
А. Ю. Заичко, Т. М. Князева

Научный руководитель – Е. А. Баханович
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ СЛУХАМИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Управление слухами в организации является одной из важнейших составляющих процесса формирования корпоративной культуры. Слухи являются относительно новым предметом профессионального анализа в менеджменте. Они рассматриваются сегодня не только как стихийное коммуникативное явление, но и как способ влияния на общественное сознание, эффективное средство информационно-психологического воздействия. Слухи могут быть использованы в качестве косвенного инструмента управления персоналом. Поэтому важно знать и понимать механизм их зарождения, дальнейшего развития и преобразования.

На основе анализа данных, полученных в ходе проведения опросов работников предприятий туристической индустрии, изучения литературных источников, мы пришли к выводу, что руководство большинства компаний не придаёт проблеме слухов большого значения, не владеет информацией о методах управления слухами и их использовании в процессе управления персоналом и при продвижении туристического продукта как элемента маркетинговой стратегии.

Понятие «слухи» можно рассматривать с точки зрения двух подходов. Слухи как сообщение – это сведения, достоверность которых не установлена. Слухи как разновидность неформальной коммуникации служат для создания разумной интерпретации данных, разрешения затруднительных ситуаций за счет объединения интеллектуальных возможностей всех членов коллектива.

Практика показывает, что возникновение любого слуха имеет причину. Причины могут быть как объективные – реальное молчание формальных каналов по какой-либо важной для персонала проблеме, так и субъективные – внутреннее ощущение недостатка информации, различия в восприятии, особенностях памяти, мышления, внимания и воображения.

Мы провели исследование, чтобы выявить различие поступающей к нам информации и ее интерпретации с учетом особенностей восприятия. Было опрошено 76 человек – сотрудников туристических и иных коммерческих предприятий. Задание состояло в прослушивании небольшого текста, состоящего из трёх предложений, и ответах на 13 альтернативных вопросов (с вариантами ответов «да»/«нет») по его содержанию. Результаты поразительны: только 1 человек из 76 ответил правильно на все вопросы, что составило 1,3 %.

Следовательно, существует проблема неадекватного восприятия информации персоналом, в результате чего могут возникать неточности в выпол-

