

**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ
ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ**

Е. Н. Антамошкина

Волгоградский государственный аграрный университет,
экономический факультет, пр. Университетский, 26, 400002,
Волгоград, Российская Федерация
e-mail: antamoshkina@mail.ru

В статье рассматриваются особенности организационных коммуникаций в современных условиях глобализации и социокультурной дифференциации. Определяются индивидуальные и организационные факторы эффективности организационных коммуникаций. Анализируются требования, предъявляемые к организационным коммуникациям, поскольку от их эффективности во многом зависит результативность деятельности современных предприятий, компаний и деловых организаций.

Ключевые слова: организационные коммуникации, внешние и внутренние коммуникации, эффективность коммуникационного процесса, корпоративный имидж.

**ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS
IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION
AND SOCIO-CULTURAL DIFFERENTIATION**

E. N. Antamoshkina

Volgograd State Agrarian University, Faculty of Economics,
Universitetski ave. 26, 400002, Volgograd, Russian Federation
e-mail: antamoshkina@mail.ru

The article discusses the features of organizational communications in the modern conditions of globalization and socio-cultural differentiation. The individual and organizational factors for the effectiveness of organizational communications are determined. The requirements for organizational communications are analyzed, since the effectiveness of modern enterprises, companies and business organizations depends on their effectiveness.

Key words: organizational communications, external and internal communications, the effectiveness of the communication process, corporate image.

Закономерности развития общества и прежде всего социально-экономической сферы, во многом определяются культурной средой и культурным многообразием. Процессы глобализации и со-

циокультурной дифференциации находят отражение в развитии экономики и социокультурного пространства как на глобальном, так и на национальном и региональном уровнях. Функционирование современных предприятий и организаций во многом зависит от эффективности организационных коммуникаций, которые не только определяют успешность деятельности предприятий, но и являются одной из актуальных проблем управления.

Важность роли организационных коммуникаций признается не только в крупных компаниях и организациях, но и в малых фирмах. Достижение высокого уровня конкурентоспособности и удержание завоеванных на рынке позиций находятся в зависимости от наличия гибкой и динамичной системы коммуникационных связей. Организационные коммуникации позволяют предприятиям взаимодействовать с субъектами внешнего окружения, кроме того, коммуникации, как важнейший элемент обеспечения эффективности управления определяют систему внутри организационных взаимодействий. Для достижения организациями их целей и в целом для эффективного функционирования требуется обмен информацией. Менеджеры и руководители должны иметь навыки и умения управления коммуникативными процессами.

Руководители среднего и высшего уровней управления тратят более половины своего рабочего времени именно на коммуникации, получаемая в процессе таких коммуникаций информация в дальнейшем необходима для принятия разнообразных управленческих решений. Если система коммуникации организована недостаточно эффективно, соответственно, это может приводить к принятию ошибочных управленческих решений.

Изучению коммуникаций в управлении посвящены работы целого ряда современных исследователей: Л. В. Карташовой, Т. В. Никоновой, П. А. Михненко, А. А. Магулаевой, Т. Г. Мансуровой, А. В. Федорова. Ряд современных исследователей – Р. Браймер, М. В. Виноградова, А. Г. Резник, В. М. Советов – занимаются изучением организационных коммуникаций как элемента процесса управления персоналом, анализируют системы организационных коммуникаций и особенности взаимодействия предприятий с внешней средой.

Как самостоятельное направление исследований необходимо отметить работы В. И. Бовыкина, А. Д. Барышева, Ю. А. Матюхиной, Н. Г. Шередера, посвященные этике и психологии делового общения.

Коммуникации необходимы для обеспечения высокого уровня эффективности внутри организационных процессов, в том числе принятия управленческих решений. С данной точки зрения анализ организационных коммуникаций представлен в работах О. С. Виханского, А. И. Наумова, М. Х. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедуори. Внешние организационные коммуникации в том числе направлены на потребителей и клиентов, при изучении данного типа коммуникаций зачастую они анализируются с точки зрения рассмотрения маркетинговых коммуникаций, такой подход можно встретить в работах Л. А. Дробышевой, В. А. Рыбакова, М. В. Страхова.

В общем виде организационная коммуникация представляет собой процесс обмена информацией между двумя или большим количеством субъектов организации и последующую интерпретацию переданных сведений с целью формирования определенного поведения и действий субъектов организации.

Современные исследователи, в частности М. Кравец, говорят о наличии такого явления как коммуникативная компетентность, т. е. способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми [1]. На формирование коммуникативной компетентности оказывают влияние социальный и эмоциональный интеллект. В частности, коммуникации связаны с приемом, переработкой и передачей информации, необходимой для эффективного функционирования организаций. Коммуникации – это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации и передачи сведений сотрудникам организации и субъектам внешнего окружения.

В современных организациях присутствуют различные направления организационных коммуникаций, к числу которых относятся:

- вертикальные коммуникации – передача информации от руководителя к подчиненным (приказы, инструкции, правила, предписания) и от исполнителей к руководству;
- горизонтальные – взаимодействие между сотрудниками, находящимися на одном иерархическом уровне;
- диагональные коммуникации – связи с другими сотрудниками организации и подчиненными.

Наличие обратной связи в коммуникационном процессе позволяет определить коммуникацию как динамический, двухсторонний процесс. Эффективность коммуникационного процесса зависит от

влияния индивидуальных и организационных факторов. Первые связаны с сотрудниками организации, их способностью и мотивацией к участию в информационном обмене, организационные факторы связаны с самой организацией, ее структурой и техническим оснащением (табл. 1).

Таблица 1

Факторы эффективности организационной коммуникации

<i>индивидуальные факторы</i>	<i>организационные факторы</i>
развитие коммуникационных навыков сотрудников;	организационная структура;
развитие технических навыков коммуникации: владение электронной почтой, умение пользоваться факсом и т. п.	информационная перегруженность;
создание управленческой системы и формирование культуры, поощряющей открытую коммуникацию в организации.	неадекватное техническое оснащение.

Источник: составлено автором по [2; 3].

Коммуникации рассматриваются в качестве инструмента по координации деятельности структурных подразделений организации, поскольку позволяют получать необходимую информацию на всех уровнях управления. В зависимости от того, какие факторы внешней среды предприятия оказывают наибольшее влияние на его работу, формируются характер и способы организационных коммуникаций с внешним окружением.

Внешние организационные коммуникации во многом определяют формирование корпоративного имиджа предприятия, поскольку их приоритетной задачей является трансформация стратегической позиции, которую стремится занять предприятие на рынке в поведение организации, ее коммуникационные послания и символы на организационном, производственном и функциональном уровнях. Для эффективной организации такого процесса необходимо определить целевые группы потребителей и ключевые группы общественности.

Корпоративный имидж позволяет организации выделяться и не теряться на фоне похожих фирм и компаний, формируемая предприятием корпоративная особенность, индивидуальность может

быть стратегически планируемой целью в соответствии с определенным, желаемым имиджем. Ярко выраженная корпоративная индивидуальность способствует повышению мотивации сотрудников предприятия, формированию положительно настроенных ключевых групп внешней общественности, определению жизненно важных для организации ценностей.

В современных предприятиях и организациях могут использоваться разнообразные формы и методы межличностных и организационных коммуникаций. Субъекты коммуникационного процесса самостоятельно выбирают методы коммуникационного взаимодействия со своими сотрудниками. Как правило, используются совместно несколько методов коммуникаций, дополняющих и усиливающих друг друга. Например, письменная форма организационных коммуникаций требует больше времени на сбор, обдумывание и формулирование сообщения по сравнению с коммуникацией в устной форме. Письменная коммуникация между сотрудниками и субъектами внешнего окружения предприятия может осуществляться в форме меморандума – формального письменного обращения одного сотрудника организации к другому сотруднику или субъектам внешнего окружения (деловым партнерам, клиентам, потребителям).

Внутриорганизационные правила и процедуры в свою очередь формулируются в письменных документах компании (положениях, инструкциях), устанавливающих порядок действий ее сотрудников. Для организации более оперативного процесса адаптации новых работников используется такой инструмент как справочник сотрудника, который представляет собой брошюру, содержащую основную информацию об организации (основные ценности, миссия и философия компании, ее долгосрочные и краткосрочные цели; обязательства руководства компании перед сотрудниками; справочная информация, облегчающая сотрудникам профессиональную и социальную жизнь в компании) [4, с. 196–198].

Крупные фирмы и компании прибегают к использованию внутриорганизационных публикаций в форме периодических изданий (газеты или журналы), размещающих разнообразные материалы и информацию о значимых событиях компании, ее выдающихся сотрудниках, планах организации на ближайшую перспективу.

Внешние коммуникации, относящиеся к стратегическим связям с общественностью, зачастую реализуются посредством СМИ,

позволяющих создать популярность и положительный интерес к компании за счет грамотного стратегического позиционирования. В качестве направлений по совершенствованию организационных коммуникаций можно отметить составляющие:

- информационно-технологическое обеспечение коммуникационных процессов;
- оптимальная организация документооборота;
- правильная расстановка фильтров на пути информационных потоков;
- эффективный порядок работы с внешней информацией;
- учет особенностей взаимодействия в области профессиональных коммуникаций;
- создание эффективной системы обратной связи; совершенствование культуры межличностного общения в организации.

Литература

1. Кравец, М.А. Алгоритм и методология стратегической диагностики организационных коммуникаций / М.А. Кравец // Современная экономика: проблемы и решения. – 2015. – № 4 (64). – С. 55–65.
2. Рафикова, Д.М. О путях и способах повышения эффективности организационных коммуникаций / Д.М. Рафикова // Экономика и социум. – 2016. – № 12–2 (31). – С. 822–825.
3. Страхов, М.В. Роль коммуникаций в инновационном развитии предприятия / М.В. Страхов // Дискуссия. – 2016. – № 1 (64). – С. 103–111.
4. Рыбаков, В.А. Коммуникация как социальный механизм организационного управления / В.А. Рыбаков // Образование и наука в современных условиях. – 2015. – № 3. – С. 196–198.

НЕКОТОРЫЕ ДИАЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИРОДЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ¹

В. И. Чуешов

Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
ул. Московская, 17, 220007, Минск, Республика Беларусь
e-mail: tchoue@mail.ru

¹ Работа выполнена при поддержке Гранта БРФФИГ18Р-211; а также Гранта РФФИ N 18-511-00015 Бел_а «Антропологические и аргументологические основания межкультурной коммуникации и диалога культур» (2018–2020).