

*А. С. Короб
УО БГЭУ (г. Минск)*

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Коммуникация является одним из важнейших доминирующих направлений деятельности в организациях. Простейшие формы человеческого взаимодействия базируются на общении. Соответственно функционирование и выживание организаций основано на эффективных взаимоотношениях между отдельными лицами и группами. С помощью коммуникации осуществляется координация деятельности для достижения поставленных целей, что важно для процесса социализации, принятия решений и управления изменениями процессов. Коммуникация является как стратегическим инструментом, так и стратегией как таковой.

Посредством внутренней коммуникации сотрудники получают важную информацию относительно своей работы, организации, охраны труда. Данный стратегический инструмент позволяет менеджерам разделить миссии, ценности и видения деятельности организации со своими работниками. Коммуникация позволяет мотивировать сотрудников, укрепить их доверие, стимулировать взаимодействие в команде. Предоставляет возможность выражать эмоции, делиться амбициями и достижениями. Коммуникация является основой как для каждого сотрудника отдельно, так и для групп, так как дает четкое понятие о том, что есть организация, в которой они работают.

Однако на территории постсоветского пространства, коммуникации уделяется недостаточное внимание. Такой термин как «внутренняя коммуникация» либо не рассматривается вовсе, либо рассматривается исключительно с теоретической стороны. В большинстве своем термин «коммуникация» рассматривается на основе простой модели коммуникации, в то время как зарубежные источники уже используют инновационные коммуникативные подходы на практике, что обуславливает уровень развития зарубежных предприятий и уровень удовлетворенности сотрудников. Поэтому именно эта тема была выбрана для исследования.

Цель данного исследования: анализ наиболее эффективных способов взаимодействия между управленческим аппаратом и подчиненными на основе теоретического материала и примерах практик международных

организаций. Задачи: изучить природу «организации», описать строение коммуникации и коммуникационного менеджмента в организациях, описать и проанализировать опыт международных компаний по применению «внутренних коммуникаций».

Для достижения целей, которые нельзя реализовать в одиночку, люди объединяются в организации. Подавляющее большинство продуктов современной человеческой культуры было создано в организациях. Именно организация является полем действий менеджера, объектом его управления.

Организация — это форма объединения людей для их совместной деятельности в рамках определенной структуры, призванная выполнять определенные функции и решать поставленные задачи. В современных условиях организация — одна из организационных структур, которая в силу преобладания определенных признаков и свойств рассматривается как открытая социально-экономическая система, динамически взаимодействующая с внешним окружением (поставщиками, потребителями, правительством и другими организациями) [1]. Коммуникации в организации — это информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей, или должностных инструкций [3].

В целом коммуникация в любой организации представляет собой единство двух взаимосвязанных аспектов: коммуникации как структуры сложившихся традиций, норм и стереотипов коммуникативного воздействия, т.е. элемента культуры организации, и коммуникации как динамического процесса, как элемента профессиональной деятельности людей и их взаимоотношений [4].

Информация выступает одним из важнейших инструментов управления. Анализируя и передавая информацию, получая затем обратные сигналы, менеджер планирует, организует, координирует, мотивирует и контролирует подчиненных. Большинство подчиненных на вопрос, какие качества они ценят в своем руководителе, на первом месте назвали умение выслушивать подчиненных [5]. В данном контексте следует рассматривать такой термин как «коммуникационный менеджмент».

Коммуникационный менеджмент — быстро развивающаяся область практики и науки, что обуславливается прежде всего бурным развитием средств связи, Интернета и других систем передачи данных, и появлением соответствующих новых бизнес-схем и процессов. Однако нельзя утверждать, что термин «коммуникационный менеджмент» полностью определен и достигнуто согласие между специалистами

в его трактовке и понимании. Несмотря на то, что дисциплина «коммуникационный менеджмент» введена в государственный стандарт высшего образования, границы его предметной области достаточно размыты. Одни авторы рассматривают коммуникационный менеджмент в рамках теории управления, другие в рамках такой науки, как коммуникология, т.е. выстраивают его концептологию на основе развивающейся теории коммуникации [2].

Управленческая и организационная коммуникация (managerial and organizational communication) фокусируется на отношениях между общением и поведением человека во всех организационных контекстах. Организации создаются, сохраняются и изменяются с помощью человеческого общения и взаимодействия. Способность оценивать и управлять межличностными, групповыми и организационными процессами коммуникации и создать среду для совместной работы имеет важное значение в современной бурной информационной среде. Эффективная внутренняя коммуникация ведет к эффективному ведению бизнеса в целом. Среди наиболее распространенных инструментов по налаживанию внутренней коммуникации, встречающихся в организациях можно выделить следующие:

- устные презентации, совещания;
- письменные оповещения сотрудников: оповещения, сопроводительные письма (корпоративные мессенджеры, базирующиеся на корпоративной интрасети (intranet));
- ежемесячные информационные письма (newsletter);
- личные/командные встречи представляют собой как официальные, так и тимбилдинги (teambuildings);
- постеры, баннеры — изображение информации методом инфографики может повысить эффективность восприятия информации;
- личная социальная сеть компании;
- личное радио компании [6];
- проведение опросов и анкетирований;
- календарь сотрудника;
- видео для сотрудников.

В качестве наиболее удачного примера для исследования коммуникационного менеджмента следует отметить международные компании, которые имеют представительства во всем мире и строят свои принципы работы относительно поликультурного аспекта взаимодействия.

Одной из компаний такого типа является Sony Corporation, ведущая компания, с развитой структурой как внешней, так и внутренней коммуникации. Sony признает своих сотрудников самым важным ре-

сурсом. Компания понимает, насколько важно создавать приятную рабочую среду и предоставлять сотрудникам возможность улучшить и максимально использовать свои навыки и возможности, поэтому коммуникационному менеджменту уделяется особое внимание. Согласно отчету КСО, коммуникация между сотрудниками играет важную роль для компании Sony. Она формирует основу для создания успешной корпоративной культуры, которая позволяет каждой из сторон укрепить взаимное доверие и способствует развитию среды, оказывающей благоприятное влияние на рабочий процесс. По мнению компании, первостепенное значение имеет коммуникация между топ менеджментом, включая совет директоров, и сотрудниками. Большинство коммуникативных процессов происходит посредством корпоративной интрасети, электронной почты и иных средств массовой информации. Руководство компании регулярно проводит неформальные встречи. Обмениваясь мнениями, сотрудники не только получают возможность лично взаимодействовать с руководством, но и могут предложить свои идеи. Ежеквартально проводятся онлайн-конференции, которые имеют своей целью более глубокое понимание политики управления. У работников и управленческого аппарата есть свои блоги, через которые также может производиться обмен информацией. Ежеквартально проводятся онлайн-конференции, которые имеют своей целью более глубокое понимание политики управления. У работников и управленческого аппарата есть свои блоги, через которые также может производиться обмен информацией. Связь между начальниками отделов и работниками также эффективно налажена. Каждый сотрудник имеет возможность обсудить цели и проанализировать эффективность работы с его или ее начальником несколько раз в год через регулярные интервью. Компания Sony создала программу «креативная гостиная» (SAP Creative Lounge), благодаря которой сотрудники могут общаться с внешними представителями [7].

Вторая рассматриваемая международная компания — американская корпорация Apple Inc. Ввиду наличия прямого сотрудничества с компанией Foxconn, которая является основным поставщиком электронных компонентов для Apple, все стратегии внутренней коммуникации в организации разработаны в соответствии с интересами обеих организаций. Созданы стратегии и тактики, которые помогают работникам двух корпораций взаимодействовать. Выявлены следующие основные коммуникативные стратегии:

- разрешение двухсторонней связи между сотрудниками и руководством;

- наличие онлайн-форума, позволяющего сотрудникам участвовать в опросах относительно условий труда;
- ежемесячное проведение собраний;
- рассылка новостей и информационных писем работникам [8];
- проведение анализа потенциальных барьеров для эффективной коммуникации на рабочих местах;
- влияние ценностей и культурных факторов на общение и его оценка;
- использование коммуникационных планов.

Несмотря на то, что компания Apple имеет схожую специфику производства с компанией Sony, в стратегиях коммуникационного менеджмента наблюдаются некоторые различия. Одним из основных факторов, влияющих на них, является прямое сотрудничество Apple с другой компанией. Специалисты выделяют одной из проблемных задач корпоративной коммуникации сотрудничество команд двух разных организаций. Как известно, достаточно затруднительно обеспечить здоровую коммуникацию двух разнотьющих коллективов для создания синергии.

Коммуникация — одна из наиболее сложных и неоднозначных проблем организационного поведения. На практике можно убедиться в том, что существуют различные виды коммуникаций, к которым прибегают руководители. Правильное использование определённого ее вида определяет направленность и межличностные отношения в определённой организации. От должного уровня коммуникации в организациях зависит многое, так как среднестатистический менеджер проводит значительную часть своего рабочего времени за общением. Любые действия менеджера, направленные на достижение целей компании, требуют эффективного обмена информацией.

Коммуникативный процесс очень подвижен, поэтому нужно находить различные способы и методы, которые смогли бы не только стабилизировать, но и совершенствовать процесс коммуникационного менеджмента.

Литература

1. Кнышова, Е. Н. Менеджмент: учебное пособие / Е. Н. Кнышова. — Минск: Изд-во «Форум», 2008. — 304 с.
2. Коммуникационный менеджмент — трудности дефиниции [Электронный ресурс] — 2014. — Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2014/10/02/3424/>. — Дата доступа: 11.09.2017.
3. Латфуллин, Г. Р. Организационное поведение: учебник для вузов / Г. Р. Латфуллин, О. Н. Громова. — 2-е изд. — СПб: ООО «Лидер», 2010. — 464 с.

4. Никифоров, Г. С. Психология менеджмента: учебник для вузов / Г. С. Никифоров. — 2-е изд. — СПб: «Питер», 2004. — 639 с.

5. DiNapoli Thomas P., Management's Responsibility for Internal Controls / Thomas P. DiNapoli. Division of Local Government and School Accountability, 2010. — 23 p.

6. CSR Reporting: Communication [Electronic resource] — 2016. — Mode of access: https://www.sony.net/SonyInfo/csr_report/employees/communication/. — Date of access: 20.11.2016.

7. Internal and external [Electronic resource] — 2016. — Mode of access: <https://www.boundless.com/management/textbooks/boundless-management-textbook/control-8/types-of-control-62/internal-and-external-315-8379/>. — Date of access: 20.11.2016.

8. Shaganaa, S. Apple's internal communications strategy [Electronic resource] Mode of access: <https://shaganaa.wordpress.com/2014/05/02/apples-internal-communications-strategy/> — Date of access: 19.11.2016.

*В. А. Мацкевич
УО БГЭУ (г. Минск)*

КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ (НА ПРИМЕРЕ г. ШАНХАЙ)

Проблемы соотношения культуры и пространства, их взаимодействия оказываются чрезвычайно актуальными как в сфере научного поиска различных гуманитарных дисциплин, так и в сфере непосредственной практической деятельности человека. Значительная часть современных гуманитарно-научных исследований ориентирована на изучение различного рода пространственных концептов и образов.

Семиосферный подход к пониманию культуры позволяет зафиксировать в качестве самостоятельного предмета изучения особое, интеркультурное семиотическое пространство, которое образуется в результате межкультурного общения.

Термин «межкультурное пространство» можно связать с понятием лиминальность, которое ввел Арнольд ван Геннеп и изучал Виктор Тернер. Лиминальность — физиологический, неврологический или метафизический термин, обозначающий «пороговое» или переходное состояние между двумя стадиями развития человека или сообщества. Лиминальность связана с изменением социального статуса, ценностей и норм, идентичности и самосознания.

Лиминальность можно наблюдать и в межкультурном пространстве: изменения происходят в знаках, символах, архитектуре, идеях,