

Методы управления

Это способы, приемы воздействия субъекта на объект управления, руководителя на коллектив и коллектива на руководителя.

Отвечают на вопрос: как, каким образом реализуется управленческое воздействие?

Методы управления

Методы управления

**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
(АДМИНИСТРАТИВНЫЕ)
МЕТОДЫ – основаны на
организационных законах и
организационных отношениях
между людьми**

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ

МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-СТАБИЛИЗИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ:

Распределение функций, обязанностей, ответственности, полномочий, установление порядка деловых взаимоотношений, что достигается структурированием, нормированием и инструктированием

МЕТОДЫ РАСПОРЯДИТЕЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

- **Позволяют компенсировать неучтенные моменты организации и выводить систему на новые параметры путем директив, приказов, указаний, распоряжений, резолюций, предписаний и т. д.**
-

Экономические методы

- Предназначены для воздействия на экономические отношения и соответствующие потребности. Экономические средства воздействия включают в себя: систему материального стимулирования, налогообложения, страхования, распределения прибыли, материальных санкций ...
-

СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

Воздействуют на социально-психологические отношения между людьми. Они включают в себя:

- Формирование команд и групп с учетом социально-психологических характеристик людей;**
 - Установление и развитие социальных норм поведения;**
 - Социальное регулирование и стимулирование**
 - Удовлетворение социально-культурных потребностей**
 - Создание и поддержание благоприятного социально-психологического климата.**
-

Сравнительная характеристика исторических периодов развития общественного производства

	Поздняя индустриальная эпоха	Постиндустриальная эпоха
Критический фактор экономич. преимущества	капитал	знания
Особенности внешней среды	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Нелинейность<input type="checkbox"/> Многонаправленность развития<input type="checkbox"/> Национально-замкнутые экономики<input type="checkbox"/> Относительно устойчивые потребности<input type="checkbox"/> Отрицательное влияние макроэкономических сдвигов (кризисы)	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Неопределенность<input type="checkbox"/> Хаотичность развития<input type="checkbox"/> Глобализация экономики<input type="checkbox"/> Неопределенность и изменчивость потребностей<input type="checkbox"/> Положительное влияние макроэкономических сдвигов (новые возможности)

Сравнительная характеристика исторических периодов развития общественного производства

	Поздняя индустриальная эпоха	Постиндустриальная эпоха
Принципы организации производства	<ul style="list-style-type: none">❑ Должностная иерархия❑ Разделение функций управления❑ Отделение собственности от управления❑ Разделение процессов планирования и исполнения❑ Последовательность действий❑ Материальное стимулирование за выполнение должностных обязанностей	<ul style="list-style-type: none">❑ Интеллектуальное сотрудничество❑ Сетевая кооперация❑ Интеграция планирования и исполнения❑ Материальное стимулирование по затратам рабочего времени❑ Параллельность действий исполнителей❑ Виртуальное производство

Сравнительная характеристика исторических периодов развития общественного производства

	Поздняя индустриальная эпоха	Постиндустриальная эпоха
Принципы управления	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Структуры вертикального подчинения (единоначалие)<input type="checkbox"/> Функциональная специализация<input type="checkbox"/> Власть должностной позиции<input type="checkbox"/> Распорядительство и контроль<input type="checkbox"/> реактивность<input type="checkbox"/> Сосредоточение на проблемах повышения эффективности производства	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Управление в сетевых структурах прямого взаимодействия<input type="checkbox"/> Управление виртуальными коллективами<input type="checkbox"/> Фокус на потребителя<input type="checkbox"/> Проактивное управление<input type="checkbox"/> Мотивация творчества<input type="checkbox"/> Поддержание процессов самообучения организации<input type="checkbox"/> Виртуальное управление

Семь особенностей нового менеджмента

- **Интеллектуальное сотрудничество и сетевая кооперация менеджеров.**
Критическим ресурсом экономического преимущества становятся (знания) интеллектуальные активы.
Потенциальная доступность каждого для всех и всех для каждого возможна только в условиях сетевой конфигурации связей
-

Семь особенностей нового менеджмента

□ **Виртуальное управление.**

Современные информационные технологии и средства телекоммуникаций вместе с сетевыми структурами прямого взаимодействия делают необязательным присутствие менеджера в организации и постепенно ведут к возникновению виртуального управления

Семь особенностей нового менеджмента

□ Управление виртуальными коллективами

Виртуальные коллективы группируют людей по мере возникновения необходимости в создании определенной стоимости для удовлетворения особых потребностей.

При этом не возникает физического коллектива как организации, а происходит лишь объединение особых отличительных способностей в систему.

Экономический эффект достигается за счет скорости реагирования на возникновение потребности и ее удовлетворение

Семь особенностей нового менеджмента

□ **Мотивация творчества**

Ценность специалиста определяется не тем, какую позицию в должностной иерархии он занимает, а спросом на него как на ресурс особого вида. Карьера делается на рынке.

Задачей менеджеров должно стать развитие атмосферы творчества, создание возможностей и поощрение саморазвития

Семь особенностей нового менеджмента

□ Проактивное управление

Чтобы обеспечить организации своего потребителя, заранее подготовить ее к возможным изменениям окружения, поддерживать и развивать взаимовыгодные партнерские отношения, управление должно быть проактивным или упреждающим (традиционное управление – выглядит как реакция на отклонение от заданной траектории)

Семь особенностей нового менеджмента

□ Фокус на потребителя

Внешний фокус управления перемещается с потребностей на потребителя. Глобализация экономики и условия гиперконкуренции делают невозможным для корпораций защиту их традиционных сегментов рынка от новых конкурентов. Это обстоятельство остро ставит проблему поиска и защиты своего потребителя.
