

## **Teambuilding как начальный этап формирования социально-культурной составляющей корпоративной среды**

На сегодняшний день особо актуален вопрос о культурной составляющей корпоративной среды и о ее месте и роли в процессе создания и развития отношений между работниками в рамках современной организации.

Корпоративная среда – это неотъемлемая часть инновационных возможностей, которые создают предпосылки для развития инновационной и предпринимательской деятельности [2: 34-61]. Данное понятие охватывает структурные, ценностные и организационные отношения коллектива. На основе данного определения мы можем сделать вывод о том, что корпоративная среда – это среда взаимодействия, учитывающая как внутренние, так и внешние факторы, влияющие на любой коллектив. Среди факторов, влияющих на формирование среды, можно выделить первичные и вторичные, считает специалист в области формирования корпоративной культуры Э. Шайн [1: 43].

К первичным факторам относятся:

- стратегия развития;
- уровень культуры работников;
- личность руководителя;

- политические и экономические условия;
- социокультурные особенности и т.д.
- Ко вторичным факторам можно отнести:
- организационную модель управления;
- систему передачи информации;
- положения о смысле существования организации;
- внутренний и внешний дизайн организации.

Любой из вышеперечисленных пунктов влияет на формирование корпоративной среды и требует особого внимания. Но в данной статье мы бы хотели рассмотреть социально-культурную составляющую корпоративной среды.

Социально-культурная среда – это конкретное непосредственно данное каждому человеку социальное пространство, посредством которого он активно включается в культурные связи общества. Это совокупность различных условий его жизнедеятельности и социального поведения, это – его случайные контакты и глубинные взаимодействия с другими людьми, это – конкретное природное, вещное и предметное окружение, представленное как открытая к взаимодействию часть социума [7: 144].

Сущностью социума можно называть обеспечение человека набором необходимых ролей и технологий для того, чтобы адаптировать его к сложным, многогранным общественным отношениям. А культура, в свою очередь, служит формированию духовно целостной личности. Таким образом, человек выступает своеобразным носителем данных ролей и культурных ценностей. Подобного рода заключение подтверждает факт взаимосвязи понятий «социальный» и «культурный» [3: 74].

Опираясь на мнение М.В. Чегаева, мы можем утверждать, что деятельность асоциального человека, не умеющего взаимодействовать с окружающими, с собственным коллективом, снижает эффективность как своей работы, так и работы коллег [8: 27]. Снижение продуктивности работы зачастую сигнализирует о необходимости объединения коллектива. Руководитель, как своего рода организатор команды, должен учитывать способности и потенциал каждого сотрудника. В этом ему может помочь такой вид тренингов, как «Teambuilding». Тимбилдинг – ряд мероприятий и упражнений, способствующих формированию среды, благоприятной для работы в коллективе. Руководитель коллектива, формируя офисную среду, показывает сотрудникам общую цель, к которой все в дальнейшем стремятся. Для каждого сотрудника это уникальный способ найти свое место в команде, раскрыть себя и лучше узнать способности других.

Самым важным в любой деятельности является слаженный коллектив. Неважно, какой бизнес ведет компания, методика «командообразования» универсальна. Можно выделить несколько видов teambuilding'a:

- экстремальный;
- интеллектуальный;
- творческий;
- программный.

Экстремальный вид связан со спортом и со всевозможными экстремальными мероприятиями. Большим плюсом данного вида «командообразования» является тот факт, что результат этой деятельности виден незамедлительно – коллектив проникается глубоким чувством единства.

Интеллектуальный вид – это набор ролевых мероприятий, квестов или реалии, включающих в себя задания на проверку смекалки и фантазии. Сотрудники получают возможность продемонстрировать свой интеллектуальный уровень и потенциал.

Творческий вид «командообразования» не так распространен, как два предыдущих. Но именно он отвечает за формирование отношений между людьми с учетом особенностей личных интересов и эмоциональных реакций. Данный вид предполагает длительное достижение результата, но его использование способствует прочному и надежному сплочению коллектива.

К программному виду командообразования относятся автоматизированные HRM-системы (требования к управлению персоналом), посредством которых руководство эффективно, а главное быстро, формирует команды для совместной работы [6: 15].

Мероприятия по методике командообразования способствуют более безболезненной социальной адаптации личности. В процессе выполнения заданий человек попадает в непривычные, порой глупые ситуации, и в поисках выхода приходит к неожиданным решениям, избавляясь от стереотипов мышления и личных комплексов [9: 85]. Чтобы выявить настоящий характер сотрудника, нужно создать для него непривычную среду.

Нельзя забывать, что проведение мероприятий по методике Teambuilding – очень ответственное дело, от которого напрямую зависит результат деятельности всей организации. Мероприятия следует проводить на выезде, так как смена обстановки – первый шаг на пути к социальной адаптации. Но куда бы ни отправлялась команда, нельзя забывать о нескольких правилах:

- мероприятия не должны быть утомительными,
- всегда должен быть перерыв на обед,
- место отдыха должно быть обустроено,
- организаторы должны учитывать природные условия,
- нельзя ограничивать сотрудников в выборе времени, места и условий проведения мероприятий,
- после любого тренинга должен следовать отдых.

Благоприятная работа в коллективе и высокая продуктивность также зависят от лидера, способного вести за собой свой коллектив. Тема лидерства – довольно актуальная в современном менеджменте. И не всегда трактовки определения «лидер» совпадают. Так кто такой лидер? Согласимся со следующим выводом: лидер – это человек, знающий все рычаги управления коллективом и умеющий наладить коммуникационные связи с каждым из членов команды. Помимо этого, лидер – это звено, связывающее коллектив, он часть команды [9: 134].

Лидер в команде играет важную роль, и любая организация нуждается в реальном, а не формальном лидере [10:69]. Настоящий лидер должен искать ответы на следующие вопросы:

Готовы ли люди слушать меня?

Могу ли я вести за собой и направлять коллектив к цели?

Реальный ли я лидер или формальный?

Любому коллективу недостаточно над собой формального руководства. Если руководитель является тем лидером, которого хочет видеть коллектив, то сокращаются риски потери власти, появляется возможность избежать конфликтных ситуаций, появляется мотивация у сотрудников, контроль над коллективом. Чтобы коллектив доверял, нужно напоминать ему, что он *может* доверять [4: 141].

Когда руководитель ясно видит сформировавшийся коллектив, он может рассчитывать на более качественное выполнение задач на пути к поставленным целям. Стратегия достижения этих целей после ряда мер по объединению коллектива будет строиться на общении, совместном решении проблем, принятии решений, на едином планировании. В результате всех предпринятых действий можно ожидать эффективную работу в команде, которая поможет повысить производительность труда в офисе [5: 157].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что социально-культурная составляющая корпоративной среды – ключ к качественной и плодотворной работе любой современной организации. Поэтому очень важно поддерживать микроклимат коллектива. В этом поможет умело организованная деятельность коллектива с использованием методики Teambuilding'a, которые включают в себя ряд мероприятий для сплочения коллектива, его организации, жизнеспособности и творчества.

#### **Библиографический список**

1. Величко Е.А., Давыдова О.А. Корпоративная среда корпорации и организация ее единой финансовой, инвестиционной и кредитной деятельности // Сборник научных статей. СПб.: Институт бизнеса и права, 2011. С. 42-45.
2. Гладкова И.О. Корпоративная среда и корпоративная культура института: сущность, взаимосвязь, оценка // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 13. С. 3461-3465.

3. Грачев А.С. PR-служба компании. М.: Дашков и К, 2014. 158 с.
4. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Минск: Попурри, 2013. 327 с.
5. Парсонс Т. Система современных сообществ; пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. М.: Аспект Пресс, 1997. 257 с.
6. Слотердаjk П. Критика цинического разума. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2001. 241 с.
7. Урмина И.А. Социокультурная среда современной организации // Научно-методический сборник. 2013. С. 144-145.
8. Чегаев М.В. Тимбилдинг. М.: СамИздат, 2013. 413 с.
9. Шульженко В.И. Городское пространство и кризис межкультурной коммуникации // Русский язык и межкультурная коммуникация. 2011. № 1 (10). С. 132-139.
10. Шульженко В.И. Русская культура на Северном Кавказе: взгляд изнутри // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. Научный журнал. 2012. №1. С. 67-71.
11. Rucroft Ch. A critical dictionary of psychoanalysis. L.: Nelson, 1968. 189 с.
12. Team FME. Principles of Team Building. Copyright Notice, 2013. 37 с.