

Людина в організації виконує роль суб'єкта управління та об'єкта управління. Працівники організації виступають об'єктом управління тому, що вони є головним складником будь-якого виробничого процесу. Планування, формування, розподіл, перерозподіл і раціональне використання людських джерел становить основний зміст управління персоналом.

Таким чином, слід відзначити, що персонал є невід'ємною частиною будь-якої організації, а система управління персоналом, як і організацією в цілому, є необхідним елементом взаємодії всіх функцій управління.

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Коноваленко М.К. Вежичаніна К.О.*

*доцент кафедри управління і економіки підприємства, к.т.н

напрямок підготовки «Маркетинг», 1 курс

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Зі світового досвіду відома сила і роль реклами. Перш за все вона несе в собі інформацію, зазвичай подану у стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і доносячи до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари та послуги. З одного боку, реклама доводить до споживачів інформацію, необхідну для покупки товару. З іншого, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, робить на людину емоційно-психологічний вплив.

Обидві складові рекламної діяльності, на жаль, не завжди відповідають вимогам етичного характеру.

Реклама продукції або послуг в діловій практиці оцінюється, перш за все, з економічної точки зору, тобто наскільки вона сприяє продажу цього товару або послуг. При цьому той факт, що реклама потенційно може шкодити суспільству залишається поза увагою.

Етичною вважається діяльність, відповідна не тільки законодавству, а й

моральним принципам.

Хоча етична теорія розглядає виконання законів як базовий (мінімальний) рівень будь-яких рішень, етична сторона реклами виходить далеко за межі простого виконання законів.

Техніка виконання реклами теж може породжувати різні етичні проблеми. Щоб забезпечити етичну рекламну практику, слід керувати внутрішніми факторами самих рекламних організацій. Клімат фірми істотно впливає на те, як в ній сприймаються різні етичні проблеми і як вирішуються етичні конфлікти.

З точки зору етики, в рекламі можуть бути розглянуті і оцінені такі складові:

- 1) рекламований товар;
- 2) зміст реклами;
- 3) кількість (обсяг) реклами;
- 4) вплив реклами на поведінку людини.

Загальне поняття неетичного товару – це той, який може зашкодити фізичному і духовному здоров'ю людини.

Найбільш загальними прикладами неетичного змісту реклами є показ сюжетів і ситуацій, образливих для людської гідності; негативна спрямованість; обман, свідоме введення в оману і т. д..

Ще один недолік етичного характеру, так звана «дута реклама». «Дута реклама» – не порушення закону, це порушення чисто етичне. Така реклама вихваляє, звеличує даний товар, ґрунтуючись на суб'єктивній думці (про те, що має характер узагальнення), з великою дозою перебільшень, зазвичай у досить розпливчатій формі, без конкретних фактів.

Є ще один вид реклами, який дає ґрунт для закидів на неетичність – це так звана порівняльна реклама. Реклама, що містить порівняння, повинна бути складена таким чином, щоб порівняння не вводило в оману і не суперечило хорошим звичаям у конкуренції, що йде між підприємцями.

Також багато споживачів бояться, що деякі види реклами діють на підсвідомість. У світовій практиці реклами підсвідомі технології досить широко використовуються, хоча категорично заборонені законодавством.

Серед найбільш типових порушень етичного характеру в «Кількості (обсязі) реклами». Обмеження обсягів реклами на законодавчому рівні практикується нечасто і тільки в індустріально розвинених країнах.

Серед негативних фактів «Впливи реклами на поведінку людини» можна назвати наступні:

- 1) змушує людей купувати речі, які за інших обставин вони б не купили; висуває на перший план матеріальні блага, змушуючи вважати, що в них сенс життя, затінюючи тим самим духовні цінності та ідеали;
- 2) повністю нехтує етичними вимогами;
- 3) експлуатує надмірну вразливість певних верств суспільства.

Особливу увагу необхідно звернути на проблему впливу реклами на свідомість неповнолітніх.

Рекомендується також утримуватися від реклами, яка посилює (загострює) комплекси, пов'язані із зовнішньою непривабливістю, насамперед підліткові.

Однак у реклами є захисники. На думку деяких з них, реклама діє як дзеркало, яке просто відображає суспільство, частиною якого вона є.

Захисники реклами, заперечуючи її етичні помилки, переносять їх на суспільство, кажучи, що не реклама маніпулює суспільством, а, навпаки, суспільство маніпулює рекламою;

В цілому, підбиваючи підсумок, можна сказати, що в сучасній рекламі існує дві етичні системи:

- 1) Зовнішня система, заснована на етичних кодексах організації, формальних правилах, встановлених державою. Цю систему створюють формальні освіти, такі як уряд, затверджений кодекс організації, політика та ідеологія реклами в засобах масової інформації, внутрішня цензура в рекламних

агентствах і т.д.

2) Персональна система, заснована на особистих поняттях людини про те, що етично і прийнятно, і що неетично і неприйнятно, навіть якщо це дозволено законом. Дана система складається з індивідуальних рішень, прийнятих на основі етичної оцінки одномоментного і довгострокового результату реклами.

Порушення етичних норм може привести в майбутньому до падіння попиту, а іноді і повної дискредитації торгової марки.

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

*Кононов И.А. * Кононов А.И.** Миквабия К.Б.*

*доцент кафедры менеджмента и администрирования, к.э.н

**старший преподаватель кафедры маркетинга

Харьковский торгово-экономический институт

специальность «Менеджмент организаций и администрирования», 6 курс

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков

Анализ (от греч. analysis) означает расчленение, разложение целого на отдельные, составные элементы.

Экономический анализ представляет собой комплексное изучение торговой и хозяйственно-финансовой деятельности организации в целях её изучения.

Задачами, стоящими перед экономическим анализом являются:

- выявление резервов в работе;
- оценка эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов, а также контроль за соблюдением режима экономии;
- оценка соблюдения требований бухгалтерского и налогового учёта;