

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/286118>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Логистика

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ 3

1.1. Понятие и сущность информационных потоков 3

1.2. Основные подходы к организации бизнес-процессов 7

1.3. Методы управления информационными потоками и повышения 12

уровня согласованности подразделений предприятия 12

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 16

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ

### 1.1. Понятие и сущность информационных потоков

Информационный поток - это обмен информацией между людьми, процессами и системами внутри организации. Наличие мощных информационных потоков позволяет преодолевать трудности, поэтому сотрудники могут придерживаться бизнес-целей, принимать более обоснованные решения.

Направление информационных потоков внутри организации может варьироваться в зависимости от ее размера, структуры, отрасли и многого другого. К основным типам информационного потока относятся [5]:

-Нисходящий

Когда кто-то, занимающий руководящую должность, делится инструкциями или информацией с сотрудниками более низкого уровня.

-Восходящий

Когда кто-то на более низкой должности общается с кем-то на более высокой должности, например, когда сотрудник отчитывается о своих достижениях за месяц перед своим руководителем.

-Горизонтальный

Когда происходит обмен информацией между различными подразделениями или аспектами бизнеса, существующими на одном уровне.

-Диагональный

Когда существует межфункциональная коммуникация между сотрудниками на разных организационных уровнях.

Проблемы с информационным потоком могут помешать сотрудникам эффективно выполнять свою работу, что может негативно сказаться на клиентском опыте и конечных результатах.

Информация в организации может поступать в четырех направлениях: вниз, вверх, по горизонтали и диагонали [7]. Размер, характер и структура организации диктуют, в каком направлении течет большая часть информации. В более устоявшихся и традиционных организациях большая часть коммуникации протекает в вертикальном — нисходящем и восходящем - направлении. В неформальных фирмах, таких как технологические стартапы, информация имеет тенденцию поступать горизонтально и по диагонали. Это, конечно, является функцией почти плоской организационной иерархии и потребности в сотрудничестве.

Нисходящая коммуникация - это когда руководители и менеджеры компании делятся информацией с сотрудниками более низкого уровня [8]. Если запрос не является частью сообщения, отправители обычно не ожидают получить ответ. Примером может быть объявление о назначении нового генерального директора или уведомление о слиянии с бывшим конкурентом. Другие формы нисходящих коммуникаций высокого уровня включают выступления, блоги, подкасты и видео. Наиболее распространенными типами нисходящей коммуникации являются повседневные указания руководителей отделов или линейных менеджеров сотрудникам. Они могут быть даже в виде руководств по эксплуатации или справочников компании.

Нисходящая коммуникация предоставляет информацию, которая помогает информировать персонал о ключевых организационных изменениях, новых целях или стратегиях; обеспечивает обратную связь о результатах деятельности на организационном уровне; координирует инициативы; представляет официальную политику (связи с общественностью); или улучшает моральный дух работников или отношения с потребителями [10].

Информация, передаваемая от сотрудников более низкого уровня к сотрудникам более высокого уровня, является восходящей коммуникацией (также иногда называемой вертикальной коммуникацией). Например, восходящая коммуникация происходит, когда работники отчитываются перед руководителем или когда руководители групп отчитываются перед менеджером отдела. Пункты, которые обычно передаются по восходящей, включают отчеты о ходе работы, предложения по проектам, бюджетную смету, жалобы и недоразумения, предложения по улучшению и проблемы с графиком [12]. Иногда нисходящее сообщение вызывает восходящий ответ, например, когда менеджер запрашивает рекомендацию или оценку того, когда проект будет завершен.

Важной целью многих менеджеров сегодня является поощрение спонтанного или добровольного общения сотрудников по восходящей линии без необходимости сначала спрашивать. Некоторые компании заходят так далеко, что организуют конкурсы и предоставляют призы за самые инновационные и креативные решения и предложения. Однако, прежде чем сотрудники почувствуют себя комфортно, внося такого рода предложения, они должны быть уверены, что руководство признает их вклад и не подорвет непреднамеренно или проигнорирует их усилия. Некоторые организации даже установили горячие линии "осведомителей", которые позволяют сотрудникам анонимно сообщать об опасных, неэтичных или незаконных действиях, чтобы избежать возможного возмездия со стороны вышестоящих сотрудников компании.

Горизонтальная коммуникация предполагает обмен информацией между подразделениями на одном и том же уровне организации (т.е. одноранговая коммуникация) [4]. Цель большинства горизонтальных коммуникаций - запросить поддержку или координировать действия. Люди одного и того же уровня в организации могут работать вместе над проблемами или поручениями в неформальной обстановке и по мере необходимости. Менеджер производственного отдела может работать с менеджером по закупкам, чтобы ускорить или задержать отгрузку материалов. Финансовый менеджер и менеджеры по запасам могут быть объединены таким образом, чтобы организация могла получить максимальную выгоду от координации. Общение между двумя сотрудниками, которые подчиняются одному и тому же руководителю, также является примером горизонтальной коммуникации.

Некоторые проблемы с горизонтальной коммуникацией могут возникнуть, если один менеджер не желает или немотивирован делиться информацией или считает, что усилия по совместной работе угрожают его положению (территориальное поведение). В подобном случае менеджеру следующего уровня необходимо будет общаться с нижестоящими, чтобы укрепить ценности сотрудничества компании.

Диагональная коммуникация - это межфункциональная коммуникация между сотрудниками на разных уровнях организации [7]. Например, если вице-президент по продажам отправляет электронное письмо вице-президенту по производству с вопросом, когда продукт будет доступен для отправки, это пример горизонтальной коммуникации. Но если торговый представитель отправляет электронное письмо вице-президенту по маркетингу, значит, произошла диагональная коммуникация. Всякий раз, когда сообщение передается из одного отдела в другой, менеджер отправителя должен быть включен в цикл. Менеджер может оказаться в неловком положении и показаться некомпетентным, если он не осведомлен обо всем, что происходит в его отделе.

Диагональная коммуникация становится все более распространенной в организациях с плоской, матричной или основанной на продукте структурой.

Преимущества включают в себя [13]:

- Выстраивание отношений между сотрудниками высшего и низшего звена из разных подразделений организации.

- Поощрение неформального обмена информацией в организации.

- Уменьшение вероятности искажения сообщения за счет прохождения дополнительных фильтров.

- Сокращение рабочей нагрузки руководителей высшего звена.

Коммуникации не начинаются и не прекращаются внутри организации. Внешняя коммуникация ориентирована на аудиторию за пределами организации [14]. Высшее руководство — с помощью специализированных отделов, таких как отдел по связям с общественностью или юридический — почти всегда контролирует коммуникации, которые касаются общественного имиджа или могут повлиять на его финансовое положение. Руководители первого и среднего звена обычно занимаются оперативными деловыми коммуникациями, такими как закупки, наем и маркетинг.

Таким образом, при общении за пределами организации (независимо от уровня) важно, чтобы сотрудники вели себя профессионально и не брали на себя обязательств, выходящих за рамки их полномочий.

1. Конституция РФ ( ст. 8, 34-37, 74, 75 и др.)
2. Аббакумов В.Л. Бизнес – анализ информации. – М.: Экономика, 2017. – 384 с.
3. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2019. — 272 с.
4. Бердников В. Основы бизнес – моделирования. – М.: КНОРУС, 2019. – 495 с.
5. Дафт Ричард Л. Управленческое решение - СПб: Питер, 2019. – 231 с.
6. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. – М.: Дашков и К, 2018. – 626 с.
7. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2017. – 386 с.
8. Конрад К. Бизнес – моделирование. – М.: Вильямс, 2019. – 576 с.
9. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. – М.: Дело, 2018. – 371 с.
10. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 419 с.
11. Peter Fettke. Business Process Reference Models: Survey and Classification // Information Systems and Management, Mainz, 2019
12. Wand, Y., Weber, R.: Research Commentary: Information Systems and Conceptual Modeling - A Research Agenda. Information Systems Research 13 (2017) 4, 363-377
13. Becker, J., Kugeler, M., Rosemann, M.: Process Management. Springer, 2018
14. Schwegmann, A.: Objektorientierte Referenzmodellierung - Theoretische Grundlagen und praktische Anwendung. DUV, Wiesbaden, 2018
15. Becker, J., Delfmann, P., Dreiling, A., Knackstedt, R., Kuroпка, D.: Configurative Process Modeling - Outlining an Approach to Increased Business Process Model Usability. In: Proc. Information Resources Management Association Conference (2016) 615-619
16. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа:<http://www.iiba.org/>, свободный.
17. Журнал «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>, свободный.
18. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>, свободный.
19. Научный журнал «Аналитика» [электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>, свободный.
20. Консалтинг «Бизнес - аналитика» [электронный ресурс].- режим доступа: <http://consulting.ru/283mgmt4.>, свободный.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/286118>