

комунікації між підрозділами, які дозволяють організувати внутрішній процес взаємодії, тобто донести до всіх співробітників інформацію про цілях і завданнях як компанії в цілому, так і кожного підрозділу окремо, організувати процес продажу «внутрішніх послуг».

Отже можна зробити висновок, що комунікаційна складова є важливою складовою управлінських відносин, яке більш за все залежить від професійної компетентності керівника.

СУТНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Колосовська А.А., Кайдалова А.В.**

*доцент кафедри менеджменту та адміністрування, к.ф.н.

напряму підготовки «Менеджмент», 2 курс

Національний Фармацевтичний Університет, м. Харків

Управління персоналом набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху у реалізації його стратегії розвитку.

Управління персоналом – це систематично-організаційний процес відтворення і ефективного використання персоналу.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством, випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною на світових ринках, залежить не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на зовнішні ринки, а й від компетентності працівників підприємства та ефективного управління персоналом.

Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найефективнішого використання працівників для досягнення

цілей підприємства та особистісних цілей. Перші, традиційно, пов'язуються з забезпеченням ефективності підприємства, причому ефективність іноді розуміється у вузькому значенні – як отримання максимального прибутку.

Однак дедалі частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані, як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а і в більш широкому контексті й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участю у трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці.

Розвивається в трьох напрямках:

- більше розвивається на практиці; (як практична діяльність)
- є індивідуально зорієнтованим на працівника, як особистість і надає послуги по задоволенню потреби;
- зорієнтований на майбутнє (вписується у стратегію організації).

Як сфера практичної діяльності управління персоналом – це система взаємозв'язаних організаційно-економічних заходів по створенню умов для нормального функціонування, розвитку ефективного використання кадрового потенціалу організації.

Предметом управління персоналом є управління працівниками у процесі виробництва з точки зору найбільш повного та ефективного використання їх потенціалу.

Основною метою системи управління персоналом є поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації та стимулювання його до високоефективної праці. Для досягнення цієї мети, насамперед, потрібно чітко з'ясувати особливості управлінської праці.

Управління персоналу має чотири рівні: оперативний – домінує кадрова робота; тактичний – домінує, власне, управління персоналом; стратегічний – домінує управління людськими ресурсами та політичний – домінує робота по розробці кадрової політики.

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

напряму 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