

- 25.00.02; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. Х., 2005. 16 с.
4. Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. М.: Информационно-внедренческий центр Маркетинг, 1999. 200 с.
  5. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. К.: Знання- Прес, 2007. 440 с.
  6. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. Економічна наука. 2009. № 9. С. 59–61.
  7. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. 2010. № 4. С.211–214.

**Ольга Сорока**

доктор педагогічних наук, професор  
професор кафедри соціальної роботи, спеціальної освіти і  
менеджменту соціокультурної діяльності  
Тернопільський національний педагогічний університет  
ім. В. Гнатюка  
м. Тернопіль

**Софія Зятюк**

студентка спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
Тернопільський національний педагогічний університет  
ім. В. Гнатюка  
м. Тернопіль

## **ФЕНОМЕН УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМАНДИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ УСТАНОВИ**

*У статті розкрито сутність поняття «управлінська команда». Основна увага зосереджена на ознаках ефективної управлінської команди соціокультурної установи.*

**Ключові слова:** команда, управлінська команда, соціокультурна установа, менеджер соціокультурної діяльності, менеджмент.

Інтеграційні процеси, що відбуваються сьогодні в соціокультурній сфері, вимагають якісно нових підходів до процесу управління соціокультурними організаціями. Одним із таких підходів

є командний (team building) в організації професійної та управлінської діяльності в установах соціокультурної сфери.

Необхідність створення конкурентоздатних управлінських команд в соціокультурних установах зумовлена такими обставинами: по-перше, складністю завдань, які постають перед такими організаціями і потребують об'єднання інтелектуальних та емоційно-вольових зусиль усіх їхніх членів; по-друге, різноманітністю та ускладненням завдань, розв'язання яких просто неможливе без створення цільових груп; по-третє, високою конкуренцією між різними соціокультурними організаціями, яка вимагає створення високоякісного соціокультурного продукту, підвищення конкурентоздатності персоналу тощо.

При всьому різноманітті теоретико-практичних підходів і методів, вирішення завдань у складних трансформаційних умовах можливо завдяки створенню команди, націленої на вирішення конкретних проблем організації. Саме команда стає тим ядром, яка сприяє технологічному створенню нового креативного продукту або введенню нової соціокультурної послуги, що забезпечує вихід на нові ринки, залучає новітні ресурси і поширює інноваційні форми і методи управління соціокультурними установами. Управлінські команди стають прообразом організації майбутнього, але при цьому необхідно чітко визначати критерії їх оцінювання.

Підтримуємо І. Шульженко, О. Помаз у тому, що управління командою є головним принципом досягнення організаційного успіху за рахунок використання чіткої мотиваційної системи працівників, характерними особливостями яких є відповідальність, гнучкість і здатність робити все необхідне для досягнення успіху організації [9]. У зв'язку з цим актуальним буде розкрити сутність феномену «управлінської команди» в організації соціокультурної сфери.

Сьогодні термін «команда» є доволі широковживаним і разом з тим, він не має однозначного трактування та потребує глибшого аналізу. У цьому контексті підтримуємо Дж. Стюарта [7] в тому, що поняття «команда» породжує плутанину, адже його часто використовують у різних трактуваннях і в різних контекстах. Учений переконує, що термін «команда» слід використовувати тільки для того, щоб охарактеризувати групу людей, які працюють для досягнення спільної мети. Загальна мета, на його думку, є головним критерієм у визначенні команди [7].

На думку Дж. Ньюстрома та К. Девіса, про командну роботу доречно говорити тільки тоді, коли її члени усвідомлюють спільні цілі [6]. Відповідно, для аналізу та усвідомлення цілей необхідна спільна «внутрішня» робота членів усієї команди [4]. Зарубіжні спеціалісти стверджують, що команда не є просто групою людей, якими можна командувати, вона є групою фахівців, які зацікавлені у досягненні спільного результату [3]. В. Новіков та Н. Фетискін називають команду групою односторонців, які згуртовані навколо єдиної мети [5].

Спробуємо дати визначення терміну «управлінська команда». Так, під управлінською командою В. Борщ, Д. Бевзюк розуміють згуртовану групу фахівців із різних сфер організаційної діяльності, які спільно працюють над досягненням єдиної мети, гнучко розподіляючи між собою функції в команді [2].

На нашу думку, управлінська команда є групою впливових осіб в організації соціокультурної сфери, створена на короткий або тривалий час для допомоги менеджеру в прийнятті та реалізації рішень, що стосуються діяльності всієї організації. Управлінська команда формується за принципами професіоналізму, довіри й рівноправності. При цьому слід враховувати той факт, що всі учасники управлінської команди не мають статусу, яким наділений менеджер соціокультурної діяльності. Дійсно, у кожного члена управлінської команди достатньо повноважень для прийняття управлінських рішень, але по своїй суті жоден з них не є управлінцем у певному сенсі, скоріше вони є помічниками менеджера. Це означає, що управлінська команда – це єдиний організм, у якому відбуваються складні соціально-психологічні та управлінські процеси.

Підтримуємо А. Бездітко в тому, що управлінська команда являє собою групу людей, котрі мають спільні цілі, професійні потреби, схожість думок та міркувань щодо їх вирішення, а також вони налаштовані на колективний стиль роботи при розв'язанні складних управлінських завдань [1].

Узагальнюючи теоретичні напрацювання [8] і практичний досвід, ми виокремили основні ознаки, притаманні ефективній управлінській команді соціокультурної установи:

- 1) успішно здійснюється взаємодія в команді;
- 2) задовольняються професійно-особистісні інтереси членів команди;

3) забезпечується реалізація поставлених перед командою завдань;

4) створюється доброзичлива, неформальна атмосфера;

5) члени команди враховують думки один одного;

6) цілі і завдання обговорюються із усіма учасниками;

7) заохочуються різноманітні інноваційні, нестандартні ідеї;

8) допускаються конфлікти і розбіжності з приводу робочих питань;

9) команда усвідомлює, що робить, її рішення ґрунтуються не на голосуванні більшості, а на згоді кожного члена команди.

У підсумку відзначимо, що сильна управлінська команда є запорукою ефективної діяльності будь-якої соціокультурної установи, тому питанням формування управлінської команди приділяється значна увага. У команді відбуваються складні соціально-психологічні процеси, отже, ефективність її роботи залежить від правильної політики менеджера соціокультурної діяльності та від того, наскільки він уважний до персоналу своєї організації.

### Список використаних джерел

1. Бездітко А. В. Психологічні особливості рольової структури управлінської команди в організації. *Вісник ДНУ. Серія: Педагогіка і психологія*, 2012, вип. 18, т. 20, № 9/1.
2. Борщ В. І., Бевзюк Д. В. Управлінська команда: сучасні технології формування. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. Том 17. Вип. 1 (38).
3. Зинкевич-Евстигнеева Т., Фролов Д., Грабенко Т. *Технология создания команды*. СПб. : Речь, 2002. 216 с.
4. Карамушка Л. М., Філь О. А. *Формування конкурентоздатної управлінської команди (на матеріалі діяльності освітніх організацій) : моногр.* К. : Фірма «ІНКОС», 2007. 268 с.
5. Мучински П. *Психология, профессия, карьера*. 7-е изд. СПб. : Питер, 2004. С. 310–334.
6. Ньюстром Дж., Дэвис К. *Организационное поведение*; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2000. 448 с.
7. Стюарт Дж. *Тренинг организационных изменений*. СПб. : Питер, 2001. 256 с.
8. Токар О. В. *Формування ефективних управлінських команд*. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/1515/1/%D0%A2%D0%BB4.pdf>
9. Шульженко І. В., Помаз О. М. Особливості створення ефективної управлінської команди в сучасних умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 1 (73).