

Секция «Социология организаций и социальных технологий»

Коучинг как социальная технология повышения эффективности персонала

Моргун Наталья Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия

E-mail: morgoon.nata@yandex.ru

Коучинг как социальная технология повышения эффективности персонала активно входит в практику современного менеджмента. Эта технология демонстрирует свою эффективность в реализации стратегий организации, формировании корпоративной культуры, развитии внутренней мотивации сотрудников. Сегодня под коучингом чаще всего подразумевается индивидуальная тренировка человека для достижения значимых для него целей, повышения эффективности планирования, мобилизации внутреннего потенциала, развития необходимых способностей и навыков освоения передовых стратегий получения результата.

Суть коучинга заключается в том, что с помощью правильно поставленных вопросов коуч создает такие условия, в которых решения сами приходят к клиенту. Коучинг не предназначен для того, чтобы учить. В отличие от менторства, наставничества, консалтинга и тренингов коучинг не диктует правила решения проблемы, а коуч не раздает советов. Различные этапы коучинга позволяют клиенту самому определить приоритетные цели и задачи своей деятельности, исследовать текущую ситуацию (оценить имеющиеся ресурсы), определить возможные препятствия на пути к цели, разработать список возможностей для преодоления этих препятствий и выбрать наилучший способ достижения результата [1].

Технология коучинга применима ко всем сотрудникам организации. Однако чаще всего наблюдаются две тенденции использования возможностей данной технологии: первая тенденция - это применение коучинга для высшего руководства организации и высшего менеджмента, вторая - для сотрудников, переживающих не лучшие времена и нуждающихся в мотивации. Высокие цены на услуги коучинга, недостаточное количество профессиональных коучей, отсутствие единых стандартов реализации коучинга, сложности в оценке результатов данной услуги - все это является причиной того, что коучинг до сих пор применяется только для ограниченного круга лиц в организациях.

Однако доверие к этой технологии постепенно растет. Те, кто воспользовался услугами коучей, отмечают повышение собственной эффективности, которая в свою очередь благотворно влияет на эффективность всей компании. Международная Федерация Коучинга (ICF) с 2007 года ежегодно проводит глобальные исследования осведомленности потребителей о коучинге и эффективности его использования. Глобальное исследование 2014 ICF Global Consumer Awareness Study проводилось в 25 странах, на 18 языках, среди 18810 респондентов (в том числе 751 человек из России). Исследование показало, что коучинг позволил: повысить вовлеченность (на 61%), повысить эффективность командной работы (на 66%), ускорить адаптацию новых сотрудников (на 61%), повысить развитие лидерских навыков (на 54%), повысить производительность (на 59%) [2]. Все это свидетельствует о том, что социальная технология коучинга действительно является эффективной социальной технологией для тех организаций, которые стремятся раскрыть потенциал своих сотрудников и повысить уровень личной ответственности за успех компании. Это связано с тем, что философия коучинга базируется на принципе безграничного потенциала каждого человека.

Внедрение социальной технологии коучинга в организации должно быть осознанно, так как коучинг полностью отличается от директивного метода в менеджменте, при котором менеджер диктует, убеждает, настаивает на своей точке зрения. Организация должна четко оценивать, насколько ее управленческая культура готова к применению такой технологии. Ведь коучинг может принести результаты только в том случае, если клиент действительно чувствует в нем необходимость.

Источники и литература

- 1) Уитмор Дж. Коучинг высокой эффективности / Пер. с англ. М.: Международная академия корпоративного управления и бизнеса. 2005. – 168 с.
- 2) Глобальное исследование осведомленности потребителей [Электронный ресурс] / 2014 ICF Global Consumer Awareness Study. – Режим доступа: http://youproject.ru/articles/2014-icf-global-consumer-awareness-study-/?PAGEN_1=3 свободный. – Загл. с экрана.