

ЕФЕКТИВНИЙ СТИЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Байлов І.А.

Науковий керівник: Устіловська А.С., викладач

Харківський національний університет будівництва та архітектури

На багатьох українських підприємствах простежується командний стиль керівництва, за принципом «Зроби так, як я сказав», що є не завжди ефективно. Керівник має бути психологом, вміти оцінити ситуацію, і залежно від неї використовувати та комбінувати різні стилі керівництва для досягнення необхідних результатів.

Консалтингова фірма Hay-McBer Associates виділяє 6 основних ефективних стилів управління [1]: Директивний стиль – негайне підпорядкування підлеглих. Авторитарний стиль – надання довгострокової стратегії розвитку і створення перспектив для співробітників. Партнерський стиль – створення гармонійних відносин між співробітниками і між керівництвом і співробітниками. Демократичний стиль – досягнення залученості співробітників, взаєморозуміння всередині колективу. «Стимулюючий ритм» стиль – виконання завдань на високому рівні. Коучинговий стиль – довгострокове професіональний розвиток працівників. Особливості та ефективність використання того, чи іншого стилю наведено у таблиці 1 [1, 2].

Таблиця 1 – Особливості використання різних стилів управління

| Стиль | Особливості | Ефективно | Неефективно |
|----------------------------|---|---|--|
| Директивний (командний) | за принципом «Зроби так, як я сказав»; безпосередній контроль підлеглих; мотивація дисципліною і погроза штрафами. | в кризовій ситуації, коли відхилення, від курсу несуть великі ризики. | низький розвиток персоналу; такий стиль сприймається підлеглими як недовіра. |
| Авторитарний | керівник в стилі «строгий але справедливий»; мотивує переконанням і особистим відкликанням про виконану роботу; дає підлеглим чітку картину дій, напрямку розвитку. | коли потрібні чіткі стандарти; коли лідер користується довірою. | низька кваліфікація робітників; потрібен постійний контроль і інструкції; керівник не користується довірою, люди не підуть за вами. |
| Партнерський | пріоритет «спочатку люди, потім завдання»; унікнення конфліктів; мотивування підтримкою гарного настрою; акцент на хороших особистих відносинах. | одночасне використання з іншими стилями; рутинне завдання; якісне виконання роботи; коли потрібна рада і допомога. | робота виконується неякісно; в кризовій ситуації коли необхідно жорстке управління. |

| | | | |
|------------------|---|---|---|
| Демократичний | гасло управління «кожен робить свій внесок»; мотивація винагородою спільних досягнень; підлеглі беруть участь в ухваленні рішень. | підлеглі працюють разом; стабільна ситуація в компанії і на ринку. | підлеглих доводиться організувати і направляти; криза – немає часу на наради; у підлеглих не вистачає знань в їх роботі необхідно постійне кураторство. |
| Стимулюючий ритм | стиль роботи «роби сам – роби, як я»; значна кількість роботи виконується особисто керівником; мотивація завданням високих стандартів; | підлеглі високо мотивовані; немає необхідності в постійній координації та управлінні; | коли команді та окремим підлеглим необхідно коучинг, координація; коли для отримання обсягу роботи необхідна участь третьої сторони. |
| Коучинговий | керівник надихає своїх робітників і допомагає їм розвивати їх сильні сторони; мотивація підлеглих наданням можливостей для професійного розвитку. | є навички, над якими потрібно працювати; підлеглі мотивовані і прагнуть розвитку; | якщо керівникові не вистачає умінь в питанні; у період кризи; коли співробітники ліниві. |

Література:

1. Шість стилів управління. URL: https://www.eduget.com/news/6_stilej_upravleniya_personalom_kak_stat_effektivnym_menedzherom-2545. (дата звернення 13.10.2020).
2. Устіловська А.С., Кулієвич М.Я. Сучасні проблеми управління персоналом на вітчизняних підприємствах. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*. 2020. С. 186-192.

ІМІДЖ ЯК БАГАТОФАКТОРНИЙ ФЕНОМЕН

Белов Л.О., Костяниця Д.О.

*Науковий керівник: Вербицька В.І., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах переходу України до повноцінної ринкової економіки спостерігається підвищений інтерес до формування іміджу з погляду факторів, що дозволяють виділити пріоритетні напрями моделювання іміджу організації.

Огляд сучасних теоретико-методологічних позицій щодо вивчення іміждеформуючих факторів показав безпосередній вплив останніх на підвищення ринкової вартості бренда продукту фінансових показників, їх значущість у плануванні й формуванні іміджу.

Серед науковців, які визначали та класифікували іміджеві фактори, можна відзначити роботи Л. Войничої, Л. Г. Даулінга, С. Горіна, Ю. Падафет, Г. Почепцова, С. Ротовського, М. Томілової [1], О. Вдовіної [2], А. Коновалова [3], Є. Семеніхіної [4]. Проектуванню маркетингових комунікацій через іміджування та паблік-рішейшн присвятили свої дослідження науковці О. та