

1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства

Кафедра «Бизнес-администрирование»

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

Е.В. Бертош

(подпись)

«21» июня 2022 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание степени магистра

Оценка и стимулирование персонала отделов продаж производственно-
торговых и финансовых организаций

Специальность 1-25 80 01 «Экономика»

Магистрант

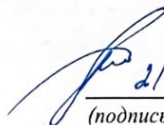


А.А. Неделько

(подпись, дата)

Руководитель

кандидат экономических наук, доцент



21.06.22

(подпись, дата)

А.Л. Ивашутин

Минск 2022

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования

Целью диссертационного исследования является разработка методик оценки и стимулирования персонала и разработка мероприятий по совершенствованию работы отделов продаж в условиях распределенной системы аудита, направленных на повышения эффективности работы предприятий.

Достижение поставленной цели обусловило постановку и необходимость решения следующих задач:

- Проанализировать теоретические аспекты оценки и стимулирования персонала отдела продаж в производственно-торговых и финансовых организациях;
- разработать методику оценки и стимулирования персонала отделов продаж;
- апробировать методику оценки и стимулирования персонала в условиях распределенной системы аудита;
- обосновать основные направления совершенствования работы отделов продаж с целью повышения эффективности работы предприятий-заказчиков и консалтинговых компаний в условиях распределенной системы оценки персонала.

Объект и предмет исследования

Объектом исследования является персонал отделов продаж.

Предметом исследования выступает система оценки и стимулирования персонала, направленная на повышение эффективности работы предприятия.

Положения, выносимые на защиту

1. Развитие теоретических аспектов реализации исследований по аудиту качества работы персонала в условиях аутсорсинга:
 - выявление особенностей проведения оценки и стимулирования персонала отделов продаж на рынке консалтинговых услуг;
 - обоснование методических основ оценки эффективности распределенных исследований по аудиту качества работы персонала;
 - анализ отечественного и зарубежного опыта оценки и стимулирования персонала отделов продаж.

Это позволило: а) определить специфику проведения оценки работы персонала в производственно-торговых и финансовых организациях; б) выделить факторы, препятствующие повышению эффективности реализации исследований по аудиту качества работы персонала предприятия; в) уточнить возможность повышения

эффективности использования распределенных исследований по аудиту качества работы персонала в условиях аутсорсинга.

2. Методика оценки и выбора направлений реализации распределенных проектов по исследованиям качества работы персонала на предприятии.
3. Методика оптимизации исследований по аудиту качества работы персонала в условиях распределенной системы работы с заказчиками.
4. Обоснование путей повышения эффективности распределенных исследований по аудиту качества работы персонала в условиях аутсорсинга.

Научная и практическая значимость результатов исследования

Разработана методика направленная на совершенствование методов оценки эффективности распределенных исследований по аудиту качества работы персонала. В ней рассматривается возможность реализации исследований по аудиту качества работы персонала отделов продаж: полностью самостоятельно, при полной передаче аудиторских задач сторонним организациям, а также совместная реализация исследовательской деятельности предприятия. В методике учитываются возможные риски и общее повышение эффективности при проведении разных видов мероприятий несколькими исполнителями.

. Было разработано по пять различных вариантов решения поставленных задач. По результатам проведенных расчетов были выбраны наиболее рациональные пути реализации исследований по аудиту качества работы персонала предприятиями.

Разработанные в данной работе методические решения имеют практическую и научную значимость, так как их использование позволяет предприятиям повысить эффективность исследований по аудиту качества работы персонала и оптимизировать совместную работу с консалтинговыми организациями в условиях проведения распределенных исследований по аудиту качества работы персонала отделов продаж.

Апробация результатов диссертации

Результаты диссертационной работы приняты для использования в ООО «Про Ритейл».

Структура и объем диссертации

Магистерская диссертация состоит из общей характеристики работы, введения, трех глав, заключения, списка литературных источников, включающего 27 наименований. Работа изложена на 75 страницах. Объем,

занимаемый 4 рисунками, 9 таблицами, списком использованных источников составляет 56 страниц.

В первой главе рассмотрено понятие исследований по аудиту качества работы персонала отделов продаж, систематизированы теоретические концепции по оценке эффективности исследований по аудиту качества работы персонала.

Во второй главе разработаны методики оценки и экономического обоснования распределенных исследований по оценке качества работы персонала отделов продаж в условиях аутсорсинга. Разработана методика стимулирования персонала.

Третья глава диссертационной работы посвящена разработке практических рекомендаций по выбору направлений совершенствования исследовательской деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Яшкова Н. В., Тимофеева Л. В. Кадровый аудит в системе управления персоналом. Фундаментальные исследования. 2019. URL: <https://fundamental-research.ru/> Оригинал статьи: <https://aif.ru/boostbook/kadrovyyi-audit.html?ysclid=l4jqavm3dz712389500>
2. Казначеева С. Н. и соавт. Аудит в кадровом менеджменте. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. № 5 (39). 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/> Оригинал статьи: <https://aif.ru/boostbook/kadrovyyi-audit.html?ysclid=l4jqavm3dz712389500>
3. https://www.ipbr.org/?act=sob&id=1527&news=n_ipbr&page=news&ysclid=l4hkd2oyva728816797
4. Система координат для оценки, Опарина Н.Н., Справочник по УП №4, 2005, стр.10
5. Внутренний PR, Брянцева Ю.С., Управление персоналом №22, 2006, стр. 49
6. Служба кадров и персонал, №10, 2006, Аттестация как механизм
7. Управление человеческим потенциалом, № 1, 2009, стр. 23
8. <https://www.klerk.ru/boss/articles/155300/>
9. https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_issledovaniya/taynny_pokupatel_kak_metod_marketingovyh_issledovaniy/?ysclid=l4lqvwpve563727805
10. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации/ Н. Г. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2011. – 383 с.
11. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2011. – 520 с.
12. Сушко Н.А. Формирование современной концепции маркетинга // Современные подходы к формированию концепции экономического роста: теория 167 и практика: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. для студентов, аспирантов и молодых ученых. СПб., 2014. с. 64–69.
13. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: учебник / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – Люберцы: Юрайт, 2015. – 556 с.
14. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации: монография / А. П. Дурович; Федерация профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО». – Минск: МИТСО, 2016. – 147 с.
15. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2012. – 158 с.
16. Методы оценки эффективности рекламы [Электронный документ]. –Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/osnovnye-pokazateli-effektivnosti-internet-reklamy-i-marketinga/>

17. Демичева, Е. В. Использование интернет-маркетинга в системе продвижения продукции / Е. В. Демичева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – № 3. – С. 66-69.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2016. – 496 с.
19. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
20. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
21. Мамардашвили, А. Экспертная оценка элементов маркетинговых коммуникаций / А. Мамардашвили // Служба PR. – 2013. – № 4. – С. 18-21.
22. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
<http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=1047>
23. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
24. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 15.05.2022.
25. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.
26. Сулейменова, Б. М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга //Маркетинг в Беларуси и за рубежом. – 2013. – N 4. – С. 76-84.
27. Цветкова, А. Б. Обзор основных тенденций рынка маркетинговых коммуникаций в Германии / А. Б. Цветкова // Маркетинг в Беларуси и за рубежом. – 2012. – №5. – С.109-124.