

- систему комунікацій;
- діловий етикет;
- традиції компанії;
- особливості трактування повноважень і відповідальності;
- трудову етику.

При розробці і впровадженні елементів корпоративної культури важливим є участь не тільки фахівця з набору персоналу, а й ключових співробітників компанії на чолі з топ-менеджментом, а також юристів.

Необхідно зазначити, що у разі реалізації корпоративної культури обов'язковою умовою є виключення подвійних стандартів, оскільки основною метою корпоративної культури є сприяння ефективній діяльності підприємства.

Незважаючи на актуальність теми корпоративної культури і її очевидну корисність для компаній, лише незначна кількість вітчизняних підприємств опікується цим питанням системно. У науковій праці к.е.н. Богацької Н.М., Єлізарової Т.О. наведено такі дані: лише 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона має бути на підприємстві; 40% наших підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій; 35 % визнають потребу у ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів; 25% взагалі вважають її непотрібною.

Таким чином, можна стверджувати, що ефективна корпоративна культура є складовою соціально орієнтованого управління організацією і саме за активної участі колективу реалізується довготривала мета існування організації.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ромелашвілі О. С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Діяльність всіх організацій, в тому числі і фармацевтичних, піддається загрози виникнення нештатних ситуацій, наприклад, в разі, технологічної аварії, відключення електроживлення та ін. Ефективність її рішення буде залежати від того, наскільки підприємство підготовлено до подібних інцидентів. Яким чином воно може протистояти такого роду впливам або, принаймні, мінімізувати можливі збитки для бізнесу.

Будь-яка, нехай навіть невелика перерва в діяльності компанії, як правило, обертається для неї фінансовими збитками, збитком репутації, зниженням міцності відносин з клієнтами і партнерами та зменшення продуктивності. Розмір збитку залежить від часу вимушеного простою, що витрачається на відновлення діяльності, хоча б в обмеженому обсязі життєво важливих для організації процесів. Крім того, призупинення або зупинка діяльності несе серйозну загрозу для зацікавлених сторін (державні, комерційні структури, громадяни). Тому забезпечення безперервної роботи компанії є важливим елементом належного управління діяльністю фармацевтичного підприємства та однією з ключових завдань, що стоять перед керівництвом.

Під терміном "забезпечення безперервності діяльності організації" перш за все, слід розуміти, цілісний процес управління (рис. 1), в рамках якого ідентифікуються потенційні загрози діяльності організації, оцінюються можливі впливи на процеси в разі реалізації цих загроз, а також створюється система приписів для забезпечення здатності організації відновлювати свою діяльність і ефективно реагувати на інциденти, що дозволяє гарантувати дотримання інтересів зацікавлених сторін, забезпечити захист репутації, бренду і створюють цінність операцій.



Рис. 1. Процес управління забезпеченням безперервності діяльності.

Таким чином, впровадивши процес забезпечення безперервності бізнесу, організація набуває значні конкурентні переваги, оскільки тим самим страхує свою діяльність на випадок навіть катастрофічних змін зовнішніх умов.

КОНТРОЛЬ І ЗВІТНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ

Могилко В. О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Маючи бажання продати або необхідність купити якийсь товар, продавці і покупці задаються саме такими питаннями. Висновку будь-якої зовнішньоторговельної операції передують величезна робота, і основним завданням як експортера, так і імпортера на підготовчому етапі є пошук і вибір контрагента.

Вивчення ринку з метою прибуткового збуту або ефективного придбання - це цілий комплексний напрям господарської діяльності, званий маркетингом. Розгляд способів дослідження ринку не є метою справжньої допомоги. Існує безліч фірм, що займаються такими дослідженнями в різних галузях, а завдання оперативних зовнішньоторговельних працівників - використовувати результати маркетингових досліджень з найбільшим ефектом.

У виборі можливого контрагента великою підмогою служать різні довідники, фірмові каталоги, каталоги виставок, проспекти, рекламні видання, річні звіти, матеріали спеціалізованих інформаційних компаній і організацій, довідки банків, а також матеріали періодичної преси, в яких дається інформація про фірми. Особливе місце серед джерел інформації займають фірмові довідники, що видаються інформаційно-довідковими агентствами, асоціаціями, торговими палатами. Є довідники, що охоплюють фірми однієї країни, міжнародні, а також довідники по окремих галузях.

До таких довідників відносяться, зокрема: ABC Europ Production (загальноєвропейський довідник експортерів, видається у ФРН), Kelly s Business Directory (Великобританія), Austria Export Data (Австрія), MelbourneBig (Австралія), Wer Liefert Was, Wer Baut Maschinen und Anlagen (ФРН), Trade Directory for Denmark (Данія), Italia Federexport (Італія), Katalog der Hannover Messe (каталог виставки в Ганновері, ФРН), World Aid.

Що потрібно знати про інофірму.

Основні відомості, які можна і бажано дізнатися з довідників про майбутнього контрагента, - наступні: