

ВЫСТРОИТЬ РАБОЧИЕ ОТНОШЕНИЯ

ТИМБИЛДИНГ, ПРИШЕДШИЙ В РОССИЮ С ЗАПАДА В 1990-Х, НАБИРАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ. СЕГОДНЯ БОЛЬШИНСТВО КОМПАНИЙ, ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ИНОСТРАННЫХ, УДЕЛЯЕТ ВНИМАНИЕ ПОСТРОЕНИЮ КОМАНДЫ. ВИДЫ ТРЕНИНГОВ КРАЙНЕ МНОГОЧИСЛЕННЫ, ОДНАКО В НЕКОТОРЫХ КОМПАНИЯХ ТИМБИЛДИНГОМ НАЗЫВАЮТ ТРАДИЦИОННЫЕ КОРПОРАТИВЫ. КРИСТИНА НАУМОВА



АЛЕКСАНДР ВАЙНШТЕЙН

ИГРОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПРИЗВАНЫ РАЗВИТЬ У ГРУППЫ КОЛЛЕГ КОМАНДНЫЙ ДУХ И ОСОЗНАНИЕ ОБЩЕЙ ЦЕЛИ

Руководитель пресс-службы HeadHunter по Северо-Западу Ольга Шматко отмечает, что тимбилдинг — довольно распространенная практика и в российских, и в иностранных компаниях. При этом сейчас, по ее словам, в России он даже более распространен, так как на Западе тимбилдинговые мероприятия в классическом понимании постепенно заменяются другими инструментами HR-брендинга и развития корпоративной культуры. Ольга Шматко рассказывает, что чаще всего командообразующие мероприятия организуются для небольших коллективов, без сложной организационной и иерархической структуры. Например, для команды программистов, сотрудников рекламного агентства, туристической фирмы. Тимбилдинг проводят для отделов продаж, а также управленческого звена компаний.

ИНТЕРЕС РАСТЕТ По данным опроса, проведенного службой исследований HeadHunter в феврале—марте 2012 года, более половины (54%) российских компаний практикуют различные тимбилдинговые мероприятия для сплочения коллектива, налаживания внутренних ком-

муникаций и повышения лояльности сотрудников. Еще 24% компаний планируют ввести подобную практику в ближайшем будущем. Судя по отношению самих работников компаний к тимбилдингу, эта политика вполне оправдана: тот же опрос показал, что для 46% работников компаний насыщенная корпоративная жизнь, в том числе командные мероприятия, является фактором лояльности к работодателю. А 31% опрошенных работников отмечает, что регулярное проведение таких мероприятий настолько для них важно и интересно, что они согласились бы работать в этой компании и за меньшие деньги. Впрочем, есть и работники, которые крайне негативно относятся к подобным мероприятиям. Чаще всего нарекания вызывает проведение тимбилдинга в выходной день или строго обязательное участие по распоряжению начальства, говорит Ольга Шматко.

Наталья Голованова, руководитель исследовательского центра рекрутингового портала Superjob.ru, отмечает, что специалисты в области HR считают тимбилдинг эффективным средством превращения коллектива в сплоченную команду. «Кол-

лектив — это все сотрудники, работающие в компании или ее подразделении, а команда — это специалисты, объединенные общей целью и распределившие роли для ее достижения. При этом общая цель осознается каждым членом команды и как персональная. Коллектив может быть очень большим, тогда как команда — объединение камерное. Считается, что в настоящей команде редко задействовано больше 10–15 членов», — поясняет госпожа Голованова.

По данным исследовательского центра рекрутингового портала Superjob.ru, за последний год тимбилдинг был проведен почти в каждой четвертой российской компании. Тренинги по командообразованию чаще организуют крупные организации. «По всей видимости, это связано не только с особенностями бизнес-процессов и потребностью бизнеса именно в командной работе отдельных подразделений, но и с объемом HR-бюджета», — поясняет Наталья Голованова.

В ИГРЕ Форматы тимбилдинга бывают самые разные: кто-то играет в пейнтбол на природе, кто-то всем отделом отправляет-

ся на кулинарные курсы, другие участвуют в приключенческих квестах. Как правило, выбор зависит от специфики компании, возраста участников, степени однородности коллектива, бюджета и других факторов, рассказывает эксперт.

«Выбор конкретного формата всегда зависит от целей и участников. Большинство форматов включают в себя элементы игры, будь то деловая игра, направленная на решение конкретного кейса, решение творческой задачи (съемка фильма, создание картины, инсталляции) или спортивные состязания, в том числе экстремальные (веревочные курсы, спортивное ориентирование, ралли)», — рассказывает Ольга Шматко. Она подчеркивает, что разрабатывать формат тимбилдинга необходимо с учетом специфики бизнес-задач компании, статуса и рода занятий участников. Игра, сделанная «под копирку» без адаптации под корпоративную специфику, скорее всего, не будет иметь никакого эффекта и отразится только на бюджете, говорит эксперт.

Компания «Кофе Сэт» (развивает сеть кофеен Coffeeshop Company на территории России и Казахстана) для своих