**Введение**

В настоящее время представление о деловом общении как о системе партнерских отношений считается наиболее перспективным. Для формирования таких отношений необходимо как собственное развитие сотрудников компании, так и учет ими обратной связи от клиентов и корректировка своего поведения и дальнейшего эффективного общения на основе полученной информации.

В большинстве исследований по психологии управления процесс увольнения уходит из поля зрения исследователей. Не секрет, что грамотный руководитель знает подход к своим подчиненным, чувствует как нужно мотивировать сотрудника или как указать ему на ошибки в работе. Но даже опытные руководители зачастую стараются избежать процедуры увольнения сотрудника.

Нас интересует, какое положение, какой статус он заработал в нашей организации. В первую очередь, наше исследование касается работников высшего звена, топовый срез организации. Что характеризует таких работников? Это высочайшие профессионалы в своей области. Они привыкли к тому, что не они ищут работу, а работа их. Компании крайне не выгодно «ссориться» с таким работником. Чуть ниже мы еще к этому вернемся.

**Обратная связь в деловом общении**

В связи с этим особую актуальность и значимость приобретают исследования делового общения, раскрывающие специфику взаимосвязи характеристик партнеров по общению и особенностей их взаимодействия.

Вместе с тем вопросы о соотношении особенностей партнеров по деловому общению и подачи ими обратной связи остаются недостаточно изученными.

Цель данной работы состояла в выявлении характеристик самовосприятия и обратной связи сотрудников компании и особенностей соотношения между этими характеристиками. В работе выдвигались и эмпирически исследовались гипотезы:

1) особенности самовосприятия сотрудников компании связаны с реализуемой ими обратной связью клиентам;

2) существует связь между самовосприятием сотрудников компании и восприятием ими клиента.

Для изучения особенностей самовосприятия сотрудников использовался тест М. Куна и Т. Маркпартленда «Кто Я?». С учетом того, что самовосприятие связано с восприятием других, для изучения восприятия сотрудниками клиентов, мы использовали тест «Кто мой клиент?», который являлся модифицированным нами вариантом указанного выше теста М. Куна и Т. Макпартленда. Данная методика была дополнена авторским опросником, содержащим вопросы, касающиеся следующих факторов: направленность на обратную связь от клиентов, подача обратной связи клиентам, удовлетворенность общением, возникающие в деловом общении трудности и атрибуция данных трудностей.

Проводилось наблюдение за общением сотрудников с клиентами. Были записаны на диктофон десять диалогов каждого сотрудника с клиентами. Для анализа формальной и содержательной сторон высказываний сотрудников во время реального взаимодействия с клиентами использовалась категориальная сетка, разработанная Л.А. Петровской, в модифицированном в соответствии с целями данного исследования варианте.

В исследовании принимали участие 27 сотрудников (20 мужчин и 7 женщин) одной из российских компаний в возрасте от 20 до 55 лет, со стажем работы по специальности не менее 1 года. Также в исследовании участвовали 32 клиента данной компании: 22 мужчины и 10 женщин в возрасте от 20 до 66 лет.

В результате анализа особенностей самовосприятия было выделено три группы сотрудников, отличающихся типом самовосприятия: в 1 группе тип самовосприятия характеризовался наличием только субъективных (преимущественно эмоционально-личностных) категорий в самоописаниях, во 2 группе – объективных, для 3 группы было характерно сочетание объективных и субъективных категорий.

Сравнение выделенных групп между собой показало, что:

у представителей 1 группы эмоционально-личностный компонент в общении, и в частности, в обратной связи, ярко выражен (большее количество оценочных, оценочно-интерпретативных и автодескриптивных высказываний, чем в других группах), для них характерна наибольшая частота подачи обратной связи, это сильно отличает их от участников 2 группы;

представители 2 группы стараются избегать высказываний, направленных на личность собеседника и характер коммуникации, предпочитают формальный стиль общения, реже дают обратную связь, она представлена большим количеством дескриптивных высказываний, чем в других группах;

у представителей 3 группы обнаружены значимые различия с участниками 2 группы и различия на уровне тенденции с 1 группой по частоте подачи обратной связи, для которой характерно большее количество советов, по сравнению с другими группами;

для всех групп характерна нейтральная по эмоциональному знаку обратная связь, но количество положительных высказываний больше у представителей 1 группы, чем у других групп.

**Динамика профессиональной мотивации личности**

Важнейшим фактором, определяющим мотивацию человека, является его познавательная активность по осмыслению жизни и преследуемых в ней целей. Сложившиеся потребности окрашивают всевозможные условия, объекты и цели той части «образа мира», которая содержит представления о будущем, образуя особое мотивационное поле жизненной перспективы. Способ, программа и конкретные цели жизни становятся системой мотивов личности. Мотивы трудовой деятельности человека, входящие в общую систему мотивов, включают в себя мотив выбора профессии.

Выбор профессии – это сложный и долгий мотивационный процесс. Во многом от правильного выбора профессии зависит удовлетворенность человека своей жизнью. Профессиональная мотивация – это устойчивый интерес человека к выбранной профессии. Выделяют доминантный тип профессиональной мотивации (устойчивый интерес к профессии), ситуативный тип профессиональной мотивации (влияние происходящих жизненных обстоятельств, которые не всегда согласуются с интересами человека) и конформистский (или суггестивный) тип профессиональной мотивации (внушающее влияние со стороны ближайшего социального окружения – советы родных, друзей, знакомых). В образовательном учреждении развитие доминантного типа профессиональной мотивации является необходимым условием сохранения контингента учащихся. Устойчивый интерес к будущей профессии у студентов позволяет повысить учебную мотивацию.

Мы считаем, что время является формой организации, упорядочивания и координации деятельности людей в мире. Формирование у студентов образа себя в будущем как профессионала, успешного работника, представление у них модели своей специальности, позволяет определить временную перспективу профессионального развития личности.

Планирование этапов своего развития в выбранной профессии определяет представление учащегося о психологическом будущем, которое измеряется потенциальными связями между событиями хронологического прошлого, настоящего и будущего. Задумываясь о том, что ожидает его в будущем, человек меняет свое настоящее.

**Возможности переговорного процесса**

Зачастую, человек, которому выпадает роль уволить, относится к этой процедуре с нескрываемым неудовольствием и стремится поскорее от этого отделаться. Здесь мы и сталкиваемся с нашей первостепенной задачей, а именно изменить представление об увольняемом. Для нас человек, которого хотят уволить, представляется высококлассным, разносторонним специалистом, которого необходимо «прощупать и, оценив по достоинству, попробовать использовать в рамках нашей организации.

Давайте взглянем на возможные варианты взаимодействия с увольняемым.

1) Иная позиция в организации. Мы рассматриваем специалистов, которые занимают высокую должность. Следовательно, их компетенции соответствуют не только конкретному рабочему месту. Пообщавшись с увольняемым, мы можем наметить ту область, в которой можно приложить компетенции работника к компетенциям рабочего места.

2) Та же позиция, но новые условия.

3) Расставание с работником с возможностью продолжения сотрудничества.

Это вариант, при котором работник уходит из компании, но готов сотрудничать при пересечении сфер деятельности. Либо вариант актуальный для ситуации кризиса: работник покидает организацию, но знает, что в нем там все еще заинтересованы и если будет такая возможность. Он обязательно вернется.

Все эти варианты подразумевают, что с увольняемым будет проведена не стандартная беседа об увольнении, а целая работа с конкретной ситуацией увольнения. Для нашего исследования наиболее интересны первый и третий вариант взаимодействия с увольняемым, т. к. вторая ситуация связана с непосредственным начальником работника и носит больше формально – юридическую сторону отношений, чем психологическую.

Для нашей работы не столь важны условия, при которых будет проходить увольнение работника. Таким образом, мы сводим условия увольнения к тому, что рассмотрение этой составляющей носит характер еще одного исследования для составления классификации условий. В классификацию, по нашему мнению, должно войти, как изменяется работа увольняющего с увольняемым в зависимости от типа корпоративной культуры. Так же стоит составить классификацию общих причин увольнения и затем связать эти две классификации. Но это работа будущих исследований.

Мы не можем закрыть глаза на то мировое положение, в котором проходит наше исследование. Ситуация мирового кризиса сделала нашу тему еще более актуальной и востребованной, но и искажает представление испытуемых о ситуации увольнения. Поэтому стоит отметить, что мы будем стараться учесть социально – культурный аспект исследования, но в целом эти характеристики стоит ставить на одно из определяющих мест уже в конкретном случае.

Теперь вернемся к самой ситуации увольнения.

Во-первых, это процесс общения. А, следовательно, мы должны учитывать личностные особенности 2 сторон этого общения.

Во-вторых, самой процедуре увольнения предшествует сбор и анализ инфыормации об интересующем нас работнике, а после беседы по увольнению мы получим новые отношения с этим же работником.

Как работать с увольняемым, и на что стоит обращать внимание, мы хотим выяснить в нашем исследовании.

Цель нашего исследования – построить более или менее универсальную схему беседы увольняемым работником, которая позволить с одной стороны, попробовать «применить» сотрудника в организации, а с другой стороны, если с сотрудником мы все-таки расстанемся, то минимизируем риски этого расставания.

1. Нам необходимо разделить выборку, на которой мы будем проводить эксперимент, по выраженности эмоционального интеллекта (EQ).

2. Далее предоставляем нашей группе наглядный материал для обработки (3 сюжета с одним и тем же человеком, который в каждом сюжете представляет образ работника с разной установкой).

3. На нескольких методиках выявляем показатели, которые будут определяющими для разных установок. Причем, необходимо выявить какие показатели будут общие у группы с высоким EQ и у группы с высоким IQ, а какие будут различаться.

Для решения первого вопроса, нам необходимо провести следующие методики:

Тестирование на определение уровня EQ и уровня IQ. EQ мы будем мерить по опросникам, разработанным Манфредом Кетс де Врисом. Выверять IQ мы можем по тестам Айзенка.

Сюжеты будут представлять собой рассказ одного и того же человека о своей работе с разной инструкцией. Инструкции будут следующие:

• Ситуация 1 – Без дополнительных инструкций

• Ситуация 2 – С вводной «Вы – лояльный сотрудник»

• Ситуация 3 – С вводной «Вы – увольняющийся сотрудник».

Общая гипотеза нашего исследования состоит в том, что есть объективные показатели установки на работу, которые по-разному воспринимаются людьми с высоким и низким показателем эмоционального интеллекта.

**Заключение**

Профессиональная мотивация как устойчивый интерес к выбранной профессии позволяет выстраивать процесс обучения с позиции изменения событий настоящего, реального бытия человека, что возможно только при условии наличия желания, сил и определенной направленной активности. Соединение педагогических технологий и возможностей психологического сопровождения образовательного прпоцесса позволяет сформировать временную перспективу профессионального развития у студентов, тем самым развить устойчивый интерес к профессии (профессиональную мотивацию).

Сравнение особенностей самовосприятия сотрудников с восприятием ими клиентов показало, что между этими видами восприятия существует положительная корреляционная связь, свидетельствующая о том, что сотрудники при описании клиента во многом опираются на знания о себе.

Вместе с тем полного совпадения описаний не отмечается. Сотрудники описывают себя более подробно, чем клиентов. Тем не менее, количество объективных категорий при описании клиентов больше, чем при самоописании.

**Список литературы**

1. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., Аспект пресс, 2009.
2. Айзенк Г. Новые тесты IQ. – М., Эксмо, 2003.
3. Базаров Т.Ю. Психологические грани изменяющейся организации. – М., Аспект пресс, 2007.
4. Базаров Т.Ю., Беков Х.А., Аксенова Е.А. Методы оценки управленческого персонала государственных и коммерческих структур. – М., ИПК Госслужбы, 1996.
5. Жуков Ю.М. Методы практической социальной психологии. – М., Аспект пресс, 2004.
6. Кемпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. – М: Прогресс, 1980.
7. Кетс де Врис М. мистика лидерства. – М., Альпина Бизнес Бук, 2007.
8. Хьюстон М., Штр.бе В. Введение в социальную психологию. Европейский подход. /Под научной ред. Т.Ю. Базарова. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
9. Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы. 2-е изд. – М., 2008.
10. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004.
11. Антонова Н.В. Идентичность педагога и особенности его общения. Дисс…канд. психол. наук. М., 2006.
12. Журавлева Н.С. Способы подачи обратной связи и ее эффекты в корпоративном тренинге. Автореф. дис. …канд. психол. наук. М., 2004.
13. Ладионенко М.А. Критическая обратная связь: фактор гендера при ее восприятии. // Психология общения: тренинг человечности: Тезисы международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию со дня рождения Л.А. Петровской – М.: Смысл, 2007.
14. Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1992.
15. Стремоусова Е.Н. Характеристики обратной связи в личностном и деловом общении в организации. // Психология общения: тренинг человечности: Тезисы международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию со дня рождения Л.А. Петровской – М.: Смысл, 2007.
16. Петровская Л.А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.
17. Петровская Л.А Обратная связь как феномен социально-перцептивных процессов в группе. // Межличностное восприятие в группе. / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.
18. Вилюнас В. (2006) Психология развития мотивации. СПб.: Речь.
19. Ильин Е.П. (2008) Мотивация и мотивы. СПб.: Питер.
20. Кроник А.А., Ахмеров Р.А. (2003) Каузометрия: методы самопознания, психодиагностики и психотерапии в психологии жизненного пути. М.: Смысл.
21. Леонтьев А.Н. (2000) Лекции по общей психологии. М.: Смысл.
22. Стрелков Ю.К. (2005) Инженерная и профессиональная психология. М.: Академия.
23. Сырцова А., Соколова Е.Т., Митина О.В. (2008) Адаптация опросника временной перспективы личности Ф. Зимбардо // Психологический журнал. Том 29. №3.