

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЗНАМЯ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ»

Студ. Рашевский В.С., асс. Зайцева О.В.

Витебский государственный технологический университет

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что эффективное использование трудовых ресурсов невозможно без формирования действенной системы управления персоналом на предприятии.

Проанализировав систему управления персоналом ОАО «Знамя индустриализации», можно сделать выводы о том, что негативным моментом в деятельности организации является тот факт, что численность рабочих сокращается более быстрыми темпами, чем служащих, а численность руководителей остается устойчивой. Также по данным расчётов видна положительная тенденция снижения текучести кадров.

Следовательно, несмотря на некоторые недостатки, можно сказать, что система управления персоналом в ОАО «Знамя индустриализации» развивается достаточно динамично.

В соответствии с выявленными недостатками при анализе управления персоналом в ОАО «Знамя индустриализации», автор предлагает следующие мероприятия: развитие материальных форм стимулирования деятельности персонала, внедрение системы контроля доступа, изменение порядка исчисления стажа в организации и выплаты надбавок к тарифным ставкам, должностным окладам за стаж работы. Данные мероприятия смогут внести значительный вклад для повышения эффективности управления персоналом в ОАО «Знамя индустриализации».

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ЕЕ ФУНКЦИЙ

Студ. Власкин А.С., ст. преп. Коробова Е.Н.

Витебский государственный технологический университет

На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С ее помощью поддерживается "обратная связь" с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им. Существуют различные классификации функций рекламы. Некоторые авторы группируют функции рекламы следующим образом: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную. Наиболее удобна классификация средств рекламы, в основу которой положен признак отношения средства рекламы (носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. При этом в одних случаях в качестве носителя рекламной информации может выступать сам объект