

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Проблемы и тенденции развития рынка тимбилдинга: опыт социологического исследования

Научный руководитель – Довгалева Ирина Валерьевна

Глазунова Юлия Борисовна

Студент (магистр)

Тверской государственный технический университет, Управления и социальной коммуникации, Социологии и социальных технологий, Тверь, Россия

E-mail: yuliaglazonova@yandex.ru

На сегодняшний день любая компания стремится к получению прибыли и завоеванию рынка. Для достижения успеха необходимо не только иметь хороших поставщиков или эффективные каналы сбыта, но и уделять большое внимание внутренней среде компании. Набрать необходимое количество сотрудников, это ещё не значит создать трудовой коллектив. Даже если этих сотрудников будет объединять общая цель, это не будет означать их сотрудничество. Перед руководителем ставится цель - создать эффективную команду, её достижением может являться одна из технологий командообразования - тимбилдинг.

Тимбилдинг - это комплекс мероприятий, направленных на укрепление команды, улучшение взаимодействия в коллективе, выявление коммуникационных проблем с последующим их устранением [3]. Основная цель тимбилдинга - разрешение различных управленческих задач, стоящих перед организацией. Тимбилдинг может решать достаточно большой спектр задач. Можно классифицировать весь спектр решаемых задач на два класса: - задачи, связанные с построением команды, формированием навыков и приобретением знаний, то есть истинный Team Building; - задачи, связанные с формированием командного духа, командной атмосферы, то есть learn Spirit [2].

Проанализировав отношение сотрудников к проведенному тимбилдингу, на примере крупной торговой организации, можно определить проблемы и тенденции развития рынка тимбилдинга. Исследование проводилось методом анкетирования, в опросе принимали участие 30 респондентов, принимавших участие в данном мероприятии. Среди задач исследования были: - определить степень удовлетворенности сотрудников проведенным тимбилдингом; - выявить отношение сотрудников к длительности проведенных мероприятий; - определить оптимальное количество участников команды, по мнению сотрудников; - определить, эффективность результатов тимбилдинга, по мнению сотрудников; выяснить, устанавливалась ли обратная связь с сотрудниками, до и после проведения тимбилдинга. Обобщая полученные результаты, можно сделать вывод о том, что большая часть сотрудников не почувствовала эффекта от тимбилдинга, однако и негативных последствиях тоже никто не отметил. В общем, все сотрудники остались довольны проведенным тимбилдингом, и все до одного приняли бы в нём повторное участие. Но в ходе анализа были выявлены такие проблемы как: - одноразовый характер тимбилдинга; - недостаточная продолжительность проведения мероприятия; - самостоятельный выбор сотрудниками, лидера команды для тимбилдинга; - не оптимальное количество членов команды; - нет обратной связи при организации тимбилдинга и после его проведения;

Для изучения состояния рынка тимбилдинга и определения тенденций его развития, проведен контент-анализ Интернет-ресурсов связанных с тимбилдингом. По итогам проведенного исследования выяснилось, что агентств, которые оказывают тимбилдинг услуги немного. Также, нет «чистых» тимбилдинг-организаций, многие из агентств специализируются на широком профиле услуг, а тимбилдинг является лишь одной из них. Таким

образом, по мнению сотрудников тимбилдинг не был эффективным, и соответственно не выполнил своих командообразующих функций, также был выявлен ряд проблем при его проведении. Говоря о тенденциях развития тимбилдинга, можно отметить, что с ростом популярности этого процесса, число организаций, прибегающих к нему будет расти, но оставаться небольшим. Количество организаций, специализирующихся исключительно на тимбилдинге, будет минимально. Это обусловлено тем что, во-первых, создавать специализированную организацию такого плана экономически не выгодно, а во-вторых очень мало компаний которые прибегают к тимбилдингу, и которые могут себе это позволить, а значит спрос на такие услуги будет недостаточным.

Источники и литература

- 1) Большакова Г.И., Тельных Н.В. Социология управления: от группы к команде: Учебное пособие. – Ростов н/Д: Рост. гос. ун-т путей сообщения, 2003
- 2) Исхакова, М.Г. Тимбилдинг раскрытие ресурсов организации и личности. СПб.: Речь, 2010
- 3) Маковоз Е.В., Сторожилова У.Л. Необходимость тимбилдинга на всех стадиях коллективного развития // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2009. №. 25. С. 124-125
- 4) Статья «Что такое тимбилдинг»: <https://dengodel.com/management/22-что-такое-timbilding.html>
- 5) Статья «Тимбилдинг как современный метод командного менеджмента организации»: http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2011_2_2.pdf