

Эффективная коммуникация как элемент инновационной модели развития

Необходимость перехода экономики России на инновационную социально ориентированную модель развития заявлена в Стратегии, утвержденной распоряжением Правительства еще в 2011 году. Именно такой переход позволит обеспечить высокий уровень благосостояния населения и закрепить роль страны, как одного из лидеров, определяющих мировую политическую повестку дня.

Известно, что одним из маркеров инновационного развития как всей страны, так и отдельных компаний, является рост производительности труда. А узкая специализация, в свою очередь, - одной из причин этого роста. Она может проявляться в виде передачи вспомогательных бизнес-процессов на внешний сервис. Чаще всего это услуги IT-сопровождения и подбора кадров, транспортная и бухгалтерская службы, закупки и многое другое.

Преимущества аутсорсинга сформулировал еще Генри Форд: если есть что-то, что у нас не получается делать лучше и дешевле, чем у других, то нет смысла это делать; нужно эту работу передать тем, кто может выполнить ее с заведомо лучшим результатом. В непростой экономической ситуации вывод неосновных процессов на аутсорсинг особенно актуален. Такой подход дает бизнесу свободу – возможность сконцентрироваться на основных производственных процессах и не отвлекаться на те, что не обеспечивают нужной добавочной стоимости.

Несмотря на очевидные плюсы перехода на узкую специализацию, аутсорсинг в России до сих пор не слишком развит. Более того, руководители многих крупных компаний скептически относятся к сервисным предприятиям. Свою позицию топ-менеджеры объясняют тем, что последние только прибавляют хлопот и не способны удовлетворить их потребности. Почему так происходит?

Нам кажется, что корень проблемы – в недостаточно развитой культуре сервиса. Под культурой сервиса принято иметь в виду систему эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными и религиозными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей. Ее элементами можно считать качество оказываемых услуг, стремление сервисного предприятия к снижению затрат для клиента и организацию эффективной коммуникации на всех этапах.

Эффективная коммуникация – наиболее важная составляющая как сервисной культуры, так и инновационной модели развития. Он зависит от умения просто и доходчиво излагать свои мысли, четко формулировать вопросы и слышать ответ, а еще – от доброжелательности, вежливости, терпения и такта, грамотной речи, способности расположить к себе путем невербального общения... Всех этих навыков и не хватает обеим сторонам деловых отношений. Здесь еще слышны отголоски советского прошлого. В итоге сотрудники обслуживающего предприятия не могут грамотно ставить вопросы и слышать ответы, а заказчик – правильно объяснить, чего он хочет. Отметим, что понятие сервисной культуры выходит далеко за рамки деловых отношений. Ведь навыки общения приходится применять каждому, и все мы в итоге становимся клиентами друг друга.

Известно, что иностранцы считают русских угрюмыми и неразговорчивыми. Этот стереотип часто находит свое подтверждение в реальной жизни. Многие строят общение –

повседневное и профессиональное – так, как привыкли. А после этого устраиваются на работу, где и самим себе, и работодателю, и партнерам создают массу трудностей. Не раз при тестировании претендентов на вакантные должности выяснялось, что кандидаты не могут четко сформулировать свою мысль, удачно задать вопрос, найти достойный ответ в стрессовой ситуации. Между тем, человек, имеющий диплом о высшем или среднем профессиональном образовании, должен грамотно коммуницировать.

Полагаем, что навыки продуктивного общения человек должен получать с детства. К сожалению, в большинстве российских школ таких предметов, как «риторика», «публичное выступление», нет. В вузах курсы логики и техники речи если и включены в образовательную программу, то далеко не на всех специальностях и факультетах. В лучшем случае возможность пройти их появляется в рамках дополнительного образования.

В Европе и Америке давно работают в этом направлении. К примеру, в школах США уже в период 1920-1930 годов стало вводиться обучение основам публичного выступления, и параллельно с этим - проведению дебатов и групповых дискуссий. Кроме того, в американской High School (по российским меркам это 9-11 классы) помимо обязательных предметов ученик может выбрать дополнительные, среди которых есть и журналистика с издательским делом. В британской школе существует Программа A-Level – это двухгодичный курс (для старших классов), необходимый тем, кто планирует поступать в самые лучшие и престижные университеты Великобритании. В рамках курса предлагаются и Media Studies (медиа-исследования). В Colgate University (город Гамильтон, штат Нью-Йорк) есть специальность «Writing & Rhetoric (Письмо & Риторика)». Здесь студенты могут выбрать для изучения такие курсы, как Argumentation (Аргументация), Writers and Readers (Писатели и читатели), The Rhetoric of Style (Риторический стиль), Public Speaking (Публичные выступления), Stand & Speak (Встань и говори): Femin Rhetoric (Женская риторика), Rhetoric in Public Life (Риторика в общественной жизни) и другие.

Пробел, ярко проявившийся в российском образовании, необходимо восполнить. Признание того, что он существует, есть уже сегодня. Лишь один из примеров: тренер по публичным выступлениям на программе MBA рассказывал, что топ-менеджеры крупных компаний не только сами проходят обучение публичному выступлению, но и заказывают такой курс для своих детей. Они понимают, что существующая система образования не дает необходимых для дальнейшей жизни и продвижения по карьерной лестнице знаний.

Одна из возможностей решить проблему – включение в образовательный процесс соответствующих дисциплин. А пока этого не произошло, призываем каждого начинающего специалиста самостоятельно изучать основы риторики, аргументации и ведения дискуссии, заниматься по индивидуальным программам, посещать специализированные курсы.

Повышение человеческого капитала – одна из особенностей инновационной модели развития. Президент России Владимир Путин на одном из заседаний Госсовета отметил: «Переход на инновационный путь развития связан, прежде всего, с инвестициями в человеческий капитал. Развитие человека – это и основная цель, и необходимое условие прогресса современного общества. Будущее России, наши успехи зависят от образования и здоровья людей, от их стремления к самосовершенствованию и использованию своих навыков и талантов».

Многие российские компании разделяют эту установку. Яркое подтверждение тому – Сбербанк России, который с успехом реализует стратегию своего развития. В период до

2014 года одним из приоритетных направлений стало повышение качества обслуживания всех категорий клиентов, вежливость и проактивность стали новыми стандартами работы сотрудников. Не менее важны инвестиции в человеческий капитал – модернизация системы управления персоналом. Сбербанк внедрил новую современную систему подбора, найма, обучения, планирования карьеры и эффективной мотивации персонала. Другой пример – созданный на территории Пермского края банком «Урал ФД» розничный бренд «Клюква». Лучшим драйвером для бизнеса его разработчики признали лояльность клиентов. И решили в физическом пространстве визуализировать основные ценности бренда: доступность, открытость, понятность, инновационность, удовольствие от общения.

Опыт названных и некоторых других предприятий говорит о том, что подвижки в области повышения качества коммуникации, развития культуры сервиса и движения на пути перехода к модели инновационного развития в России есть уже сегодня.

Источники:

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года; принята распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. N 2227-р; справочная правовая система КонсультантПлюс
2. Выступление Владимира Путина на расширенном заседании Государственного совета «О стратегии развития России до 2020 года» 8 февраля 2008 года; [<http://archive.kremlin.ru/text/appears2/2008/02/08/200910.shtml>]
3. Коммуникативное образование в России: история и современность; Матьяш О.И., Биби С.А. Статья впервые напечатана в научно-публицистическом альманахе "Сибирь. Философия. Образование" 2003(выпуск 7), 2003, стр. 60-76.
4. Стратегия развития Сбербанка на период 2014-2018; <http://sarvesti.ru/wp-content/uploads/2013/11/SberbankDevelopmentStrategyFor2014-2018.pdf>