

## **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ НА ЕЕ КОММУНИКАЦИОННУЮ СТРАТЕГИЮ**

*Ефимова Н. В., канд. филос. наук, доц., г. Минск*

Элементы среды организации являются для нее не только источником ресурсов (материальных, технологических, финансовых, человеческих), но и источником информации. Функционируя, организация извлекает из внешней среды необходимые ей сведения, перерабатывает полученную информацию и на ее базе определяет собственную стратегию. Информационная внешняя среда имеет две базовые характеристики — сложность и турбулентность. Сложность среды организации определяется:

— количеством элементов внешней среды (количеством участников, акторов, субъектов, которые являются источниками значимой для организации информации);

- разнообразием этих элементов;
- их взаимозависимостью.

Сложность информационной внешней среды организации имеет тенденцию к росту, прежде всего благодаря развитию транспортных и коммуникационных технологий: то, что раньше было географически удалено, вошло в число элементов непосредственного окружения организации, за счет чего в целом расширилось разнообразие внешней среды и образовались новые связи между ее элементами.

Турбулентность информационной среды соединяет в себе:

- подвижность (нестабильность) как частоту изменений;
- случайность (непредсказуемость) этих изменений.

Быстрая и непредсказуемая переменчивость внешней среды (ее турбулентность) растет по тем же причинам, что и сложность, т. е. развитие технологий, прежде всего коммуникационных, делает несущественными многие барьеры и обуславливает частые и неожиданные изменения в информационной среде организации.

Если сложность и турбулентность неизвестны или выходят за известные пределы, внешняя среда организации характеризуется высокой степенью неопределенности. Неопределенность означает, что люди, принимающие решение, не обладают достаточной информацией о факторах среды и что им трудно предвидеть, каковы будут внешние изменения (Р. Дафт). С целью сократить (преодолеть) неопределенность, организации разрабатывают коммуникативные стратегии, которые должны включать следующие принципиальные моменты:

- слежение за внешней средой (ее мониторинг) в форме сканирования и зондирования. Приветствуются как формальные, так и неформальные методы и приемы отслеживания среды организации;
- интенсификация коммуникаций от «центров слежения» к «центрам принятия решений» с целью оперативного информирования последних;
- интенсификация контактов внутри организации между коллегами (по горизонтали);
- интенсификация нисходящих коммуникаций, идущих на нижний исполнительский уровень организации. Цель — постоянно информировать подразделения, непосредственно коммуницирующие со средой (сбыт, маркетинг, реклама, ПР) для поддержания компетентности работников, имеющих дело со сложной и изменчивой внешней средой, в том, как распознавать, получать, рутинизировать информацию из внешней среды и как реагировать на нее.