

Міністерство охорони здоров'я України
Луганський державний медичний університет
Фармацевтичний факультет

ЗБІРНИК

тез доповідей

III регіональної науково-практичної конференції
молодих вчених та студентів

«Актуальні проблеми сучасної фармації
та медицини в теорії та практиці»

22 березня 2007 року



м. Луганськ

Я хочу побажати вам, молоді вчені і студенти: дерзайте, прагніть, не бійтеся труднощів і тоді зовсім скоро ми побачимо вас серед наукової еліти України.

ОСНОВНЕ ЗАСІДАННЯ

Основне засідання складалося з усних доповідей учасників конференції та із обговорення стендових доповідей.

УДК: 331.108:615.1

КАДРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Г.С. Бабічева

Луганський державний медичний університет,
кафедра технології ліків, організації та економіки фармації,
Національний фармацевтичний університет*,
кафедра менеджменту та маркетингу в фармації
(зав. кафедри – проф. О.П. Гудзенко)
(зав. кафедри – проф. З.М. Мнушко)*

Гарантією ефективної діяльності будь-якого підприємства є оптимально підібраний кадровий склад і вдосконалена система управління персоналом. У процесі стрімкого економічного розвитку фармацевтичної галузі України та створення великої мережі фармацевтичних підприємств управління персоналом перетворилося на особливу функцію управління, що потребує спеціальних знань і навичок.

Останнім часом у роботі з персоналом став превалювати підприємницько-ринковий підхід, при якому праця та робочі місця розглядаються як продукти маркетингу. Оскільки попит на фармацевтичних працівників перевищує пропозицію, не організація обирає працівника, а подібно до того, як і на загальному ринку покупець обирає продукт, цінний працівник обирає організацію. За даних умов актуальним постає розглядання основних принципів кадрового маркетингу. Розвинуті західноєвропейські фармацевтичні компанії ефективно використовують методи маркетингу в управлінні персоналом з 70-х років ХХ ст.

Отже, *кадровий маркетинг* або «маркетинг персоналу» – це вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації людськими ресурсами шляхом визначення та покриття потреби у персоналі.

Мета даної роботи – розглянути суть, принципи та завдання кадрового маркетингу як головного принципу успішного управління персоналом фармацевтичних підприємств, орієнтованого на ринок.

Головними напрямками кадрового маркетингу є:

- ✓ розробка вимог до персоналу;
- ✓ визначення потреби у персоналі;
- ✓ розрахунок планових витрат на підбір та подальше використання кадрових ресурсів;
- ✓ вибір шляхів покриття потреб у персоналі.

Визначення потреби у персоналі – напрямок кадрового маркетингу, який сприяє встановленню необхідного якісного та кількісного складу персоналу на певний період часу.

Маркетинг персоналу, в широкому розумінні, – філософія та стратегія управління людськими ресурсами, а у вузькому сенсі – особлива функція служби управління персоналом, що включає:

- ✓ аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів організації, які визначають направленість маркетингової діяльності;
- ✓ розробку та реалізацію заходів за напрямками маркетингу персоналу.

Таким чином, кадровий маркетинг стає одним із найважливіших факторів виживання фармацевтичних підприємств за сучасних ринкових умов. Інколи мінімальні затрати організації на підбір та пошук кваліфікованих кадрів та максимальне використання «людських ресурсів» сприяють стабілізації економічної та конкурентної домінанти фармацевтичної компанії.

УДК 591.446:591.044:615.37

МОРФОГЕНЕЗ БРИЖОВИХ ЛІМФАТИЧНИХ ВУЗЛІВ ЩУРІВ ПРИ ЕКСТРЕМАЛЬНІЙ ХРОНІЧНІЙ ГІПЕРТЕРМІЇ ТА КОРЕКЦІЇ ІНОЗИНОМ

О.Ю.Бибик, І.О.Чмелюк

Луганський державний медичний університет,
кафедра анатомії людини
(зав. кафедри – проф. В.Г. Ковешніков)

Нині гіпертермічний вплив розглядається дослідниками як перспективний метод профілактики та лікування низки захворювань. Згідно з даними