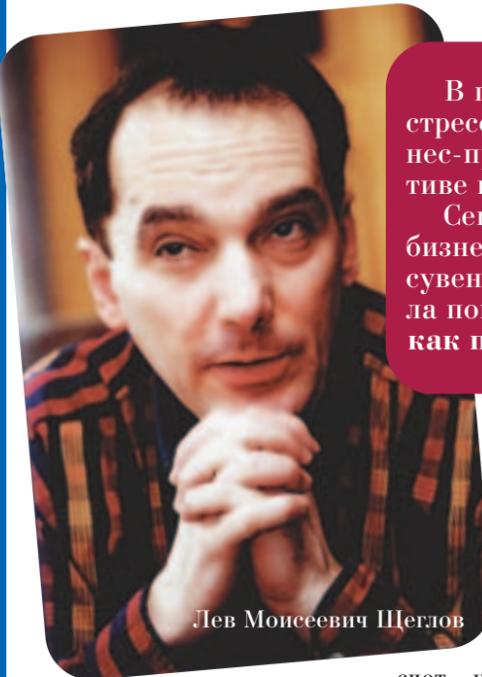


Поговорим О...



Лев Моисеевич Щеглов

В прошлый раз мы говорили с Вами о стрессе, его роли и влиянии на течение бизнес-процессов. То есть мы говорили о негативе в бизнесе и как его преодолеть.

Сегодня я бы хотела поговорить о буднях бизнеса, в особенности, о буднях рекламно-сувенирного бизнеса. А именно, — я бы хотела поговорить о коммуникациях и о том, как правильно их устанавливать.

Вопрос 1: *Определите, пожалуйста, понятие коммуникации как таковой.*

Ответ: Я думаю, что на этот счет написана масса статей и, естественно, существует масса определений. Мне наиболее близка мысль немецкого психиатра начала 20 века господина Бинсвангера. Он утверждал, что искусство общения — это искусство установления оптимальной дистанции.

Человек в течение даже такого короткого промежутка времени, как обычные световые сутки, успевает выступить в разных ролях — в роли родителя своих детей, в роли супруга, в роли сотрудника на работе, в роли начальника своих подчиненных. При этом, нормальный человек чисто интуитивно устанавливает различные дистанции в каждой конкретной ролевой ситуации.

Заметим, что наиболее приятные, наиболее коммуникабельные люди устанавливают интуитивно правильные дистанции, а посему и переговоры с ними проходят наиболее удачно и эффективно. Ведь понятно, что приятному Вам человеку трудно отказать или не пойти навстречу при принятии даже достаточно весомых решений.

Вот что можно сказать о коммуникации как таковой.

Вопрос 2: *Общение с приятным умным человеком, с приятным умным руководителем (я имею в виду взаимную приязнь) приводит к тому, что дистанция укорачивается. Не кажется ли Вам, что в дружеских, творческих, и, как следствие, успешных коллективах, преобладают короткие дистанции между руководителем и подчиненными. И, наоборот, если дистанции становятся слишком длинными, то связь с коллективом утрачивается, и это отрицательно сказывается на течении бизнес-процессов.*

Ответ: Нет, мне так не кажется.

Я уже говорил, что человек, профессионально ведущий переговоры, приятный и коммуникабельный, интуитивно правильно устанавливает дистанцию, то есть он чувствует, дистанция какой длины должна быть установлена в каждой

конкретной ситуации, и, поэтому, выигрывает.

Успешный руководитель не должен впадать в крайности — хамство и длинные, отчуждающие дистанции неприемлемы, также как панибратство и товарищество на работе. И то, и другое ведет к развалу коллектива, так как в обоих случаях указания такого руководителя выполняются подчиненными неохота и неэффективно.

Да, конечно, хорошо, когда руководитель, хозяин фирмы действует с подчиненными методом убеждения. Такой человек пользуется большим уважением, что всегда приносит пользу делу.

Однако, он должен уметь отдавать приказания, которые будут выполняться его сотрудниками беспрекословно. По принципу: сказано — сделано. А если не сделано, то отправляйся к другому работодателю. В противном случае, процесс обсуждения любого указа или приказа станет просто неконтролируемым и невыполнимым ни в какой ситуации.

Более того, умный руководитель часто имитирует более дружеские, более доверительные отношения с кем-то из сотрудников, если он понимает, что данный метод общения приведет к повышению эффективности работы конкретного человека. С кем-то — да, такое возможно, но не со всеми, а, тем более, не со всеми подряд.

Вопрос 3: *Следующий вопрос, который мне бы хотелось с Вами обсудить — это достаточно болезненный вопрос установления контакта между рекламным агентом и руководителем на переговорах по поводу представления и продажи продукции фирмы.*

Ответ: Да, этот вопрос болезненен не только для рекламного агента, рекламного менеджера, но и для руководителя фирмы, к которому они приходят. Я на себе испытал назойливость торговых агентов, и их явное желание что-либо мне продать независимо от моих потребностей и моих интересов. По-моему, многие представители этой профессии работают настолько неквалифицированно, что табличка «Торговым агентам вход воспрещен» на дверях достаточного количества фирм мне кажется обоснованной.

Вопрос 4: *А что не так? Что Вам не нравится? Вы можете обозначить проблему более конкретно?*

Ответ: Конечно, могу.

Первое — рекламный менеджер должен с первых слов постараться представить мне свою ситуацию как наше общее дело, а не пытаться сразу же всучить мне продукцию.

Второе — перед приходом ко мне, менеджер должен поинтересоваться фирмой, куда он идет, и личностью руководителя. А затем, придя ко мне, обсуждать вместе (дуготом), какая продукция и почему может оказаться для меня (моей фирмы) наиболее интересной.

Третье — менеджер, в процессе проведения переговоров, должен использовать собранные им знания о фирме (о том деле, которым она занимается), и показывать постоянную заинтересованность проблемами и обычными делами фирмы.

Ну и последнее — в самом контакте человек должен быть психологически грамотен. Ведь переговоры можно вести, пользуясь конкретными фразами, или более цветистыми; убеждая, или просто информируя, апеллируя к разуму, или к чувствам. Тот, кто понимает ситуацию и выбирает правильные решения, тот и проводит переговоры грамотно и результативно.

Однако надо понимать, что бизнес основан на экономике, и когда заходит разговор о цифрах, то все удаче и неудаче переговорного процесса могут уйти на второй план. Если предложение кажется экономически супервыгодным, то все неловкости переговорного процесса будут забыты. То есть, я бы сказал, что на экономически слабом поле выигрывает не тот, кто грамотнее проводит переговоры, а тот, чье предложение дешевле.

А вот при развитой экономике уже, в первую очередь, идет разговор о качестве — качестве проведения переговоров, качестве предлагаемого продукта. Здесь на второй план уходит цена.

Вопрос 5: *И последней вопрос, который мне хотелось бы с Вами обсудить — это установление правильной коммуникации в процессе собеседования при подборе персонала. Ситуация заключается в том, что молодые люди, приходящие на собеседование, хотя достаточно высокого уровня зарплат, при этом мало что из себя представляя на момент устройства на работу. Даже если они имеют за своими плечами послужной список предыдущих мест деятельности, то, чаще всего, их значимость на предыдущих рабочих местах раздута ими же самими. Можете вы дать какие-либо рекомендации по грамотному распознаванию потенциальных работников на собеседовании.*

Ответ: Здесь надо исходить из обычной логики, а именно, соизмерять потребности фирмы в конкретном специалисте со средней стоимостью такого специалиста на рынке. И выше этой средней цены прыгать не стоит, если только вам действительно не нужны некие уникальные способности от будущего соискателя. Но тогда, соответственно, и цена и потребности увеличиваются.

Заметьте, что для большинства специалистов на рынке существует конкретная вилка в оплате труда, и эта вилка всем известна. Если же человек позиционирует себя выше этой вилки, то пусть ищет соответствующего работодателя. Найдет — хорошо, не найдет — ему придется снизить свою цену.

Конечно, существуют, так называемые, «мутные» специалисты — пиарщики, аналитики. Их способности трудно оценить на собеседовании. Сами они всегда несут за собой шлейф собственных достижений. Однако конкретный результат работы таких специалистов хорошо оценивается через определенный промежуток времени, называемый испытательным сроком. Проявил себя достойно — хорошо. Нет — освободи место другому.

Ну и последнее, что можно сказать о выборе специалиста — это собственное ощущение, которое остается от него у работодателя. И это личное, субъективное впечатление является, по обыкновению, решающим.

Лев Моисеевич, мы обсудили с Вами все основные вопросы, связанные с коммуникациями в современном российском бизнесе. Хотелось узнать следующее — проводите ли Вы в Вашем Институте Психологии и Сексологии тренинги или иные обучающие семинары, связанные с психологией общения.

Вы знаете, невозможно посредством тренинга или семинара научить руководителя сделать его бизнес самым успешным, а из сотрудника слепить эффективную личность. Это абсурд, и все обещания сделать Вашу фирму (и Вас самого) самой, самой, самой, любящейся справа и слева от тренинговых фирм, есть не что иное, как пустое сотрясение воздуха, никогда не приводящее к положительному результату. Все понимают, что в этой сфере учить людей необходимо, вопрос только — как учить и чему учить.

Мы предполагаем проводить два семинара. Один на тему — расширение психологической культуры человека. Чем шире кругозор, тем больше шансов, что человек потом сам, на другом витке своего развития, поймет и естественно воспримет прописные истины о том, как надо быть успешным.

Второй — новый взгляд на человеческую сексуальность. Здесь речь пойдет не о физиологическом аспекте, а о том, что пронизывает всю нашу жизнь, потому как мы представители определенного пола, в первую очередь, а потом уже люди такого-то возраста, статуса, здоровья, взглядов, и так далее. ●

Беседу вела Александра Сайту

Институт Психологии и Сексологии
Санкт-Петербург,
Большой пр. ПС, д.29/2
Тел. (812) 237-14-80,
Тел/факс 237-18-52
e-mail: info@sexology.spb.ru
http://www.sexology.spb.ru