

ІНФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ

Кучинський Володимир, Перерва Петро

Національний технічний університет «ХПІ», м.Харків

Аналізу проблем в управлінні персоналом сучасного підприємства присвячено досить багато досліджень [1-14], у яких, частіше всього, наголошується, що всі проблеми між собою взаємопов'язані та є наслідком обробки інформації.

Сучасне управління людськими ресурсами спирається насамперед на інформаційно-комп'ютерні технології [2, 7, 9]. Для порівняння інформаційний менеджмент використовує в організаційні моделі, які слабо формалізовані і часто залежать від суб'єктивного підходу, що їх створює. Парадигма інформаційного менеджменту в сучасних умовах звучить наступним чином: використання інформаційних методів та технологій для підтримки організаційного управління.

У теорії та практиці менеджменту інформація визначається як центральне, дуже важливе поняття і характеризується як сукупність відомостей, що відображають стан системи управління та зовнішнього середовища її функціонування» [3, 6, 13]. Таке розуміння «інформації» відображає цілком певні потреби управління і виступає як основа процесу управління, зокрема, підготовка, прийняття та реалізація рішень [8, 15, 14].

При організації управління персоналом топ-менеджмент промислових підприємств використовує різні методи і прийоми. Серед них найбільшою ефективністю володіють інформаційні технології, без яких у сьогоdnішньому менеджменті неможливо досягти ефективних результатів управління виробничими процесами.

Слід зазначити, що на будь-якому етапі життєвого циклу підприємства, необхідна чітка структура управління виробничим колективом, провідну роль якій належить лідеру. Управління не може ефективно здійснюватися без достатньої оперативної, надійної, своєчасної та достовірної інформації. Інформація є основою управлінського процесу, і від того, наскільки вона досконала, багато в чому залежить якість управління [3, 4, 12]. У зв'язку з цим вкрай важливим є визначення ролі та значення інформації в ефективному управлінні персоналом підприємства.

Інформаційний процес на промисловому підприємстві – це складний та багатогранний елемент управлінської комунікації. Одним з елементів інформаційного процесу є безпосередній інформаційний вплив керівника чи лідера на своїх підлеглих. Методи впливу

менеджерів групу співробітників залежить від показників працівників загалом. Необхідно розглянути характеристики цієї групи (команди). Команда – це невелика група людей, зайнятих виконанням певного завдання. Тому кожен учасник групи особисто зацікавлений успіху всієї групи. Люди, які працюють разом, можуть зробити роботу, яка може кількісно перевершувати або якісно відрізнитися від роботи, яку можуть виконати окремі працюючі індивідууми. Учасники команди повинні бути відкритими і чесними один з одним, готові до протистояння виникаючих труднощів і внутрішньо групових конфліктів, пов'язаних з тим, що члени групи мають різне світосприйняття [5, 6, 11]. Виконання цих умов дозволить створити всередині команди позитивну атмосферу взаємодії, група постійно розвиватиметься. На наш погляд, досягнення поставленого результату з максимальною ефективністю неможливе без виконання трьох базових принципів, яких ми пропонуємо віднести такі.

1. *Взаємозалежність.* Кожен член конкретного трудового колективу робить свій індивідуальний внесок у спільну роботу. Інші члени колективу залежить від ефективності роботи кожного. У цій команді всі діляться робочою інформацією один з одним. Члени колективу також сприймаються як рівноправні учасники виробничого процесу та мають можливість впливати один на одного.

2. *Розподіл відповідальності.* Відповідальність за командні цілі розуміється і поділяється всіма, що, з одного боку, виключає волюнтаризм окремих членів групи при прийнятті спільних рішень, а з іншого визначає механізм знаходження найефективніших рішень.

3. *Результат.* Відповідальність за отримані командні результати поділяється всіма членами групи та фокусує групову активність.

Керівник групи перебуває у дуже великій залежності від колективу. Група вимагає від лідера здатність виражати інтереси всього колективу. Саме після цього колектив не просто йде за лідером, а й бажає цього. Існує кілька способів взаємодії лідера та групи [1, 10].

Перший — «відсвіт від зірки». Цей метод передбачає переважно невербальне сприйняття оточуючими нового статусу члена команди. Тут важливими є інтонація, жести, які використовує «зірка». Інакше ця схема може не спрацювати. Такий спосіб застосовується у разі, як у колективі з'являється новий працівник, якому дуже складно адаптуватися серед інших. Суть його у тому, що лідеру доручається завдання разом із цим новим працівником. В даному випадку важливо продумати таку мотивацію співпраці, щоб вона сприймалася колегами як необхідна для вирішення відповідного завдання. При успішній взаємодії популярність лідера частково передається працівникові і

ставлення колег змінюється на краще. Статус нового працівника може підвищитись завдяки будь-яким досягненням «зовні». Тут уже завдання лідера — постійно інформувати про це інших членів колективу. Нарешті, розуміння причин відданості та ізольованості окремих членів групи потребує аналізу. Важливо з'ясувати, у чому причина: у певних особистісних особливостях людини, особливостях та традиціях сімейного укладу, низькій самооцінці, викликаний негативним минулим досвідом спілкування, тощо.

Наступний спосіб взаємодії неформального лідера та групи — «спільний ворог». Знаходження зовнішнього ворога: це допомагає групі забути внутрішні розбрат і згуртуватися у боротьбі чи організації спільної думки групи. Тут важливою є саме вербальна комунікація в обміні інформації, оскільки членів команди потрібно переконати згуртуватися. Лідеру необхідно знайти те, за що команда готова добиватися поставлених цілей та завдань. Тому слід провести аналіз всіх можливих альтернатив і вибрати найбільш дієвий з усіх. Тоді команда не сумніватиметься в тому, що вони роблять одну спільну, вигінну для всіх справу. Що ж гуртує людей? Для формування командного духу та згуртованості у колективі необхідний хоча б один загальний мотив. Таким мотивом може бути спільний ворог-конкурент або «смачна», велика та ресурсна ціль, яка дасть блага кожному співробітнику. Якщо лідер зможе показати і довести співробітникам, що через досягнення великих цілей організації кожен з них отримує свій «великий куш», то люди будуть з ентузіазмом працювати за менші сьогоднішні гроші, але за великі майбутні. Тільки доказ можливості майбутнього добробуту — це серйозна робота керівників та власників бізнесу.

І, нарешті, третій метод, методична сутність якого полягає у тому, що працівники промислового підприємства з великим ентузіазмом виконують завдання і доручення, які йдуть від лідера, ніж від керівника. Оскільки група повністю довіряє та підтримує рішення свого лідера. Тому досвідчений керівник має підтримувати добрі стосунки з неформальним лідером, впливаючи таким чином на працівників. Така стратегія широко використовується керівниками, яких поставили очолювати незнайомий колектив. Таким чином, загальна структура управління інформацією в команді представляється у вигляді чотирьох етапів: збір та обробка інформації всіх доступних видів, підготовка та поетапне прийняття рішення, вироблення керуючого рішення. Отже, як видно з вищесказаного, роль лідера дуже висока та важлива. Йому необхідно чітко уявляти ситуацію, в якій перебувають його підлегли та діяти виходячи із

здібностей кожного.

15. Абеяшева А.Г., Черепанова Н.В. Информационные аспекты управления командой // Информационные технологии в науке, управлении и медицине. Томск : ТПУ, 2016. С.25-27.

16. Kocziszky G., Pererva P.G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi.– Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

17. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

18. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч.посібник. Харків: «Основа», 1993. 288с.

19. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.

20. Гочарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учеб. пособие. Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с.

21. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.

22. Kobeleva T., Pererva P., Tovazhnyanskiy V., Gladenko I. Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Miskolc: Miskolc University Press. 2010. Volume 7. №2. S.71-183.

23. Kobieliava T.O. Pererva P.G., Tkachev M.M., Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // Науковий вісник Полісся. 2016. № 4 (8), ч.2. С.240-246.

24. Pererva P.G., Tkachov M.M., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, Iss.1. P.24-38.

25. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol.19, Iss.1. P.24-38.

26. Tkachova, N.P, Pererva P.G., Kobieliava, T. O. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10), ч.2. С. 144-149.

27. Kosenko O.P., Kobieliava T.O., Tkacheva N.P. Monitoring the commercial potential of intellectual property // *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. №1, ч.2. С.140-145.

28. Перерва П.Г. Практический маркетинг. Вып. 2. Маркетинг на промышленном предприятии. - М.: НПО «РИМ», 1991. - 80 с