ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И МЕНЕДЖМЕНТА ТЕХНОЛОГИЙ»

БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Кафедра бизнес-администрирования

Аннотация к магистерской работе

ХОТЬКО Дмитрий Семенович

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫБОРА И ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ПО УПРАВЛЕНИЮ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В КОМПАНИИ ЗАО "НАТУР ПРОДУКТ – М"**

Научный руководитель:

Кулинкович Тамара Олеговна

 Минск, 2015

 Магистерская работа на тему: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫБОРА И ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ПО УПРАВЛЕНИЮ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В КОМПАНИИ ЗАО "НАТУР ПРОДУКТ – М": 85 страниц, 18 иллюстраций, 2 диаграммы, 1 график, 27 таблиц, библиография составляет 38 наименований.

Ключевые слова: ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК, ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ, УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ, HR – СИСТЕМА, ПЕРСОНАЛ, HRM, АУТСОРСИНГ, АУТСТАФФИНГ, HR – ОТДЕЛ.

Объектом исследования в магистерской работе является система по управлению человеческими ресурсами для дальнейшего ее внедрения в международной фармацевтической компании LLC «VALEANT» в Республике Беларусь.

Предметом исследования является стратегия выбора наиболее эффективной системы по управлению человеческими ресурсами для внедрения в компании.

Цель данной работы – разработать стратегию выбора и внедрить наиболее эффективную систему по управлению человеческими ресурсами в компании. Для достижения цели были решены задачи:

Проведен анализ компании, ее особенности, внешней и внутренней среды, проанализирована организационная структура и культура предприятия, определен этап жизненного цикла компании.

Проведен анализ HR – процессов компании с помощью анкетирования сотрудников и глубинного интервью с руководителями отделов. Определена необходимость внедрения в компании системы по управлению человеческими ресурсами.

Были проанализированы различные системы по управлению человеческими ресурсами, в результате, определена наиболее эффективная HR – система – отдел по работе с персоналом.

Внедрение HR – отдела позволит компании выстроить работу с персоналом, развивать его, увеличивая лояльность сотрудников и снижая возможность ухода эффективных и результативных сотрудников, так как, фармацевтический рынок очень узкий и потеря сотрудника для компании будет означать значительные финансовые потери.

Master's thesis on the topic: DEVELOP A STRATEGY SELECTION AND IMPLEMENTATION OF THE SYSTEM OF HUMAN RECOURCE MANAGEMENT IN THE COMPANY CJSC "NATUR PRODUKT – M": 85 pages, 18 illustrations, 2 diagrams, 1 graph, 27 tables, a bibliography of 38 titles.

Keywords: PHARMACEUTICAL MARKET, DRUGS, HUMAN RESOURSES MANAGEMENT, HR – SYSTEM, PERSONNEL, HRM, OUTSORSING, OUTSTAFFING, HR – DEPARTMENT.

 The object of study in the master's work is the system of management of human resources for its further implementation in the international pharmaceutical company LLC «VALEANT» in Belarus.

The subject of the research strategy is choosing the most effective system for the management of human resources for the implementation of the company.

The purpose of this work is developing a strategy to select and implement the most effective system of human resources management in the company. For achievement the goal of the problem the follow tasks had been resolved:

The analysis of the company, its characteristics, internal and external environment, analyzed the organizational structure and culture of the enterprise, defined stage in the life cycle of the company.

Analysis of HR - processes of the company employees through questionnaires and in-depth interviews with the heads of departments. There is necessity of introduction in the company HR - system.

We analyzed different systems of human resources management; as a result, determine the most effective HR - system - Department of Human Resources.

Implementation of HR - department allow the company to build the work with staff to develop them, increasing employee loyalty and reducing the possibility of leaving effective and efficient employees, since the pharmaceutical market is very narrow and the loss of employee would mean a substantial financial loss.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ «500 ампер»

Мостков Алексей Владимирович

Научный руководитель: кандидат технических наук,

Воронин Александр Дмитриевич

Минск, 2015

Цель магистерской диссертации:

* Разработать стратегию развития компании на период 2015-2017 годы с учетом имеющихся тенденций на рынке автозапчастей и обслуживания автомобилей г. Минска.
* Проверить гипотезу о кардинальном смещении продаж автозапчастей из розничных магазинов на станции технического обслуживания.
* Выявить причины снижения уровня продаж одних магазинов и роста продаж других.

Объект исследования: Розничные магазины автозапчастей и станция техобслуживания сети «500 ампер».

Результаты и новизна исследования:

* интервью с экспертами частично подтвердили предположения о снижении продаж запчастей в магазинах, о переходе клиентов на полное обслуживание на СТО: покупка запчастей, ремонт;
* полученные данные от поставщиков запчастей показывают рост продаж деталей именно в мастерских и постепенное снижение продаж в розничных точках;
* опрос на сайте (AV.by) показал заинтересованность клиентов в дополнительных сервисах на СТО, которые помогут сэкономить их личное время (в опросе участвовало 1674 человека, их них 459 готовы платить за подменный автомобиль, еще 789 ни разу не слышали о такой услуге);
* опрос на сайте (AV.by) выявил предпочтения клиентов о месте покупки автозапчастей (395 человек из 767, указали место покупки - интернет, еще 99 человек поручают покупку своим гаражным мастерам или снабженцу на СТО);
* опрос на сайте (AV.by), касающийся причин выбора магазина автозапчастей, указал на следующие факторы: 54 человека из 227 выбирают магазин ближайший к дому, 45 человек выбирают специализированный на конкретной марке магазин, 64 человека выбирают магазин с наиболее полным ассортиментом и наличием;
* полученные данные опросов подтверждают правильность выбранной в результате работы стратегии, а именно специализация магазинов и СТО на определенных марках автомобилей;
* анализ собственных продаж в магазинах и на СТО выявил большой потенциал в продажах запчастей именно на СТО, т.к. при ремонте клиент вынужден заказывать детали и именно на сервисе он покупает наиболее дорогие детали (сцепление, амортизаторы и т.д.);
* наличие собственного СТО дает гораздо больше возможностей не упускать клиента из собственной сети - предложенные маркетинговые ходы незамедлительно показали свою жизнеспособность (например, бесплатная замена масла при покупке, скидка на установку запчастей, гарантия только при установке на СТО, и т.д.);
* Выяснены некоторые причины перехода клиентов на СТО:
* сервисы не дают гарантии на запчасти, которые куплены не у них
* У автовладельцев все меньше свободного времени на решение проблем с автомобилем
* Снижение и выравнивание розничных цен на СТО и в магазинах
* Анализ автопарка республики выявил наиболее динамично растущие марки и модели авто, на которых имеет смысл сфокусироваться;

Область применения полученных результатов:

Результаты исследования будут являться основанием для разработки стратегии развития компании на ближайшие 3 года, а также выживания магазинов или их трансформации.

Структура работы:

Объем работы: 72 с.

Количество таблиц: 22.

Рисунков: 37.

Использованныхисточников: 17.

The purpose of the master's thesis:

* To develop a strategy of the company's growth for 2015 – 2017 years taking into account all market trends of auto parts and car service in Minsk.
* To verify a hypothesis of changing of points of auto parts sales from stores to service stations.
* To analyze sales impacts of different stores, revealing reasons of its decreasing or increasing.

The object of the research: chain of stores “500 amper” and car service station “500 amper”.

The results and the novelty of the research:

* Several interviews with experts have proved partially the assumptions about auto parts sales decreasing into stores and customer transition to a full service at the car service stations: auto parts buying and repair;
* The data received from the auto parts suppliers point to the growth of parts sales at the auto repair shops and gradual sales decreasing in the stores;
* The results of public opinion poll that was placed in the Internet (website AV.by) have shown the interest of the clients in additional car service, that are able to save their time (there were 1674 poll participants, 450 of them are ready to pay for a reserved car, but 789 participants have never heard about such service);
* The results of public opinion poll (AV.by) have revealed preferences of the clients to the point of buying auto parts (375 participants of 767 have chosen Internet-shop as the point of buying, 99 participants entrust it to their foreman or to supplier at the car service station);
* The results of public opinion poll (AV.by) regarding to the main causes of the choice of auto parts stores have indicated to the following factors: 54 participants of 227 choose the “next door” store, 45 – the store specialized on a specific car, 64 – the store with the most complete range of goods and their availability;
* The data of public opinion poll prove the accuracy of the chosen strategy namely specializationof the stores and car service station in the specific cars;
* The sale analysis of the stores and car service station composed the chain “500 amper” have revealed a great potential in the auto parts selling at car service station, because customer have to order the necessary parts while repairing and there he buys the most expensive parts (clutch, shock absorber, etc.);
* The existence of own car service station gives much more opportunities not to loose the client – proposed marketing efforts have immediately demonstrated their effectiveness (e.g. free changing of motor oil that was bought, discount for parts mounting, guarantee that is given just at mounting at car service station, etc.);
* The reasons of client transition to car service station are found out, they are following:
* The services don’t provide a guarantee for auto parts that weren’t bought at their station;
* Car owners don’t’ have enough time for solving the problems with their cars;
* Prices’ cutting and their adjustment at car service station and at the stores;
* The analysis of vehicle fleet of the Republic of Belarus have revealed the most dynamic car models that to be worthwhile to concentrate on.

The field of application of the received results:

The results of investigation will give occasion to develop a strategy of the company's growth for the nearest 3 years and also a strategy of preserving profits of the stores or their transformation.

The work structure:

Volume: 72 pages;

Tables’ number: 22;

Figures’ number: 37;

Literature sources number: 17.

**АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА РАБОТЫ**

Мэтамагістарскайдысертацыі:

* Распрацавацьстратэгіюразвіццякампаніі на перыяд 2015-2017 гады з улікамнаяўныхтэндэнцый на рынку аўтазапчастак і абслугоўванняаўтамабіляў г. Мінска.
* Праверыцьгіпотэзуабкардынальнымзмяшчэнніпродажаўаўтазапчастак з аўтамабільныхкрам на станцыітэхнічнагаабслугоўвання.
* Выявіцьпрычынызніжэнняўзроўнюпродажаўадныхкрам і росту продажаў ў іншых.

Аб'ектдаследавання: Рознічныякрамыаўтазапчастак і станцыятэхабслугоўваннясеткі «500 Ампер».

Вынікі і навізнадаследавання:

* інтэрв'ю з экспертамічастковапацвердзіліздагадкіабзніжэнніпродажаўзапчастак у крамах, абпераходзекліентаў на поўнаеабслугоўванне на СТО: купля запчастак, рамонт;
* атрыманыяданныя ад пастаўшчыкоўзапчастакпаказваюць рост продажаўдэталяўменавіта ў майстэрнях і паступоваезніжэннепродажаў у рознічныхкропках;
* апытанне на сайце (AV.by) паказываезацікаўленасцькліентаў у дадатковыхсэрвісах на СТА, якіядапамогуцьзэканоміцьіхасабісты час (у апытанніўдзельнічала 1674 чалавека, з іх 459 гатовыяплаціць за падменныаўтамабіль, яшчэ 789 ні разу не чуліпра такую ​​паслугу) ;
* апытанне на сайце (AV.by) выявілаперавагікліентаўабмесцыкупліаўтазапчастак (395 чалавек з 767, паказалімесцакуплі - інтэрнэт, яшчэ 99 чалавекдаручаюць куплю сваім гаражным майстрамабозабеспячэнцаў на СТО);
* апытанне на сайце (AV.by), якітычыццапрычынвыбарукрамыаўтазапчастак, паказала на наступныяфактары: 54 чалавекі з 227 выбіраюцькрамубліжэйшы да дома, 45 чалавеквыбіраюцьспецыялізаваны на канкрэтнаймарцымагазін, 64 чалавеківыбіраюцьмагазін з найбольшпоўнымасартыментам і наяўнасцю ;
* атрыманыяданныяапытанняўпацвярджаюцьправільнасцьабранай у вынікупрацыстратэгіі, а менавітаспецыялізацыякрам і СТА на пэўныхмаркахаўтамабіляў;
* аналізуласныхпродажаў у крамах і на СТО выявіўвялікіпатэнцыялу продажах запчастакменавіта на СТО, бопрырамонцекліентвымушанызаказвацьдэталі і менавіта на сэрвісеёнкупляенайбольшдарагіядэталі (счапленне, амартызатары і г.д.);
* наяўнасцьуласнага СТА даезначнабольшмагчымасцяў не выпускацькліента з уласнайсеткі - прапанаваныямаркетынгавыяхадынеадкладнапаказалі сваю жыццяздольнасць (напрыклад, бясплатная замена алею прыкуплі, зніжка на ўстаноўкузапчастак, гарантыятолькіпрыўсталёўцы на СТО, і г.д.);
* высветліцьнекаторыяпрычыныпераходукліентаў на СТО:
* сэрвісы недаюцьгарантыі на запчасткі, якіянабыты не ў нiх
* У аўтаўладальнікаўўсёменшвольнага часу на рашэннепраблемзаўтамабілем
* Зніжэнне і выраўноўваннерознічныхцэн на СТО і ў крамах
* Аналізаўтапаркарэспубліківыявіўнайбольшдынамічнарастуцьмаркі і мадэліаўто, на якіх мае сэнссфакусавацца;

Вобласцьпрымяненняатрыманыхвынікаў:

Вынікідаследаваннябудуцьз'яўляццападставай для распрацоўкістратэгііразвіццякампанііна бліжэйшыя 3 гады, а таксамавыжываннякрамабоіхтрансфармацыі.

Структура працы:

Аб'ёмпрацы: 72 с.

Колькасцьтабліц: 22.

Малюнкаў: 37.

Выкарыстаныхкрыніц: 17.