

ВИЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ В УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

*Коваленко О.М., Носик О. М.**

* доцент кафедри менеджменту і адміністрування, к.е.н.
спеціальність «Адміністративний менеджмент», 6 курс,
Национальный фармацевтический университет, г. Харьков

Однією з неодмінних умов ефективного управління виступає можливість спілкування між тими, хто його здійснює, та виконавцями. Таким чином, управління соціальними системами є специфічною цілеспрямованою діяльністю людей, спеціально наділених відповідними повноваженнями, з метою забезпечення належного здійснення виконавцями певної кількості функцій у складі спільної діяльності різних груп, колективів та інших людських об'єднань, спрямованої на успішне досягнення системи заздалегідь визначених соціально значущих цілей.

Саме спілкування і зокрема комунікативні вміння, що його забезпечують, є суттєвим засобом здійснення будь-якої професійної діяльності, у тому числі й фахової діяльності.

Важливість комунікацій в системі менеджменту у сфері автомобільного бізнесу (діяльність дилерських центрів) визначається тим, що саме за рахунок комунікативної політики досягається обмін інформацією між дилерськими центрами (автосалонами), їх клієнтами та іншими суб'єктами діяльності з метою представлення та вдосконалення діяльності автосалонів та їх послуг і здійснюється узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень. Це викликано тим, що система комунікацій в управлінській діяльності здійснює вироблення перспективного курсу дій дилерських центрів, спрямований на планування і здійснення взаємодії з усіма суб'єктами.

Таким чином, в якості основної умови, що забезпечує здійснення ефективного комунікативного процесу в управлінській діяльності мережі

автосалонів, виступає загальна база спілкування і розуміння один одного, при цьому зовсім не обов'язково, щоб вони були ідентичні, проте потрібне певне загальне уявлення, без якого не може бути здійснено взаємодію (комунікація не може бути сприйнята і правильно зрозуміла).

До структурних складових зазначеної загальної бази можна віднести спільність цілей, взаємодії партнерів один до одного, а також спільність культури, властивої певній бізнес-середовищі, спільність інтересів, наявність спільних групових норм і цінностей, переконань, світоглядних, змістових та операційних установок тощо. Комунікаційні складові в управлінській діяльності в автосалонах наведено на рисунку.

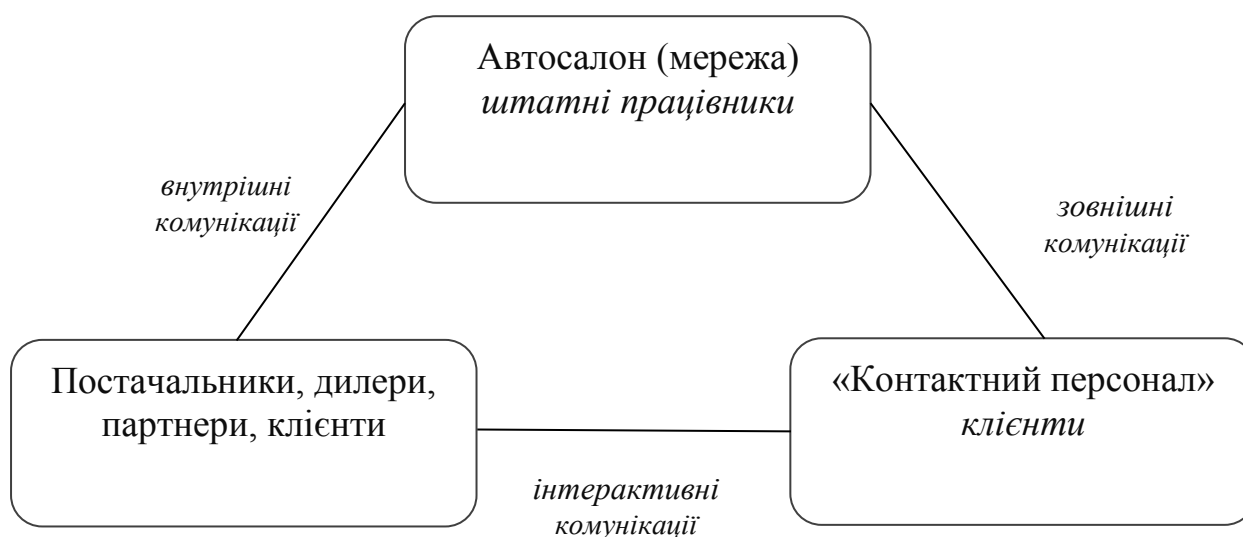


Рис. Комунікаційні складові в управлінській діяльності

З схеми, представленої на рисунку можна виділити 3 види комунікацій:

– зовнішні (класичні) – це мас-медіа, PR, директ-маркетинг, які дозволяють донести до клієнтів (потенційних чи існуючих) інформації про компанії та надаваних нею товарах і послугах;

– інтерактивні спілкування клієнта з представниками компанії (контактним персоналом), WOM-комунікації (word of mouth, «сарафанне радіо»), що дозволяють уточнити реальні потреби клієнта і правильно скоригувати його очікування щодо процесу взаємодії з компанією;

– внутрішні – відносини керівництва компанії з контактним персоналом,

комунікації між підрозділами, які дозволяють організувати внутрішній процес взаємодії, тобто донести до всіх співробітників інформацію про цілях і завданнях як компанії в цілому, так і кожного підрозділу окремо, організувати процес продажу «внутрішніх послуг».

Отже можна зробити висновок, що комунікаційна складова є важливою складовою управлінських відносин, яке більш за все залежить від професійної компетентності керівника.

СУТНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Колосовська А.А., Кайдалова А.В.**

*доцент кафедри менеджменту та адміністрування, к.ф.н.

напряму підготовки «Менеджмент», 2 курс

Національний Фармацевтичний Університет, м. Харків

Управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху у реалізації його стратегії розвитку.

Управління персоналом – це систематично-організаційний процес відтворення і ефективного використання персоналу.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством, випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною на світових ринках, залежить не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на зовнішні ринки, а й від компетентності працівників підприємства та ефективного управління персоналом.

Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найефективнішого використання працівників для досягнення