

Контрольная работа №__
по учебному предмету: «Основы менеджмента»

Оглавление

1 Социально-психологические методы управления и их использование в практике современного менеджмента.	3
2 Управленческая стратегия и ее элементы. Основные виды управленческих стратегий. Стадии формирования стратегий управления: разработка, доведение, стратегический выбор	5
3 Управленческое решение. Требования к управленческим решениям. Виды решений в менеджменте: запрограммированные и незапрограммированные, решения-компромиссы, интуитивные и рациональные решения, решения, основанные на суждениях.	9
4 Распределить потребности по теории мотивации А. Маслоу по возрастанию: потребность в уважении и признании, безопасность, потребность в познание и самовыражении, физиологические потребности, принадлежность к социальной группе.	13
Список использованных источников	15

1 Социально-психологические методы управления и их использование в практике современного менеджмента.

Социально-психологические методы управления представляют собой набор подходов и техник, основанных на понимании человеческой психологии и социологии, которые применяются для эффективного управления коллективом и организации работы в современных условиях. Эти методы направлены на оптимизацию взаимодействия между людьми, повышение мотивации, улучшение коммуникации и создание здоровой организационной культуры [2, с. 34].

Сущность социально-психологических методов управления заключается в том, что они учитывают не только профессиональные навыки и знания сотрудников, но и их эмоциональное состояние, потребности, мотивацию и группы, в которых они работают. В отличие от традиционных методов управления, которые часто фокусируются на строгом контроле и иерархии, социально-психологические подходы акцентируют внимание на построении доверительных отношений и создании среды, способствующей сотрудничеству.

В основе этих методов лежат законы социологии и психологии, которые играют ключевую роль в HR-менеджменте. Социально-психологические методы включают в себя: психологическое воздействие на работников (формирование групп, создание нормального психологического климата в коллективе), моральное стимулирование, развитие у работников инициативы и ответственности.

С помощью социологических методов можно оценить место и назначение сотрудников в коллективе, выявить неформальных лидеров и обеспечить им поддержку, использовать мотивацию персонала для достижения целей, наладить в компании эффективные коммуникации.

К социологическим методам относятся: социологические исследования, оценка личностных качеств, партнерство, соревнование, управление конфликтными ситуациями.

Психологические методы дают возможность сосредоточить внутренний потенциал сотрудника на решении конкретных задач компании [1, с. 93].

Психологические методы включают:

- формирование подразделений с учетом психологической совместимости сотрудников;
- создание комфортного климата в коллективе;
- анализ личной мотивации сотрудников исходя из философии компании;

- решение межличностных конфликтов;
- разработку моделей профессионального развития сотрудников;
- развитие навыков и уровня квалификации персонала;
- формирование корпоративной культуры.

В качестве способов психологического воздействия на персонал можно рассматривать вовлечение, побуждение, осуждение, убеждение, подражание, принуждение, порицание, похвалу [1, с. 94].

В практике современного менеджмента эти методы используются для создания эффективных команд, где каждый член понимает свою роль и ответственность, а также ощущает свою значимость в общем деле. Например, менеджеры могут применять техники активного слушания, чтобы лучше понять потребности и идеи своих сотрудников, что способствует более открытому и продуктивному диалогу. Это, в свою очередь, повышает уровень вовлеченности и удовлетворенности работой.

Кроме того, социально-психологические методы управления помогают в разрешении конфликтов и недопонимания в коллективе. Понимание психологических аспектов межличностных отношений позволяет менеджерам более эффективно справляться с возникающими проблемами, находя компромиссные решения и укрепляя командный дух.

Также важным аспектом является использование методов мотивации, которые учитывают индивидуальные особенности сотрудников. Например, применение теорий мотивации, таких как теория потребностей Маслоу или теория двух факторов Герцберга, позволяет менеджерам разрабатывать программы поощрения и карьерного роста, которые будут действительно интересны и значимы для работников.

В заключение, социально-психологические методы управления становятся неотъемлемой частью современного менеджмента, поскольку они помогают создать более гармоничную и продуктивную рабочую среду. Используя эти методы, менеджеры могут не только достигать высоких результатов, но и заботиться о благополучии своих сотрудников, что в свою очередь способствует повышению общей эффективности организации.

2 Управленческая стратегия и ее элементы. Основные виды управленческих стратегий. Стадии формирования стратегий управления: разработка, доведение, стратегический выбор

Управленческая стратегия является основополагающим элементом успешного функционирования организации, представляя собой долгосрочный план действий, направленный на достижение целей и задач компании. Сущность управленческой стратегии заключается в том, что она определяет направление развития организации, устанавливает приоритеты и ресурсы, необходимые для достижения поставленных целей. Это своего рода "дорожная карта", которая помогает руководству ориентироваться в сложной и динамичной бизнес-среде [4, с. 88].

Важнейшим аспектом управленческой стратегии является ее гибкость и адаптивность. В условиях быстро меняющегося рынка и внешней среды, стратегические планы должны быть способны изменяться и корректироваться в ответ на новые вызовы и возможности. Это требует от руководства не только глубокого анализа текущей ситуации, но и предвидения будущих тенденций, что делает стратегическое мышление ключевым элементом управления.

Элементы управленческой стратегии включают в себя несколько ключевых компонентов, таких как миссия, видение, цели и задачи, а также ресурсы и методы их достижения. Миссия организации определяет ее основную цель существования и служит основой для формирования корпоративной культуры. Видение же представляет собой образ будущего, к которому стремится организация, что позволяет всем членам команды понимать, куда они движутся.

Цели и задачи стратегии формулируются на основе анализа внутренней и внешней среды компании. Они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными по времени. Это помогает не только в планировании, но и в оценке эффективности реализуемых мероприятий.

Ресурсы, необходимые для реализации стратегии, включают в себя как материальные, так и нематериальные активы. Это могут быть финансовые средства, человеческий капитал, технологии и инновации. Эффективное распределение и использование этих ресурсов становится критически важным для достижения стратегических целей.

Методы достижения стратегических целей могут варьироваться в зависимости от специфики бизнеса и его окружения. Это могут быть как внутренние изменения, такие как реорганизация процессов или внедрение

новых технологий, так и внешние действия, например, партнерство, слияния и поглощения, выход на новые рынки.

Управленческие стратегии могут принимать различные формы, в зависимости от целей организации, ее ресурсов, рыночной ситуации и других факторов. Одним из основных видов управленческих стратегий является корпоративная стратегия, которая охватывает общие направления деятельности компании и определяет, в каких отраслях или сегментах рынка она будет работать. Эта стратегия включает в себя решения о диверсификации, слияниях и поглощениях, а также о географической экспансии. Корпоративная стратегия помогает организации определить, как она будет использовать свои ресурсы для достижения конкурентных преимуществ.

Следующим важным видом является бизнес-стратегия, которая фокусируется на том, как компания будет конкурировать на конкретном рынке. Она включает в себя выбор целевых сегментов, позиционирование продукта или услуги, а также выбор методов, которые помогут достичь конкурентных преимуществ. Бизнес-стратегия может базироваться на различных подходах, таких как стратегия дифференциации, когда компания предлагает уникальные продукты или услуги, или стратегия низких затрат, когда акцент делается на оптимизацию затрат и предоставление более доступных цен для потребителей.

Функциональная стратегия представляет собой более детализированный уровень управления, который касается конкретных функций внутри компании, таких как маркетинг, финансы, производство или человеческие ресурсы. Эти стратегии направлены на поддержку общей бизнес-стратегии и обеспечивают выполнение конкретных задач и целей в рамках каждой функции. Например, маркетинговая стратегия может включать в себя выбор каналов распространения, рекламные кампании и методы продвижения, которые будут способствовать достижению бизнес-целей [5, с. 114].

Инновационная стратегия становится особенно актуальной в условиях быстро меняющегося рынка, где технологии и потребительские предпочтения могут изменяться с высокой скоростью. Она включает в себя разработку новых продуктов, услуг или процессов, а также внедрение новых технологий, которые могут повысить конкурентоспособность компании. Инновационная стратегия требует от организации постоянного мониторинга тенденций и готовности к адаптации.

Не менее важной является стратегия устойчивого развития, которая фокусируется на долгосрочной устойчивости бизнеса с учетом экологических, социальных и экономических факторов. Это включает в себя

внедрение практик, направленных на минимизацию негативного влияния на окружающую среду, а также на социальную ответственность компании. Организации, придерживающиеся этой стратегии, стремятся к созданию ценности не только для акционеров, но и для всех заинтересованных сторон.

Стадии формирования стратегий управления представляют собой последовательный процесс, который позволяет организациям эффективно разрабатывать и внедрять стратегии для достижения своих целей. Этот процесс включает три ключевых этапа: разработка, доведение и стратегический выбор.

На первой стадии, стадии разработки, организация занимается анализом своей внутренней и внешней среды. Это включает в себя оценку текущего положения компании, изучение рыночных тенденций, потребительских предпочтений и конкурентной среды. Важно провести SWOT-анализ, который помогает выявить сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы, существующие на рынке. На основе собранной информации формулируются стратегические цели и задачи, определяются ключевые направления, в которых организация намерена развиваться. Этот этап требует активного участия различных заинтересованных сторон, включая руководителей, сотрудников и, в некоторых случаях, клиентов, чтобы обеспечить более полное понимание потребностей и ожиданий.

После того как стратегия была разработана, наступает стадия доведения. На этом этапе важно донести стратегические цели и планы до всех уровней организации. Это включает в себя коммуникацию с сотрудниками, объяснение им, как их работа связана с общей стратегией и как они могут способствовать ее реализации. Эффективная коммуникация играет ключевую роль на этом этапе, так как она помогает создать общее понимание и согласие по поводу стратегических направлений. Важно также обеспечить обучение и поддержку сотрудников, чтобы они могли адаптироваться к изменениям, связанным с внедрением стратегии. На этом этапе могут быть разработаны конкретные планы действий и распределены ресурсы для реализации стратегии [5, с. 115].

Третья стадия, стратегический выбор, заключается в принятии решений о том, какие конкретные стратегии будут реализованы. Это может включать в себя выбор между различными альтернативами, которые были разработаны на предыдущих этапах. На этом этапе организации необходимо оценить риски и потенциальные выгоды различных стратегий, а также их соответствие общим целям компании. Важно учитывать мнения ключевых заинтересованных сторон и проводить обсуждения, чтобы достичь консенсуса по поводу выбранного направления. Этот процесс может быть

итеративным, где организации могут возвращаться к предыдущим этапам для уточнения или корректировки своих стратегий на основе полученной информации и анализа.

Таким образом, сущность управленческой стратегии заключается в создании четкой и последовательной системы, которая направляет организацию в нужном направлении, учитывая при этом внутренние и внешние факторы. Элементы стратегии работают в тесной взаимосвязи, обеспечивая целостный подход к управлению и позволяя организации адаптироваться к изменениям, сохраняя при этом свою конкурентоспособность и устойчивость на рынке.

3 Управленческое решение. Требования к управленческим решениям. Виды решений в менеджменте: запрограммированные и незапрограммированные, решения-компромиссы, интуитивные и рациональные решения, решения, основанные на суждениях.

Принятие управленческих решений является одной из основных функций менеджера. Результат любой управленческой деятельности – это управленческие решения и практические действия руководителя, необходимые для обеспечения эффективного функционирования организации.

Процесс принятия и реализации решений пронизывает всю управленческую деятельность – от формулировки целей до момента их достижения. Особая потребность в разработке управленческих решений возникает при наличии расхождений между желаемым и фактическим состоянием организации [6, с. 121].

При принятии решения требуется учитывать многие аспекты деятельности организации, влияние различных факторов. Все это требует четкой проработки вариантов управленческих решений и является основным продуктом деятельности менеджеров и специалистов организации.

Управленческое решение является результатом деятельности менеджера, основные функции которого заключаются в анализе информации о внутренней и внешней среде организации, о ее сильных и слабых сторонах и принятии решений для достижения целей организации. Управленческие решения также являются основным элементом каждой функции управления: планирования, организации, координации, мотивации и контроля, так как их осуществление также требует принятия решения.

Необходимость принятия решения вызвана тем, что предприятие подвержено воздействию со стороны окружающей его среды и вынуждено адаптироваться к ней с помощью обратных связей. Поэтому управленческое решение есть результат обработки менеджером обратной связи – информации о состоянии объекта управления, представленной в виде отклонений параметров объекта управления от нормы (цели) [6, с. 122].

Управленческие решения являются важнейшим элементом процесса управления фирмой, своеобразным центром, вокруг которого вращается жизнь организации. Решение можно рассматривать как продукт управленческого труда, а его принятие – как процесс, ведущий к появлению этого продукта. Во многих случаях от решений, принимаемых руководителями, зависят реальные возможности достижения целей фирмы, ее эффективное функционирование [3, с. 109].

Требования к управленческим решениям являются важным аспектом эффективного управления, так как они определяют качество и результативность принимаемых решений в организации. Прежде всего, управленческие решения должны быть обоснованными. Это означает, что каждое решение должно основываться на тщательном анализе доступной информации, включая данные о внутренней и внешней среде, а также на учете мнений и ожиданий заинтересованных сторон. Обоснованность решений помогает избежать импульсивных и необдуманных действий, которые могут негативно сказаться на организации.

Кроме того, управленческие решения должны быть целенаправленными. Это подразумевает, что каждое решение должно соответствовать стратегическим целям и задачам организации. Решения, принимаемые на различных уровнях управления, должны быть согласованы и направлены на достижение общей миссии и видения компании. Это требует от руководителей ясного понимания стратегических приоритетов и способности связывать каждое отдельное решение с долгосрочными целями.

Важно также учитывать, что управленческие решения должны быть своевременными. В условиях динамичной бизнес-среды скорость принятия решений может оказать значительное влияние на конкурентоспособность организации. Задержка в принятии решений может привести к упущенным возможностям или негативным последствиям. Поэтому руководители должны быть способны быстро реагировать на изменения, используя доступные данные и анализируя ситуацию.

Управленческие решения также должны быть гибкими. Это означает, что они должны предусматривать возможность корректировки или адаптации в ответ на изменяющиеся условия или новые данные. Гибкость позволяет организациям оставаться конкурентоспособными и эффективно реагировать на вызовы и возможности, которые возникают на рынке [3, с. 110].

Кроме того, управленческие решения должны быть этичными. Этические нормы и принципы играют важную роль в формировании доверия как внутри организации, так и в отношениях с внешними партнерами и клиентами. Принятие этически обоснованных решений способствует созданию положительного имиджа компании и укреплению ее репутации.

Наконец, управленческие решения должны быть реалистичными. Это означает, что при принятии решений необходимо учитывать доступные ресурсы, включая финансовые, человеческие и временные. Решения, которые не соответствуют реальным возможностям организации, могут привести к провалам в реализации и негативным последствиям для бизнеса.

В менеджменте существует несколько видов решений, которые различаются по своему характеру, процессу принятия и уровню сложности.

Одним из ключевых делений является разделение на запрограммированные и незапрограммированные решения. Запрограммированные решения относятся к рутинным, стандартным ситуациям, для которых существуют заранее определенные процедуры и правила. Эти решения принимаются на основе четких инструкций, что позволяет быстро и эффективно реагировать на повторяющиеся задачи. Например, в бухгалтерии могут быть установлены определенные процедуры для обработки платежей или выставления счетов. Запрограммированные решения помогают минимизировать неопределенность и снизить нагрузку на менеджеров, так как они могут полагаться на заранее установленные алгоритмы.

В отличие от них, незапрограммированные решения применяются в уникальных или сложных ситуациях, когда нет стандартных подходов или процедур. Эти решения требуют глубокого анализа, креативности и интуиции, поскольку менеджеры сталкиваются с новыми вызовами или изменениями в окружающей среде. Например, запуск нового продукта на рынок может потребовать незапрограммированных решений, так как необходимо учитывать множество факторов, таких как потребительские предпочтения, конкуренция и экономическая ситуация. При принятии незапрограммированных решений менеджеры часто полагаются на свой опыт и интуицию, что может приводить к более рискованным, но потенциально более инновационным результатам.

Следующим важным видом решений являются решения-компромиссы. Такие решения принимаются в ситуациях, где необходимо учитывать различные интересы и мнения участников процесса. Например, при распределении ресурсов между несколькими проектами менеджер может столкнуться с необходимостью найти баланс между ними. Решение-компромисс может не быть идеальным для всех сторон, но оно позволяет достичь некоторого уровня удовлетворенности и согласия. Этот подход особенно важен в командах и организациях, где сотрудничество и взаимодействие между различными подразделениями имеют критическое значение для успеха [3, с. 112].

Интуитивные и рациональные решения представляют собой еще одну важную категорию. Интуитивные решения принимаются на основе внутреннего чувства и опыта. Менеджеры могут использовать свои инстинкты для быстрого принятия решений в условиях неопределенности или ограниченного времени. Например, опытный руководитель может интуитивно чувствовать, что определенная стратегия сработает, основываясь на предыдущем опыте. В то же время, рациональные решения требуют систематического подхода, основанного на анализе данных и логическом рассуждении. В этом случае менеджеры собирают информацию,

анализируют ее и принимают решения, опираясь на факты и доказательства. Рациональный подход помогает минимизировать риски и повысить вероятность успешного результата.

Наконец, решения, основанные на суждениях, занимают особое место в процессе принятия решений. Эти решения формируются на основе субъективных оценок и мнений, которые могут быть основаны на личном опыте, знаниях или восприятии ситуации. Например, менеджер может принимать решение, основываясь на своем суждении о том, как клиенты отреагируют на изменения в продукте. Хотя такие решения могут быть полезными, важно помнить, что они также могут быть подвержены предвзятости и ошибкам. Поэтому комбинирование различных подходов и использование как интуитивных, так и рациональных методов может привести к более сбалансированным и обоснованным решениям.

Таким образом, разнообразие видов решений в менеджменте отражает сложность и многогранность управленческих процессов. Каждое из этих решений имеет свои особенности, и успешные менеджеры должны уметь адаптировать свои подходы в зависимости от конкретной ситуации, учитывая как рутинные, так и уникальные аспекты принимаемых решений.

4 Распределить потребности по теории мотивации А. Маслоу по возрастанию: потребность в уважении и признании, безопасность, потребность в познание и самовыражении, физиологические потребности, принадлежность к социальной группе.

Решение

Теория мотивации Абрахама Маслоу, известная как иерархия потребностей, представляет собой психологическую модель, описывающую, как человеческие потребности организованы и как они влияют на мотивацию и поведение. Маслоу предложил, что потребности человека могут быть расположены в виде пирамиды, где более базовые потребности находятся внизу, а более высокие — вверху. Эта иерархия состоит из пяти уровней, которые отражают различные аспекты человеческого существования.

На нижнем уровне пирамиды находятся физиологические потребности, которые являются основными для выживания. К ним относятся такие потребности, как пища, вода, воздух, сон и тепло. Эти потребности являются первоочередными, и если они не удовлетворены, человек не может двигаться дальше по иерархии. Например, голодный человек будет сосредоточен на поиске пищи, игнорируя более высокие потребности, такие как социальные связи или самореализация.

Следующий уровень представляет собой потребность в безопасности. Эта категория включает в себя физическую безопасность, финансовую стабильность и защиту от угроз, как физических, так и эмоциональных. Люди стремятся создать стабильную и безопасную среду, в которой они могут жить и работать. Например, наличие постоянной работы и безопасного жилья помогает человеку чувствовать себя защищенным и уверенным в будущем.

На третьем уровне находятся потребности в принадлежности и любви. Эти потребности связаны с социальными связями и взаимодействием с другими людьми. Человек стремится к дружбе, любви и принятию в группе. Удовлетворение этих потребностей важно для формирования социальных связей и создания чувства общности. Например, участие в социальных группах, дружба и поддержка со стороны семьи играют ключевую роль в эмоциональном благополучии [1, с. 176].

Четвертый уровень иерархии включает потребности в уважении и признании. Люди стремятся к тому, чтобы их ценили и уважали, как со стороны других, так и самих себя. Это может проявляться в профессиональных достижениях, статусе, уважении коллег или признании со стороны общества. Удовлетворение этих потребностей важно для формирования уверенности в себе и чувства собственного достоинства.

На вершине пирамиды находятся потребности в познании и самовыражении. Эти потребности отражают стремление человека к личностному росту, самореализации и творческому самовыражению. Люди, удовлетворяющие эти потребности, ищут возможности для обучения, развития своих навыков и реализации своего потенциала. Это может включать в себя творческие занятия, такие как искусство или музыка, а также стремление к новым знаниям и опыту.

Маслоу утверждал, что для того чтобы человек мог двигаться вверх по этой иерархии, более низкие потребности должны быть удовлетворены. Например, если человек испытывает нехватку в физиологических потребностях или безопасности, он не сможет сосредоточиться на социальных связях или самореализации. Таким образом, теория Маслоу подчеркивает важность удовлетворения базовых потребностей для достижения более высоких уровней мотивации и личностного роста.

Эта модель оказала значительное влияние на психологию, менеджмент и образование, так как она помогает понять, что движет людьми и как можно создать условия для их мотивации и развития.

Таблица ниже демонстрирует иерархию потребностей по Маслоу, начиная с базовых физиологических потребностей и заканчивая потребностями в самовыражении.

Уровень потребности	Потребность	Примеры
1. Физиологические потребности	Основные потребности для выживания	Пища, вода, сон, тепло, воздух
2. Потребность в безопасности	Защита от физических и эмоциональных угроз	Финансовая стабильность, здоровье, безопасность жилья
3. Потребность в принадлежности	Социальные связи и принадлежность к группе	Дружба, семья, участие в командах или клубах
4. Потребность в уважении и признании	Признание и уважение со стороны других	Профессиональные достижения, статус, уважение коллег
5. Потребность в познании и самовыражении	Стремление к личностному росту и самовыражению	Творческая деятельность, обучение, самореализация

Список использованных источников

1. Бусыгин, А. В. Эффективный менеджмент: учебник. – М.: Финпресс, 2019. – 1056 с.
2. Веснин, В. Р. Менеджмент: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2016. – 504 с.
3. Володько, В. Ф. Основы менеджмента: учебное пособие / В. Ф. Володько. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2016. – 303 с.
4. Гайнутдинов, Э. М. Производственный менеджмент: учебное пособие / Э.М. Гайнутдинов, Л.И. Поддерегина. – Минск: Выш. шк., 2010. – 320 с.
5. Гончаров, В. И. Менеджмент: учебное пособие / В. И. Гончаров. – Минск: Современная школа, 2016. – 635 с.
6. Климович, Л.К. Основы менеджмента: учеб. / Л.К. Климович. Минск: РИПО, 2018. – 279 с.