

## Деятельность команды в сфере туризма

<sup>1</sup> Иветта Исааковна Ашкинадзе  
<sup>2</sup> Кристина Александровна Алпатова

<sup>1</sup> Сочинский государственный университет, филиал в г. Анапа, Россия  
353440, г. Анапа, ул. Чехова, 69,  
кандидат педагогических наук  
E-mail: director@anapauniver.ru

<sup>2</sup> Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова,  
филиал в г. Анапа, Россия  
353440, г. Анапа, ул. Астраханская, 88.  
Кандидат философских наук, доцент  
E-mail: k.alpatova@mail.ru

**Аннотация.** Организационная культура является одной из составляющих командного менеджмента, поскольку он тесно связан с символическими способами репрезентации управленческой деятельности. Руководство заинтересовано в том, чтобы коллектив его предприятия был пронизан «командным духом»: это благоприятно сказывается не только на психологическом климате, но и на взаимоотношениях между сотрудниками, что в свою очередь влияет на репутацию фирмы, ведь именно сотрудники являются строителями и носителями имиджа фирмы.

**Ключевые слова:** команда, имидж организации, корпоративная философия, организационная культура.

УДК 338

Появившееся в последнее время значительное число работ, посвященных вопросам управления персоналом, свидетельствует о наличии интереса к данной области управления как у практиков (руководителей организации и подразделений), так и у специалистов, разрабатывающих соответствующую область знания. (А.А. Авдеев, Т.Ю. Базаров, А.А. Деркач, Б.Л. Еремина, Т.С. Кабаченко, Г.Н. Сарган, Ш. Ричи, Дж. М. Джордж и др.).

Современные предприятия исчерпали лимит своей конкурентоспособности в области качества и цен на товары и услуги. Остался один ресурс – повышение квалификации персонала в области деловой эффективности, но он пока что находится в стадии освоения. И главным в этом ресурсе является управление предприятием через командообразование.

«Развитие команды», «строительство команды», «командообразование» – все это названия одной из разновидностей тренинговой работы, которая граничит с организационным развитием. История работы в этой области восходит к известным экспериментам конца 1920-х – начала 1930-х годов, которые показали, что производительность труда зависит не столько от «неодушевленных» условий труда (освещенность, перерывы и т.д.), сколько от других факторов мотивации, среди которых выделялась групповая атмосфера, «командный дух». Команды не рождаются сами по себе. Построение команд – это результат длительного взаимодействия руководства предприятия и внешних консультантов, оснащенных современными методами подобной работы. Только в этом случае предприятие приобретает в виде команды неисчерпаемые ресурсы своего развития. Современная работа по формированию и развитию команд охватывает и стратегические ориентиры (ориентация на задачи), и работу над взаимоотношениями в команде (ориентация на отношения) [1, с. 32].

Командообразование на предприятии имеет интегрированную природу. В процесс командообразования на любом уровне вовлекаются практически все сотрудники, а это, в свою очередь, изменяет все виды взаимодействия между людьми на предприятии. Первое необходимое условие эффективности подобных изменений – включение каждого сотрудника предприятия в этот процесс. При этом процесс изменения более результативен, если он проводится поэтапно и корректируется в соответствии с меняющимися условиями внешней среды.

Турфирма – это сложная социально-технологическая система, на которую

воздействуют многочисленные и разнообразные факторы как внешней, так и внутренней среды. В настоящее время руководители большинства туристских фирм понимают, что обретение привлекательного имиджа предприятием не прихоть, а объективная необходимость. Чаще всего от имиджа зависит желание потенциальных партнеров сотрудничать с конкретной фирмой, т.е. благоприятный имидж является одним из важнейших факторов, определяющих коммерческий успех [2, с. 78].

Обычно во главу угла ставится осязаемый имидж (название, слоган, товарный знак), а упускается из виду такой не менее важный фактор, как разработка корпоративной философии предприятия. И это происходит несмотря на то, что именно она служит основой плана по построению имиджа организации. Часто пренебрежительно относятся и к элементам внутреннего имиджа. Хотя отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой влияют на репутацию предприятия не меньше, чем видимые элементы имиджа. Ведь именно сотрудники являются строителями и носителями имиджа фирмы. Они представляют ее перед клиентом, создают эмоциональную важнейшую связь предприятия с потребителями.

Создание благоприятного имиджа любой фирмы, в том числе туристской, — это реализация сложного и многостороннего плана, все элементы которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его разделы работают вместе.

Корпоративная философия и внутренний имидж туристского предприятия тесно связаны между собой. Можно сказать, что философия фирмы — это теоретический ориентир на систему ценностей и моделей поведения, а внутренний имидж — это практическое воплощение ценностных установок в конкретных жизненных ситуациях. Таким образом, морально-этические нормы и принципы, закрепленные корпоративной философией, пропитывают коллектив изнутри посредством внутреннего имиджа [3, С. 82].

Являясь реальной формой проявления корпоративной философии, внутренний имидж туристской фирмы формируется под влиянием следующих факторов:

- кадровой политики предприятия;
- ориентации и тренингов сотрудников;
- системы поощрения сотрудников.

Под влиянием всех перечисленных факторов внутренний имидж туристской фирмы выполняет следующие функции:

- создает эмоциональный тон восприятия ценностных установок;
- иллюстрирует нормы и принципы корпоративной философии в ярких и доходчивых образах;
- формирует у каждого сотрудника личную заинтересованность в принадлежности к единому сплоченному коллективу.

Все это создает благоприятную почву для реализации функций корпоративной философии. Выделяют четыре основные функции корпоративной философии:

- определение цели;
- мобилизация ресурсов;
- самоидентификация персонала;
- создание системы ценностей для сотрудников.

Данные функции во многом определяют успешную деятельность туристской фирмы.

Признание самого существования командного подхода связано с последними исследованиями в области развития организации и представлениями о последней как об обладающей особой культурой, ценностями, символическими ритуалами.

Культура организации — это сложная композиция важных предположений, часто не поддающихся формулированию, бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива. Она проявляется в отношениях между людьми, включает философию и идеологию управления, ценностные ориентации, верования, ожидания, нормы, лежащие в основе отношений внутри организации и за ее пределами. Символика, история, традиции, легенды и мифы организации являются частью организационной культуры и позволяют передавать ценностные ориентации членам организации, подчеркивать исключительность фирмы [4, С. 45].

«Социотехническая модель организации» как микромодель человеческой цивилизации наиболее полно отражает реальные процессы и действительность. Отмечается, что «...современные руководители и управляющие рассматривают культуру своей

организации как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними» [5, с. 308].

Организационная культура является одной из составляющих командного менеджмента, поскольку он тесно связан с символическими способами репрезентации управленческой деятельности. Для повышения ее эффективности огромное значение приобретает, наряду с исследованиями существующих организационно-структурных форм (морфологии организации), изучение влияния ценностного аспекта взаимодействия членов управленческих групп на производительность организации.

Именно за счет применения опыта зарубежных специалистов в области разработки корпоративной культуры многие туристские фирмы начинали намного качественнее обслуживать клиентов и в результате выбивались в лидеры [6, С. 82].

Подводя итог вышеизложенному, можно отметить, что команда выступает как особое качество группы, связанное с общей деятельностью. В команде формируются определенные психологические характеристики, возникающие как результат развития ее основной деятельности и представляющие особое значение для ее членов. Когда речь идет о команде, а не просто о малой группе, то необходимое количество ее членов определяется, как правило, целями и задачами совместной деятельности.

Силу всякой команды составляет ее сплоченность. Чтобы команда достигла высшего этапа развития, высокого уровня сплоченности, сознательности, организованности, ответственности членов коллектива, что позволит ей самостоятельно решать разнообразные задачи, перейти на уровень самоуправления, необходимо вмешательство внешнего консультанта.

Когда в группе сложилась определенная система межличностных отношений, формируются психологические малые группы. Эти группы могут как помогать официальному руководству коллектива, так и вставать к нему в оппозицию, оказывая постоянное сопротивление. Руководители должны уметь сотрудничать с этими группами, а также умело создавать малые психологические группы, объединяя людей, тянущихся друг к другу, общими делами, задачами, интересами. Это помогает созданию благоприятного психологического климата в группе.

Руководство заинтересовано в том, чтобы коллектив его предприятия был пронизан «командным духом»: это благоприятно сказывается не только на психологическом климате, но и на взаимоотношениях между сотрудниками. В команде члены объединены общей социальной деятельностью и находятся в непосредственном личном общении, способствующем возникновению эмоциональных отношений, выработке групповых норм, ценностей и развитию групповых интересов. Отношение персонала к работе и его эмоциональный настрой влияют на репутацию фирмы. Сотрудники являются строителями и носителями имиджа фирмы. Они представляют ее перед клиентом, создают эмоциональную важнейшую связь предприятия с потребителями, от того насколько коллектив будет сплоченным, зависит успех фирмы в целом.

В сфере туризма на первый план выступают взаимоотношения в системе «субъект-субъектных» отношений, поэтому важно, чтобы базовые ценности руководства и сотрудников совпадали с общечеловеческими ценностями.

#### **Примечания:**

1. Кларин М.В. Корпоративный тренинг от А до Я: научно-практическое пособие. М., 2002. 224 с.
2. Руденко А.М., Довгалева М.А. Психология социально-культурного сервиса и туризма / А.М. Руденко, М.А. Довгалева. Ростов н/Д, «Феникс», 2005. 269 с.
3. Руденко А.М., Довгалева М.А. Указ. соч.
4. Яхонтова Е.С. Эффективные технологии управления персоналом. СПб.: Питер, 2003. 272 с.
5. Управление персоналом / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ, 2001. С. 380-395.
6. Руденко А.М., Довгалева М.А. Указ. соч.

### **Team Activity in Tourism**

<sup>1</sup> Ivetta I. Ashkinadze

<sup>2</sup> Kristina A. Alpatova

<sup>1</sup> Anapa Branch of Sochi State University, Russia

69 Chekhova Str., Anapa 353440

PhD (Education)

E-mail: director@anapauniver.ru

<sup>2</sup> Anapa Branch of Moscow State Humanitarian University named after M.A. Sholokhov, Russia

88 Astrakhanskaya Str., Anapa 353440

PhD (Philosophy), Assistant Professor

E-mail: k.alpatova@mail.ru

**Abstract.** Organizational culture is one of the components of command management as it is closely connected to symbolical ways of management activity representation. The authority wants its company to be imbued with "team spirit»: it has favorable effect both on psychological climate and on employee relations which is in its turn influences corporate look, as in fact employees shape the company image.

**Keywords:** team, company image, corporate philosophy, organizational culture.

UDC 338