

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра материаловедения, технологии  
и управления качеством

**АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ  
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

АВТОРЕФЕРАТ

магистранта 3 курса 347 группы

направления 27.03.02 «Управление качеством»

профиль «Менеджмент качества в инженерной и образовательной  
деятельности»

факультета nano- и биомедицинских технологий

Стародубцева Вадима Юрьевича

Научный руководитель

профессор, д.ф.-.м.н.

\_\_\_\_\_  
должность, уч. степень, уч. звание

С.Б. Вениг

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.ф.-.м.н.

\_\_\_\_\_  
должность, уч. степень, уч. звание

С.Б. Вениг

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Саратов 2018

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях современных рыночных отношений каждая организация не только должна, но и обязана независимо ни от кого отвечать за результаты своей деятельности, находить самые действенные методы и направления. При этом основным и определяющим фактором экономического развития и благополучия компании становится рынок, точнее конечный потребитель его продукции и услуг. В связи с глобализацией экономических отношений, индивидуализацией потребностей, активным развитием компьютерных и информационных технологий процесс рыночных отношений переходит на качественно новый уровень своего развития. В рамках этой новой коммуникативной среды среди всех сложнейших задач, стоящих перед компанией в современных условиях, необходимо определить проблему продвижения продукции (от английского слова *promotion* в значении «продвинуть» покупателя к действию), как одну из основных функций обеспечения деятельности любой организации.

Выпускная квалификационная работа на тему анализа процесса продаж актуальна тем, что управление процессом и его понимание имеет прямое отношение к этим изменениям, и позволяет получать коммуникативные, информационные и коммерческие эффекты.

Несмотря на большое количество исследований в вопросах реализации продукции, управления и анализа продажам, можно отметить, что данная тема раскрыта не в полной мере. Поэтому одной из задач данной работы стала задача сбора, анализа и определения факторов, которые нужно учитывать при формировании рыночной инфраструктуры компании в части создания программы реализации продукции и управления процессом продаж.

### Цель и задачи исследования

Целью выпускной квалификационной работы является анализ процесса продаж, предложение и реализация технологии повышения эффективности продаж ООО «Саратовский резервуарный завод».

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Для реализации поставленной задачи в выпускной квалификационной работе были поставлены следующие задачи:

- провести анализ теории и методологии разработки стратегии продаж компании;
- провести анализ конкурентных преимуществ компании с целью повышения эффективности продаж;
- провести анализ продаж;
- разработать предложения по повышению эффективности продаж ООО «Саратовский резервуарный завод».

Объектом исследования является производственная и маркетинговая деятельность ООО «Саратовский резервуарный завод».

Для решения поставленных задач в выпускной квалификационной работе применяются следующие методы исследования: системный подход, метод экономико-статистического анализа, методы маркетингового исследования рынка, метод функционального моделирования.

В первой главе рассмотрены теоретические основы стратегии продаж, маркетингового анализа, способы управления продажами. стратегия маркетингового анализа дает возможность сначала произвести поэтапный выбор рынка для освоения, точно ориентируясь на положение, текущее в той или иной стране. Использовать возможность управления бизнесом, а в дальнейшем создать или при необходимости адаптировать концепцию продукта и сбытовую политику в соответствии с потребностями целевой аудитории выбранного рынка.

Во второй главе дана основная характеристика, Общая характеристика компании ООО «Саратовский резервуарный завод», проведен анализ хозяйственной деятельности, представлен поэтапный процесс изготовления резервуарного оборудования.

В третьей главе проведен анализ продаж, анализ отчета о прибылях и убытка за 2015-2016 годы.

В четвертой главе мы рассмотрели все этапы процесса продаж на предприятии ООО «САРРЗ» начиная от поиска клиентов и заканчивая поставкой товара и закрытием договоров. В целом нужно сказать, что для успешной работы на рынке резервуаров, организации требуется постепенная оптимизация процесса продаж. Особенно это важно в условиях наступившего экономического кризиса.

В заключительной, пятой главе были сделаны несколько предложения по повышению качества процесса реализации товаров на основе функционального моделирования.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате выполнения данной работы был проведен структурированный анализ процесса продаж компании ООО «Саратовский резервуарный завод», выявлены основные проблемы данного процесса и предложено решение. Решением является совершенствование, создание и внедрение единой информационной системы, что бы каждый отдел имел доступ к всему массиву информации, что в свою очередь позволит сделать процесс продаж более эффективным, а также поможет уменьшить операционные расходы предприятия.

Проведенный анализ процесса продажи продукции позволил сделать следующие выводы. За 2016 год наблюдается увеличение темпов роста выручки на 35,5 %; лидирующие позиции в выручке от реализации продукции занимают вертикальные резервуары (82 %) и горизонтальные (17 %).

Однако несмотря на увеличение выручки в 2016 году, прибыль от продаж в 2016 году составила 45332 тыс. руб, что меньше планового показателя на 3048 тыс. руб., это объясняется тем, что уровень внутренних расходов по сравнению с прошлым годом на 24,5% . Руководству необходимо обратить пристальное внимание и предпринять меры по их сокращению.

Метод функционального моделирования позволит сократить внутренние расходы, оптимизировать и систематизировать работу на каждом этапе продаж.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Спирин, И. А. Разработка моделей процесса продаж / И. А. Спирин // Молодой ученый. 2016. № 16. С. 205-208.

2 Ильин, А. И. Управление предприятием / А. И. Ильин. М. : Высшая школа. 2010. 17 с.

3 Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, О. А. Третьяк, Л. А. Волковой. СПб. : Изд-во Питер, 2009. 203 с.

4 Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. М. : Изд-во ИНФА-М, 2009. 130 с.

5 Маслова, В. М. Управление персоналом / В. М. Маслова. М. : Изд-во Юрайт, 2011. 392 с.