Реферат

На тему:

«ПСИХОЛОГИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ И УПРАВЛЕНИЕ»

План

1. Рыночные отношения как формы социально-экономической жизни общества
2. Личность в бизнесе. Психологические качества успевающего предпринимателя
3. Организация и типы организационных структур
4. Понятие о рекламе и рекламной деятельности

1. Рыночные отношения как формы социально-экономической жизни общества

Перемены в общественно-политической жизни в Украине привели к коренной перестройке экономических отношений. Однако переход от командно-административной экономики к рыночной, т.е. принципиально новой системе хозяйствования не мог оказаться безболезненным. Этот переходной период в нашей стране охарактеризовался глубоким социально-экономическим кризисом, который выразился в спаде производства, развале финансовой системы, снижении жизненного уровня народа, инфляционных процессах, безработице и прочих негативных явлениях.

Единственно возможным средством выхода из такого кризиса является дальнейшее преобразование экономики, создания условий для всестороннего развития предпринимательства и дальнейшего развития рыночных отношений.

Определяющая особенность современности состоит в том, что мир перешагнул в ХХI век, в котором должны произойти новые трансформации в социально-экономическом развитии общества, дальнейшая поступь в отрасли науки, техники, технологии, информации. Эти процессы органически объединяются с экономикой, которая приобретает новые качественные основы – инновационно-информационные.

Современный этап развития Украины характеризуется формированием стабильного эффективного рыночного хозяйствования. Рынок в корне меняет требования к содержанию и характеру работы специалистов. Их работа может быть успешной при условии, что они способны на основе экономических знаний самостоятельно анализировать ситуацию, принимать взвешенные решения. Нести за них ответственность и проявлять творческую инициативу. Чтобы этого достичь, необходимая основательная экономическая подготовка, прежде всего с экономической теории, которая является теоретической и методологической основой всех конкретных экономических дисциплин. Именно на этой основе видится возможность раскрытия закономерностей и механизма развития рыночной экономики и предпринимательства.

2. Личность в бизнесе. Психологические качества преуспевающего предпринимателя

Предпринимательская деятельность доступна не каждому. И дело не только в том, имеются ли для этого объективные возможности. Многие знают, как осуществляется предпринимательская деятельность, но не обладают для этого необходимыми личностными качествами и способностями.

Что же необходимо иметь для занятия предпринимательством, помимо необходимых знаний о бизнесе?

Прежде всего нужна целеустремленность, которая предполагает не только постановку целей и задач, но и упорство и волю в их реализации.

Предпринимателю необходимы такие личностные качества, как чувство нового, умение увидеть в новой идее и проекте перспективу и способы их реализации, наличие интуиции. Последняя обычно приобретается с опытом. Предпринимательство всегда связано с риском. Бояться рисковать – значит не заниматься этой деятельностью. Однако риск должен быть просчитан с учетом различных факторов, которые могут повлиять на реализацию замыслов, соотнесен с имеющимися финансовыми и трудовыми ресурсами. Если же риск не оправдался и предприниматель потерпел неудачу, он должен найти в себе силы, чтобы начать новое дело и быть готовым идти на риск вновь, использовав опыт неудач.

Успех бизнеса в значительной степени зависит от правильно подобранной команды. Для этого предпринимателю необходимо уметь распознавать в людях профессиональные и личностные качества. Практика показывает, что эффективность деятельности фирм в первую очередь обеспечивают специалисты по финансам, организации производства и маркетинга. Подобную команду необходимо заинтересовать, воодушевить, сделать свои идеи и цели общими, суметь реализовать творческие потенции служащих. Это не исключает требовательности, которая предъявляется к работникам в процессе работы.

В условиях развитой рыночной экономики процветание фирмы – как производственной, так и работающей в сфере услуг - достигается ориентацией на максимальное удовлетворение разнообразных запросов клиентов. Потребителей, покупателей. Именно они являются главными персонажами бизнеса. Нет клиентов – нет бизнеса.

Для того чтобы быть руководителем, необходимо владеть такими способностями: пробивной силой, умение убеждать и распределять обязанности людей, давать им указание, разбираться как стимулировать и мотивировать работу отдельных людей и коллектива, желание быть в «команде» и кооперироваться.

Основные черты личности руководителя, которые обуславливают эффективность руководства, таковы.

Умение влиять на подчиненных. Если подчиненные руководствуются только правилами и нуждами, установленными руководством, они могут работать примерно на 60 или 65 процентов своих возможностей. Выполняя свои обязанности достаточно удовлетворительно, лишь бы удержаться на работе. Чтобы достичь полного использования способностей подчиненных , руководитель должен вызвать у них соответствующий отклик.

Уверенность в себе. Подчиненный должен быть уверенным в том, что в трудную минуту руководитель поддержит и защитит его. Руководитель хотя бы внешне, должен вести себя спокойно и уверенно.

Эмоциональная уравновешенность. Необходимый контроль руководителя за своими эмоциональными проявлениями, он должен искать средства эмоциональной разрядки. Чтобы обеспечить устойчивость к стрессу.

Способность к творческому решению задач. Речь идет о практическом интеллекте, о способности к решению практических заданий, наиболее типичных в деятельности руководителя. Проблема состоит также и в способности руководителя видеть элементы новизны, творчества в деятельности других людей, поддерживать их начинания.

Предприимчивость – самый важный аспект поведения руководителя в условиях рынка. У руководителей, которые отличаются проявленной потребностью в достижении цели, предприимчивостью, деньги сами по себе не всегда означают большую ценность, чаще они важны как показатель успеха.

Надежность и ответственность при выполнении задания. Эти черты личности руководителя имеют прямое отношение к показателям эффективности его деятельности.

Независимость. Эта черта обеспечивает успех действий в разных сферах общественной жизни, в том числе при принятии

ответственных решений. Чем самостоятельнее ведет себя руководитель в руководимом процессе, тем больше проявляется его независимость.

Общительность. Руководитель должен не только уметь сам общаться с подчиненными, а и побуждать их к установлению дружеских отношений, к сотрудничеству, обмену информацией и идеями, к взаимопомощи.

Эти важные черты личности руководителя, которые способствуют эффективности ее руководства, содержат в себе совокупность, как природных особенностей человека, так и социально-психологических условий его жизни, включая социально-психологический климат в коллективе, которым руководит этот человек.

3. Организация и типы организационных структур

Любую конкретную группу людей, объединившихся для реализации конкретных целей, моно рассматривать как организацию и исследовать в ней проходящие организационные процессы. Организация может быть плохо или хорошо организована, по мнению руководителей, однако конкретных критериев для оценки организации управления намного больше.

Можно рассматривать способы организации подразделений с целью выявления соответствия их будущим задачам. .реализация целей или задач может тормозиться деятельностью отдельных групп фирмы, цели которых не совпадают с целями фирмы.

Можно рассматривать также логику взаимосвязи сотрудников при решении управленческих задач и судить о степени организованности работы.

И, наконец, можно рассматривать регламентирующие документы, заставляющие сотрудников выполнять свои функции. В этом случае особое внимание должно быть уделено полноте регламентирующих документов.

Можно рассматривать форму организации управленческой деятельности и приспособляемость ее к меняющимся целям организации.

Из всего сказанного следует, что работа в фирме должна быть организована таким образом, чтобы работники выполняли свою работу в соответствии с планом действий эффективно, знали свое место и цели в организации. Причем эти цели должны совпадать с целями организации в целом.

Указанные факторы следует учитывать при построении любой структуры управления в организации.

Для четкой работы организации необходимо следующее:

цели должны быть понятны всем работникам фирмы;

система целей должна реализовать глобальную цель;

информационные каналы связи должны иметь четкие рабочие инструкции, регламентирующие их деятельность;

работники должны иметь четкие рабочие инструкции, регламентирующие их деятельность; удовлетворенность в работе должна обеспечиваться выбранной системой мотивации.

Можно сделать вывод, что управление фирмами реализуется в рамках конкретного хозяйственного механизма, в котором различают статику (его организационную структуру) и динамику (протекающие процессы принятия решений).

Сформулируем правила создания организационной структуры управления.

А). Для вертикальной иерархии:

организационная структура должна быть предельно проста (чем она проще, тем легче персоналу ее понять);

схема организационной структуры должна быть обозрима;

каждый работник иерархии должен иметь должностную инструкцию;

информационные каналы должны обеспечить передачу информации как в прямом направлении (передача управленческих решений), так и в обратном (контроль исполнения);

линии подчиненности и ответственности должны быть четкими, необходимо избегать двойного подчинения;

руководство (координацию) всей деятельностью осуществляет высшее руководство;

глобальные решения принимаются на уровне руководителей фирмы с учетом возможностей и перспектив ее развития;

функции линейного руководства и функциональных подразделений должны быть разграничены.

Б). Для горизонтальной сети:

все участники сделки равноправны;

все отношения менеджмента и клиента временные;

основным критерием является «временная взаимозависимость»

решения принимаются функциональными собраниями типа «круглый стол»;

формирование и координация сети обеспечиваются менеджментом.

Реализация указанных правил позволит проектировать наиболее эффективную структуру управления фирмой.

Производственные особенности, различная степень интеграции и дифференциации деятельности каждой из организаций позволили выделить такие типы их структур: линейную, функциональную, линейно- функциональную, матричную и матрично-штабную структуры аппарата управления.

Рассмотрим сущность и принципы построения этих структур.

Линейная структура. При линейной структуре управления руководители подразделений низших ступеней непосредственно подчиняются одному руководителю более высокого уровня управления и связаны с вышестоящей системой только через него. При такой организации управления, когда один руководитель отвечает за весь объем деятельности и передача управленческих решений каждому из подразделений одного уровня происходит только от одного начальника, в наибольшей степени осуществляется принцип единоначалия. Руководитель, таким образом, несет полную ответственность за результаты деятельности подчиненных ему подразделений. Доминирующим принципом построения линейной структуры служит вертикальная иерархия, обеспечивающая простоту и четкость подчинения.

Функциональная структура. В основе формирования функциональной структуры управления лежит принцип полноправного распорядительства: каждый руководитель имеет право давать указания по вопросам. Входящим в его компетенцию. Это создает условия для формирования аппаратов специалистов, которые в силу своей компетенции отвечают только за определенный участок работы. Такая децентрализация работ между подразделениями позволяет ликвидировать дублирование в решении задач управления отдельными службами и создает возможность для специализации подразделений по выполнению работ, единых по содержанию и технологии, что значительно повышает эффективность функционирования аппарата управления.

Линейно-функциональная структура. Наиболее универсальной формой организации управления долгое время считалась линейно-функциональная структура, основанная на сочетании преимуществ линейной и функциональной форм. Данный подход обеспечил качественно новое разделение труда в управлении, при котором линейные руководители сохранили за собой право отдавать распоряжения и принимать решения при участии и помощи функциональных служб.

Структура управления линейно-функционального типа сохраняет принцип единоначалия. Это объясняется тем, что линейный руководитель устанавливает очередность в решении комплекса задач, определяя тем самым главную задачу на данном этапе, а также время и конкретных исполнителей. Деятельность функциональных руководителей при этом сводится к поискам рациональных вариантов решения задач, к умелому доведению своих рекомендаций до линейного руководителя, который на этой основе сможет обеспечить эффективное управление. Таким образом, появляется возможность привлечения к управлению производством высококвалифицированных специалистов и обеспечения наилучших условий руководителям для решения более важных, глобальных проблем. Все это позволило аппарату управления линейно-функционального типа оставаться до настоящего времени основной организационной формой управления.

Программно-целевые структуры. Многочисленные поиски. Особенно в последнее десятилетие, новых методов обоснования управленческих решений. Оценки достигнутых результатов, более эффективного использования материальных и трудовых ресурсов, правильного соотношения централизации и децентрализации в управлении привели к созданию так называемых программно-целевых структур. Сущность программно-целевых структур заключается в том, что они базируются на комплексном управлении всей производственной системой в целом как единым объектом, ориентированным на отдельную цель.

Матричная структура. Требования гибкости и адаптивности, разумной координации всех видов управленческой деятельности. предъявляемые сейчас к решению многочисленных производственных задач. Привели к созданию матричной структуры. При матричном подходе к организации управления важное значение приобретает интеграция комплекса работ, направленных на достижение поставленных целей. Основополагающим принципом здесь является не совершенствование отдельных подразделений с точки зрения иерархии подчинения, а улучшение их взаимодействия, обеспечивающего эффективное решение той или иной проблемы. Это требование выполняется в матричной структуре, поскольку параллельно с функциональными подразделениями создаются специальные органы (проектные группы) для решения конкретных производственных задач. Эти проектные группы формируются из специалистов функциональных подразделений, находящихся на различных уровнях управленческой иерархии.

Таким образом, главным принципом организации матричной структуры является широкая сеть горизонтальных связей, многочисленные пересечения которых с вертикалью образуются в результате взаимодействия руководителей проектов с руководителями функциональных подразделений.

Матрично-штабная структура.

Уникальность и сложность решаемых задач, их масштабность заставляют постоянно совершенствовать перечисленные выше формы организации управления, добиваясь создания такой, при которой в наилучшей степени обеспечивается интеграция всех видов работ при дифференциации специализированных подразделений. При всей компетенции органов линейного руководства и руководителей проектов в матричной структуре необходимо всё же их непосредственное сотрудничество с целью разработки требований к результатам выполнения программ, анализа альтернатив управленческих решений на основе высокой профессиональной ориентации и т. д.

Отличительная особенность матрично-штабной структуры в том, что она отражает все виды руководства: линейное, функциональное, тематическое и обеспечивает всестороннюю координацию деятельности между ними, сохраняя единство распорядительства и контроля за ключевыми организационно-техническими решениями на высшем уровне.

4. Понятие о рекламе и рекламной деятельности

Виды и функции рекламы.

Реклама – (от лат. Clamare – выкрикивать) – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке.

Реклама оказывается необходимой и менеджеру, т. к. в процессе управления и налаживания деловых связей позволяет подчеркнуть достоинства своей фирмы и своих товаров, воспользоваться разнообразными коммуникационными каналами и не вызвать при этом раздражения своей назойливостью, корректно и гибко «отстроиться» от конкурентов и существенно повлиять на имидж фирмы, создать устойчивое положительное отношение к ней и к себе лично.

Реклама отражает жизнь общества, служит его социальным зеркалом. Это касается прежде всего технических возможностей распространения рекламы по различным коммуникационным каналам. Реклама отражает национальные особенности, используя национальные персонажи, язык, символику, цвет, музыку.

Забота государства о здоровье общества и ограждении его членов от асоциальных (вредных) привычек и склонностей создаёт запретные зоны рекламного воздействия (алкоголь, никотин, наркотики и т. д.)

Реклама разнообразна по своим видам, что даёт ей возможность чрезвычайно быстро перестроиться и принять ту форму, которая оказывается наиболее уместной в данное время.

Среди всех видов рекламы ведущую роль играет товарная, отражающая основное назначение рекламы – регулирование движения товаров на рынке. Под товаром понимается любая предназначенная для обмена и реализации продукция, от материальной до интеллектуальной.

Престижная реклама – обеспечивает доверие потребителей не столько к товару, сколько к его производителю.

По формальным (официальным) и неформальным ( стихийным) признакам можно различать прямые и скрытые рекламы. Прямая – соблюдаются все формальные условия, размеры, расположения, форма, цена, а в скрытых – все элементы рекламы имеют произвольный характер.

Чем больше конкуренция, тем важнее овладеть навыками этически (нормы поведения) приемлемой рекламы. В рекламном кодексе запрещено «охаивать» конкурентов по бизнесу, даже если для этого есть основания.

Основное различие между личной и безличной рекламой состоит в характере контакта с потребителем. Наиболее эффективен непосредственный личный контакт, обычно в виде участия в выставках, ярмарках, совещаниях и др. При установления контакта очень большую роль играют невербальные средства коммуникации: улыбка, поза, взгляд. Очень важным оказалось также умения говорить разнообразно и убедительно, с юмором, без нудных повторений.

Рациональная или эмоциональная реклама обращается «соответственно» к сознанию потребителя, его логическому мышлению через подбор подходящих аргументов, или к сфере чувств.

Защитная реклама – это способ усиления своей рекламы посредством использования каких-либо значимых на государственном уровне идей. Например: многочисленные пенсионные негосударственные фонды заявляют о своих достоинствах, привлекая новых вкладчиков под лозунгом заботы о старости.

Однородная и разнородная реклама – отражает привязанность рекламодателя к одному или разным коммуникационным каналам, радио, ТВ, газетам, журналам и т. д. Чем шире коммуникационный спектр, тем больше шансов на распространение информации по различным направлениям рынка.

Разноуровневая реклама – это преднамеренный способ распространения рекламной информации по конфиденциальным каналам, от одной группы потребителей к другой. Эта реклама преимущественно устная, по своему характеру она сродни слухам.

Социальная реклама – связана не только и не столько с интересами отдельных фирм и отдельных товаропроизводителей, сколько с глубокими общественными проблемами: экологическими, политическими и др. Пример: Позвоните родителям, Берегите любовь.

Контрреклама представляет собой самостоятельный вид рекламы. Она появляется тогда, когда не совпадают цели производителей товара и его потребителей или разных потребителей между собой. Пример: табачный и алкогольный бизнес и соответствующие рекламы вызывают протест со стороны медицинских и общественных организаций, против рекламы меховых изделий протестует общество защиты животных.

Функции рекламы

Воспитательная или педагогическая функция рекламы состоит в формировании шкалы жизненных ценностей.

Экспрессивная функция рекламы предполагает создание положительного настроения.

Познавательная или информационная функция рекламы сродни открытому окну в мир новых товаров и не только новых товаров, но и новых стран, их производителей, их профессий.

Коммуникативная функция рекламы состоит в создании условий для взаимообмена информацией (источника, получателя, самого сообщения, времени и характера предъявления, оценка предположительного эффекта), что, безусловно, способствует увеличению эффективности рекламы.

Следует отметить, что реклама может не только поддерживать продвижение товара на рынке, но и формировать новые потребности, которые в конце концов скажутся на приоритете (главенствующий) материальных и духовных ценностей и социальной структуры общества в целом.

Литература

1. Менеджмент /Автор – составитель Г.Б. Казначевская.- Ростов н/Д: Феникс, 2000- 352 с.
2. Менеджмент: Учебник для вузов/ под ред. Проф. М.М. Максимцева, М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002.- 359 с.
3. Морозов А. В. Деловая психология. Курс лекций: Учебник для высших и ССУЗ, СПб: Из-во «Союз», 2002,- 576 с.
4. Психология менеджмента: Учебник для вузов (под ред. Г.С. Никифорова, СПб: Питер, 2004.- 639 с.
5. Психологія управління в бізнесі: Навч. посібник для підготовки бакалаврів усіх форм навчання/ Е.Ф. Іпатов та ін.: Харків-Київ, НМЦВО, 2002 – 320 с.