behavior// International Journal of Selection & Assessment, 2003 – 11(1), p: 0-42.
12. 12. Luthans, F. The need for and meaning of positive organizational behavior.// Journal of Organizational Behavior. 2002, 23: p. 695-706.
13. 13. Maslach C., Leiter M.P. The truth about burnout: How organizations cause personal stress and what to do about it. San Francisco, CA: Jossey-Bass. 1997.
14. 14. Seligman, MD., & Csikszentmihalyi, M. Positive psychology. // American Psychologist, 2000 - 55, p. 5–14
15. 15. VandeWalle, D. A Goal Orientation Model of Feedback-Seeking Behavior// Human Resource Management Review. 2003 Vol. 13, No. 4.
16. 16. Wright TA, Cropanzano R Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover// Journal of Applied Psychology 1998 83 (3): June. p. 486–93.