

Литература

1. Пильгун, М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиа-текста / М. А. Пильгун // Медиаскоп : электронный научный журнал [Электронный ресурс]. – 2015. – Вып. № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1773#22>. – Дата доступа: 10.01.2019.
2. Jenkins, H. Transmedia Storytelling [Electronic resource] / H. Jenkins // MIT Technology Review. – 15.01.2003. – Mode of access: <https://www.technology-review.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. – Date of access: 12.01.2019.
3. Jenkins, H. Convergence culture: where old and new media collide / H. Jenkins. – NY.; L.: New York University Press, 2006. – 316 p.
4. Хализев, В. Е. Теория литературы / В. Е. Хализев. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 2004. – 405 с.

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЯХ

А. А. Касперук

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова, 5, 220030 Минск, Республика Беларусь
e-mail: bekon@tut.by

В статье рассматриваются актуальные бизнес-модели кросс-культурного менеджмента.

Ключевые слова: кросс-культурные коммуникации, кросс-культурный менеджмент.

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT AND CROSS-CULTURAL COMMUNICATION IN MODERN BUSINESSES

A. Kasperuk

Belarusian State University, Sociocultural Communications Department,
Kurchatov st. 5, 220030 Minsk, Belarus
e-mail: bekon@tut.by

The article discusses current business models of cross-cultural management.

Key words: cross-cultural communication, cross-cultural management.

Аксиомой кросс-культурного менеджмента является сравнение культур. В современных глобальных бизнес-организациях областями,

где происходит коммуникация и взаимодействие разных культур, их сравнение, являются традиционные сферы жизнедеятельности компании. Как правило, это развитие организационной культуры и ценностей, межкультурная коммуникация и взаимодействие с внешней средой, маркетинг и реклама, развитие и карьера персонала и другие. Это видимые маркеры. Вместе с тем существуют и невидимые, но ощущаемые. Эффективность бизнес-организаций зависит от уровня коммуникаций и взаимодействия персонала, а также состояния и эффективности основных элементов бизнес-среды, взаимодействующих друг с другом: гордость, влияние, поведение, ценности и результат.

По определению В. С. Библера, «культура собственной территории не имеет... каждый культурный атом существенно живет на границах... культура живет на этой границе, живет этой границей». В этом контексте поиск и изучение собственно организационной культуры компании представляется добровольным самоограничением менеджмента.

Современная бизнес-среда характеризуется тем, что значительная часть компаний работает в условиях межкультурных различий сотрудников, клиентов и пользователей, в условиях удаленного доступа и географических расстояний. Эти и другие препятствия преодолеваются или, по крайней мере, минимизируются интеграцией и инновациями, технологиями кросс-культурного менеджмента. Очевиден вопрос о факторах, препятствующих либо способствующих сплочению персонала в единое целое. Поиск решения проблем занимаются как теоретики менеджмента, так и практики бизнеса.

Так, например, анализируя виртуальные глобальные интегрированные предприятия, ученые С. Лоджески и Р. Рейли пришли к выводу, что расстояние и география становятся фактором, препятствующим сплочению коллектива. Для характеристики невидимых барьеров между людьми, порожденных различиями культур, причем не важно, где находятся сотрудники – в помещении одного офиса или региональных представительствах по всему миру – в научный оборот ими введено понятие «affinity distance». Вторым обнаруженным фактором стала психологическая разобщенность при «совместном» решении повседневных задач. Увеличение численности персонала приводит к снижению сплоченности и ответственности. В качестве методов минимизации влияния данных факторов авторы предложили в виртуальных коллективах решать проблемы доверия, инноваций и новаторства, а также менеджмента.

Актуальные модели менеджмента сегодня выражаются через такие понятия и категории, как устойчивость, инновации, стратегии и позиционирование культурного разнообразия, клиенты, HR, бенчмаркинг, лидерство, внедрение. Основное содержание современных исследований кросс-культурного менеджмента определяется в парадигме данного проблемного поля. При этом акцент на кросс-культурный менеджмент, учитывающий культурные различия, позволяет топ-менеджерам решать проблемы персонала глобальных организаций, фиксации процессов трансформации формальных и неформальных структур жизнедеятельности людей в кросс-культурном поле.

Эксперт по кросс-культурному менеджменту Ф. Тромпенаарс и автор концепции социального маркетинга и дилеммы инноваций П. Х. Кеберг в своей работе «Сто ключевых моделей и концепций управления» рассмотрели известные модели бизнеса от стратегии голубого океана до трех уровней культуры по Э. Шейну, а также семи измерений деловой культуры по Ф. Тромпенаарсу. Авторы разработали собственную типологию корпоративной культуры. Они считают, что влияние ценностей культуры на конкурентоспособность организации является значимым и актуальным для современного менеджмента [1].

Практика и опыт деятельности современных компаний свидетельствуют о том, что технологии кросс-культурного менеджмента позволяют им при реализации стратегии и целей быть высокопродуктивными и эффективными организациями. Результаты последних исследований показывают, что движение в сторону эффективности увеличивает риск утраты устойчивости бизнес-модели. В связи с данным обстоятельством Р. Мартин предлагает бизнесу при достижении целей эффективности одновременно добиваться целей устойчивости компании [2]. Межкультурные различия преодолеваются развитием корпоративной адаптированности.

Перспективным направлением представляется решение проблем уровня доверия сотрудников. Результаты новых исследований в этой области выявили корреляцию между целями компании и уровнем корпоративного обмана. Так, Р. Каруччи установил, что «вероятность сокрытия или искажения правдивой информации в 2,83 раза выше, когда в компании нет согласованности между заявленной миссией, целями и ценностями и тем, что сотрудники и рынок видят в реальности» [3]. Эту диалектику любви точно выразил А. С. Пушкин в стихотворении «Признание»: «Ах, обмануть

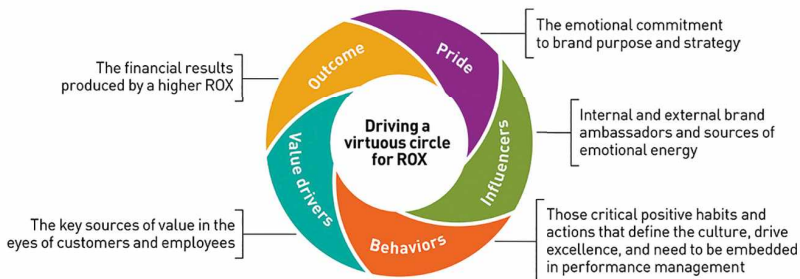
меня не трудно!.. Я сам обманываться рад!». Иными словами, недостаток корпоративной культуры и любви вызывают ложь и обман, а содержание действий руководителей компании зеркально отражается в поведении со стороны сотрудников. В качестве технологий развития доверия и вовлеченности персонала международная консалтинговая компания McKinsey, специализирующаяся на решении задач, связанных со стратегическим управлением, предлагает правильную постановку целей в организации [4].

Компания Google первой внедрила систему OKR, к которой перешли Intel, Twitter и десятки тысяч других компаний. Термином OKR (objectives and key results) обозначают цели и ключевые результаты. Основной идеей OKR является публичность целей компании для всех сотрудников, групп и команд, что при известных условиях способствует развитию механизмов координации и самореализации [5].

Наряду с «апробированными» методиками ведущими предприятиями в бизнес-среде активно используются и новые метрики, связывающие эффективность, результативность деятельности со стратегией, культурой и управлением талантами. Мировые компании активно изучают метрику ROX, которая связывает и объединяет инвестиции в организационную культуру с инвестициями в технологии и аналитику, также позволяя менеджменту переоценивать эффективность систем управления, оперируя такими маркерами, как результат, гордость, влияние, поведение, ценности.

Исследование MIT 2017 года показывает, что компании, которые обеспечивают отличный опыт сотрудников, на 25 процентов более прибыльны, чем компании, которые этого не делают.

Building ROX metrics reinforces a virtuous circle and amplifies value



Source: PwC, Global Consumer Insights Survey 2019

Таким образом, анализ тенденций развития кросс-культурного менеджмента и межкультурных коммуникаций в современных бизнес-организациях свидетельствует о тенденциях перехода от изучения межкультурных различий, корпоративной культуры организации к исследованию механизмов обеспечения устойчивости организаций, а также к поиску приемлемых культурных технологий управления в условиях многообразия культур.

Литература

1. Букина, В.Г. Кросс-культурный менеджмент и межкультурная коммуникация / В.Г. Букина. – М.: ГУУ, 2008. – 67 с.
2. Высокая цена эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/794814>. – Дата доступа: 29.01.2019.
3. Четыре признака корпоративной лжи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/management/korporativnyy-opyt/795727>. – Дата доступа: 29.01.2019.
4. How effective goal setting motivates employees [Electronic resource] / Sabrine Chowdhury, Elizabeth Hioe, 27.12.2017. – Mode of access: http://www.ycsg.yale.edu/core/forms/Reforming_un.pdf. – Date of access: 20.01.2019.
5. OKR objectives and key results [Electronic resource]. – Mode of access: <https://weekdone.com/resources/objectives-key-results>. – Date of access: 25.01.2019.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУР В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Л. В. Рычкова

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
факультет истории, коммуникации и туризма,
ул. Ожешко, 22, 230023, Гродно, Республика Беларусь
e-mail: l.v.rychkova@mail.ru

Современное коммуникативное пространство демонстрирует интенсификацию взаимодействия языковых кодов, что проявляется в распространенности в текстах СМИ различных видов иноязычных вкраплений. Явления такого рода рассматриваются в статье в аспекте взаимодействия лингвокультур.

Ключевые слова: лингвокультура, СМИ, межкультурное взаимодействие, языковые контакты, переключение кодов, иноязычные вкрапления, взаимодействие лингвокультур.