**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**2013**

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг оказывает решающее влияние на все стороны деятельности предприятия: подбор персонала, оборудование, ассортимент оказываемых услуг, производимых товаров, их качество. От успешного маркетинга зависят финансовые результаты деятельности компании. Управление маркетингом представляет собой организационную деятельность, направленную на изучение нужд потребителей и их психологии. В него входят анализ и прогноз поведения конкурентов, разработка и продвижение новых конкурентоспособных товаров и услуг и др.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. Это происходит потому, что потребности людей, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, но концентрируют внимание именно на службе маркетинга, на том, как специалисты этого отдела помогают предприятию с помощью маркетинговой политики и ее составляющих (ценовая, сбытовая, товарная политика) повысить эффективность, а, следовательно, и прибыльность фирмы. Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены. Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности. Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность. Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ-маркетинг и др.) не выжила бы ни одна фирма. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой политики на сегодняшний день является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любой фирмы. Все вышеизложенное обусловливает актуальность выбранной темы дипломной работы.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Целью дипломной работы является совершенствование маркетинговой политика предприятия.

Достижение поставленной цели осуществляется посредством решения следующих задач:

1. дать определение системы управления маркетингом в организации;

2. проанализировать финансово-хозяйственную деятельность предприятия;

. проанализировать эффективность маркетинговой политики предприятия;

. разработать SWOT-анализ для предприятия;

. предоставить рекомендации по улучшению системы управления маркетингом на предприятии.

В качестве объекта исследования выбрано предприятие МУП «Электротранс».

Теоретической и методологической основой дипломной работы являются подходы к решению задач исследования маркетинга предприятия, используемый набор инструментов, приемов и методов, предлагаемый отечественными и зарубежными авторами.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Маркетинг и его роль в деятельности предприятия

Маркетинг (“market” - рынок, перевод с английского) - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия.

Филипп Котлер определил маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Питер Друкер сформулировал основную цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными, его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Маркетинг - это процесс планирования и реализации концепции цено-

образования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций.

Сегодня маркетинг рассматривают как систему из трёх элементов:

) особый способ мышления, новая философия предпринимателя, основанная на получении прибыли за счёт удовлетворения запросов покупателей и потребностей общества;

) набор конкретных инструментов и механизмов рыночной деятельности, позволяющих встроить внутренние возможности фирмы в конкурентную рыночную среду;

) учебная дисциплина, позволяющая подготовить новое поколение предпринимателей на основе обобщения практического опыта, исследовательской, рекламной, информационной и ценообразовательной рыночной деятельности.

Каждое определение по-своему расставляет акценты: на цели, на условия или принципы маркетинга. Какого бы определения маркетинга мы не придерживались, но его ключевыми терминами всегда остаются нужда, потребность и спрос, предъявляемые потребителями на рынке.

Нужда порождает потребность, которая находит реальное выражение в спросе. Он, в свою очередь, удовлетворяется посредством обмена денег на необходимый товар. Таким образом, спрос возникает на рынке товаров и услуг, и именно рынок является главным объектом маркетинга. Маркетинг компании добивается поставленных целей оптимизации прибыли посредством изучения рынка и его регулирования на основе полученных о нем знаний.

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Работа современных организаций всегда ориентирована на удовлетворение потребностей и желаний клиентов. Основываясь на определение маркетинга, его основной задачей является - сформулировать требования клиентов перед организацией и попробовать вписать их в финансовые, производственные и иные возможности.

К основным функциям маркетинга относят:

. Аналитическую функцию.

. Производственную функцию.

. Сбытовую функцию (функция продаж).

. Функцию управления, коммуникаций и контроля.

Аналитическая функция включает следующие подфункции: изучение рынка, товара, потребителей; анализ внутренней и внешней среды предприятия.

Производственная функция состоит из следующих подфункций: организация производства новых товаров и новых технологий, организация материально-технического обеспечения производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция - это организация системы сбыта и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса.

Функция управления, коммуникаций и контроля связана с созданием организационных структур управления, планированием, коммуникациями и организацией контроля. Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей организации в области самого маркетинга и рыночных стратегий.

К основным принципам маркетинга относят:

. ориентацию на потребителей;

. комплексность;

. гибкость и адаптивность;

. концентрацию усилий на наиболее важных задачах, стоящих перед фирмой;

. нацеленность на перспективу;

. сочетание адаптивности с воздействием на потребителей;

. программно-целевой подход.

Каждая фирма для того чтобы произвести товар, должна провести тщательное изучение потребностей конкретного потребителя, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар, изменить ассортимент услуг и только потом выйти на рынок. Поэтому основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. (Определение маркетинга его функции и принципы). Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворение максимального объема требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Изучение потребителей начинается с исследования их потребностей. Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей по А. Маслоу. По этой системе потребности делятся на:

. физиологические (голод, холод, жажда);

. потребность самосохранения (безопасность, защита);

. социальные потребности;

. потребности самоуважения (социальный статус, признание);

. потребности в самоутверждении (самореализация и саморазвитие).

Выявление потребностей - одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Важную роль в маркетинге играет изучение структуры рынка. Первый этап - исследование конкурентов, т.е. оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия). При правильно проведенном исследовании возможно установить недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии несомненно скажется на прибыли и развитии фирмы.

Анализ фирменной структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Изучение фирменной структуры рынка включает в себя исследование транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает фирме сразу почувствовать себя уверенней на зыбкой почве еще неосвоенного рынка.

Под исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров, например хлеб (отдельный товар) и продукты потребления или роскоши (группа товаров). Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товары, определение емкости рынка, определение влияния конкурентов на рынок, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка - установление связей между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке.

Чтобы выбрать желаемую конкурентную позицию в бизнесе, прежде всего, нужно начать с оценки отрасли, к которой он принадлежит. Для выполнения этой задачи, необходимо понять фундаментальные факторы, определяющие прибыльность отрасли в долгосрочной перспективе, потому что именно прибыльность является наиболее важным показателем привлекательности отрасли.

Наиболее известной и широко используемой моделью оценки привлекательности отрасли является модель пяти сил конкуренции Портера. В модели Портера предполагается, что существует пять основных сил, которые формируют структуру отрасли: интенсивность соперничества среди конкурентов, находящихся внутри отрасли, угроза со стороны потенциально-возможных конкурентов, которые находятся вне отрасли, но собираются туда войти, угроза со стороны товаров заменителей, переговорная сила покупателей и переговорная сила поставщиков. Эти пять сил определяют границы цен, издержек, инвестиционных требований, которые являются основными факторами для определения прибыльности отрасли в долгосрочном периоде, и, следовательно, для привлекательности отрасли.

Роль маркетинга в конкретной организации и отношение к нему руководителя зависят от того, на каком рынке функционирует предприятие. Например, на рынке продавца, где предложение отстает от спроса, и производитель осуществляет диктат над потребителем, предприниматель заинтересован в маркетинге значительно меньше, чем на рынке покупателя, где предложение опережает спрос и продавец ищет покупателя.

Маркетинг является основанием для принятия решений о расширении или сокращении объемов производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия, направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции.

Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет организациям эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели - с запросами потребителей.

Экономически развитое общество все большее и большее значение придает маркетингу, который силен своей комплексностью. Впервые столкнувшись с маркетингом и начав его применять в профессиональной деятельности, трудно представить себе, как можно было обходиться без этого ранее. С помощью проведения маркетинговой политики определяется, в какие виды производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий, строить стратегию рекламы; определить, какие виды продукции, проданные какому потребителю, и в каком регионе, принесут наибольшую отдачу на каждый рубль вложенных средств.

1.2 Маркетинговые инструменты, как основа формирования эффективной маркетинговой политики

Для успешного функционирования предприятия в современных рыночных условиях необходимо большое внимание уделять маркетинговой политике предприятия.

Под маркетинговой политикой, следует понимать комплекс мероприятий (как стратегического, так и тактического характера), направленных на закрепление и удержание положения на рынке, обеспечение стабильного получения прибыли от реализации, расширение географического сегмента продаж, расширение круга потребителей, получение конкурентных преимуществ.

Под маркетинговой политикой принято понимать лишь систему скидок, т.е. ценовую политику. На самом же деле это понятие значительно более сложное, включающее в себя и ценовую, и сбытовую, и товарную политику.

Политика маркетинга должна отражать деятельность фирмы в области продвижения на рынок, внутрифирменного развития, относящегося к рыночной деятельности фирмы. Для успешного функционирования на рынке современными предприятиями используются инструменты, позволяющие проводить эффективную маркетинговую политику.

Инструменты маркетинговой политики включают в себя весь комплекс мер и действий, направленных на то, чтобы повлиять на участников рынка. Существует довольно большое количество маркетинговых инструментов, из которых предприятие в рамках маркетинговой политики выбирает наиболее подходящие. Наиболее важные из них представлены в Таблице 1.

Договорная политика - это совокупность методов организации и проведения работы по заключению, изменению, расторжению и контролю за исполнением договоров. Работа по разработке договорной политики включает в себя: анализ существующей системы договорной работы; выявление конкретных потребностей организации в части совершенствования договорной работы; разработка договорной политики организации. На данном этапе проводится ряд мероприятий, благодаря которым осуществляются согласование купли-продажи товара (услуги) и оформление данного акта в форме контракта.

Неотъемлемой частью договорной политики является ценовая политика предприятия. В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены.

Таблица 1-Инструменты маркетинговой политики

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарная политика | Договорная политика | Распределительная политика | Коммуникативная политика |
| Дизайн товара | Ценовая политика | Анализ и выбор каналов распределения и сбыта | Организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга |
| Упаковка товара | Система скидок и надбавок | Маркетинг-логистика | Планирование и организация бизнес коммуникаций |
| Качество товара | Условия поставки товара и его оплаты | Политика торговли | Реклама |
| Фирменная политика | Кредитная политика | Политика средств сбыта | Политика носителей рекламы |
| Диверсификация | Система поощрения и премиальных цен | Политика размещения производительных цен | Стимулирование продаж |
| Политика дифференциации товара | Политика рекламных цен | Политика поставок | Прямая реклама |
| Политика вариации товара | Политика дифференциации цен | Политика складирования готовой продукции | Личная продажа |
| Ассортиментная политика | Стратегия высоких цен | Выбор посреднических организаций по распределению товара | Организация связи с общественностью |
| Политика гарантий и обслуживания потребителей | Стратегия средних цен |  | Политика спонсирования |
| Именная политика | Стратегия низких цен |  | Политика размещения рекламы о товаре |

Распределительная политика осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Она проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов сбыта, маркетинг-логистика, политика торговли, политика средств сбыта, политика размещения производительных сил, политика местонахождения потребителей и рынков, политика поставок, политика складирования готовой продукции и т.д.

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. Этот процесс немыслим без коммуникационной поддержки.

Первое решение, которое должно принять предприятие - выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев. Во втором случае часть задач по распределению передается другим предприятиям, которые нередко являются более сильными деловыми партнерами. Они разрабатывают собственные концепции маркетинга, которые не всегда совпадают с концепциями предприятия-изготовителя. К этому присоединяются размышления о пространственной близости к потребителям и о выборе места деятельности.

Прямой сбыт не всегда означает, что товары доставляются потребителям без остановок и кратчайшим путем. Часто гораздо выгоднее поставлять товар через склады, находящиеся поблизости от клиентов. Одним из методов распределения товаров являются каналы распространения товаров. Важным звеном механизма продаж является посредническая деятельность. Посредники, если с ними налажены устойчивые деловые связи и четко определена правовая база взаимоотношений, эффективно продвигают товар на рынок и организуют предприятия-продуценты с рыночной торговой сетью. К торговым посредникам относятся закупочные центры, биржи, брокерские и дистрибьюторские агентства. С их помощью товары требуемого качества и в определенном количестве оказываются в соответствующее время в нужном месте и продаются по приемлемым ценам.

Решение о выборе канала распределения - одно из самых сложных решений, которое необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга.

Основной задачей коммуникативной политики является организация взаимодействия предприятия-производителя со всеми субъектами маркетинговой системы с целью обеспечения наиболее эффективной и стабильной деятельности по формированию спроса и продвижению товара на рынок с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения максимальной прибыли.

На рынке продаж продавать стало сложнее, покупать проще. Покупатель способен выбирать продавца, которому готов отдать свои деньги. У него есть выбор. Продавцы заинтересованы в том, чтобы товар был куплен именно у них, совершив покупку, пришли в следующий раз или порекомендовали другим. Товаропроизводители и их посредники для продвижения товара используют маркетинговые коммуникации, которые представляют собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Связи устанавливаются посредством создания выгодной для компании репутации, положительного имиджа, с другой стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен.

Важнейшими факторами, способствующими усилению роли маркетинговых коммуникаций является и тот факт, что разнообразные элементы используются на фоне постоянно меняющихся социальных, экономических и конкурентных сил.

Более подробно остановимся на товарной и ценовой политике предприятия.

1.2.1 Товарная политика предприятия

На этапе товарной политики предприятия маркетологи разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей. На данном этапе предполагается, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяется его качество по сравнению с конкурентами; устанавливаются правила для создания новых товаров, прогнозируется жизненный цикл товара. Товар является сердцевиной всей деятельности предприятия.

В обыденном смысле под товаром принято понимать вещь, предназначенную для потребления, либо конечного, либо потребления ради производства. В системе маркетинга товар рассматривается как совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей. Он может выступать как материальное благо (изделие, предмет) или вид деятельности (услуга).

Для маркетолога товар состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга. Продукт - это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Поддержкой продукта называется совокупность мер по транспортировке, упаковке, хранению и использованию продукта. В группу поддержки продукта входят следующие меры: все, что помогает продукту сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение), меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления), сопутствующие товары (адаптеры, аккумуляторы, шнуры). И наконец, продукт превращается в товар при использовании на него инструментов маркетинга, к которым относятся дизайн, реклама, правильно налаженный сбыт, прочная связь с общественностью.

Основной закон товарной части маркетинговой политики предприятия гласит «В то время как один новый товар находится в стадии сбыта и активно покупается, параллельно должен происходить процесс разработки следующего нового товара ради повышения прибыльности и эффективности.

Прежде всего следует определить какой товар может называться новым:

 Товар, который не имеет аналогов на рынке, который является воплощением научного прорыва.

 Товар, который имеет качественное отличие от своего предшественника товара аналога.

 Старый товар, уже бывший на рынке, но нашедший себе новое применение называется новым товаром.

Конечно, предприниматель рискует, начиная исследования нового товара, так как не знает окупятся ли его затраты. На такой случай и существует служба маркетинга, которая помогает предпринимателю снизить риск до минимума, предлагая правила для создания нового товара и таким образом, повышая прибыль и эффективность предприятия.

Во-первых, необходима идея нового товара. Источниками идей могут быть как сами потребители, так и ученые. Для маркетолога важно на этом этапе научиться слушать, так как идеи могут подсказать и недостатки конкурентов. Другим источником идей служат научные работники. Многие фирмы вследствие этого сотрудничают с университетами, институтами, научными лабораториями. Также идеи могут подсказывать сотрудники системы сбыта (оптовые, розничные торговцы) так как они находятся ближе к потребителю. Не следует оставлять без внимания и опросы общественного мнения, статистические данные, результаты тестирования в потребительских журналах.

Во-вторых, требуется отсев и выбор идей. Эта стадия происходит по двум критериям: изымается все, что не связано с коммерческой целью предприятия, изымается все, что не соответствует производственным мощностям предприятия.

В-третьих, необходимо создать опытный образец нового товара, причем важно помнить о том, что незамеченные ошибки на этом этапе принесут огромные убытки.

Следующим этапом будет выпуск пробной партии товара на ограниченный рынок и исследование этого рынка.

В-пятых, необходимо выбрать место и время для массового выпуска товара, целесообразно было бы приурочить выпуск к какой-либо ярмарке, выставке, празднику.

С созданием нового товара начинается и его жизненный цикл, который характеризуется следующими стадиями:

. Исследование и разработка. На этом этапе происходит зарождение товара, его идеи. Сбыт товара пока еще нулевой, прибыль отрицательна.

. Внедрение. На этом этапе товар начинает свое продвижение к потребителю, происходит активная рекламная кампания, но при росте сбыта прибыль продолжает расти в отрицательную сторону.

. Этап роста. Самый благоприятный этап для производителя. Предприятие получает значительную прибыль, сбыт товара продолжает расти.

. Этап зрелости. Товар выпускается большими партиями, сбыт растет уже не такими высокими темпами, прибыль понемногу снижается, так как чувствуется конкуренция.

. Этап спада. Сбыт резко падает, предприятие перестает выпускать товар, прибыль очень низка.

Весь жизненный цикл товара сопровождается позиционированием товара, то есть определением его места среди имеющихся на рынке аналогов с учетом восприятия конкурирующих товаров потребителем. При выведении нового товара на рынок следует говорить о позиционировании новинки, но принятый в данном случае способ позиционирования далеко не всегда сопровождает весь период жизни товара. Изучение потребительского поведения и восприятия дает возможность говорить о наиболее характерных реакциях на новое предложение компании.

Маркетинг сопровождает товар на всем пути его жизненного цикла. Закон новых товаров можно рассмотреть с точки зрения жизненного цикла как: предприятие будет иметь максимальную прибыль и эффективность только тогда, когда жизненные циклы различных товаров перекрывают друг друга. Товарная политика на предприятии решает задачи создания нового товара, связана со сферой производства. Разработки маркетинга в этой области помогают предпринимателю избежать многих ошибок, подстерегающих его в данной стадии хозяйственной деятельности. Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика помогает повысить эффективность фирмы.

1.2.2 Ценовая политика предприятия

Ценовая политика предприятия - это установление (определение) цен, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях; включает выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий и другие аспекты.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары и услуги. Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. Так как именно цена, предопределяет успехи предприятия - объемы продаж, доходы, получаемую прибыль. При определении цены необходимо учитывать калькуляцию издержек, точный расчет себестоимости изготовления, складирования, сбыта в плановых объемах.

Цены делятся на оптовые, розничные, закупочные и тарифы.   
Оптовыми называют цены, по которым продукция реализуется крупными партиями, в условиях так называемой оптовой торговли. Система оптовых цен применяется в торгово-сбытовых операциях между предприятиями, а также при реализации продукции через специализированные магазины, сбытовые конторы оптовой торговли и в любых других торговых организациях, продающих товары оптом, в значительном количестве.  
Розничными принято называть цены, по которым товары продаются в так называемой розничной торговой сети, то есть в условиях их продажи индивидуальным покупателям, при относительно небольшом объеме каждой продажи. По розничным ценам обычно реализуются товары народного потребления населению и в меньшей мере - предприятиям, организациям, предпринимателям.

Закупочные цены - это цены государственных закупок продукции у предприятий, организаций, населения.

Специфичность услуг как вида деятельности накладывает отпечаток на формирование цен на услуги, именуемых тарифами (расценками). При установлении тарифов на услуги учитывается не только объем работ, но и временной фактор, существенную роль играет качество. Типичными примерами тарифов являются уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг, плата за телефон, за пользование радио и телевидением.

Процесс разработки и реализации ценовой политики состоит из постановки целей ценообразования, оценки издержек, анализа цен и товаров конкурентов, выработки ценовой стратегии, выбора метода ценообразования.

Цели ценообразования

На начальном этапе разработки ценовой политики предприятию необходимо решить, каких именно хозяйственных целей оно стремится достичь с помощью выпуска конкретного товара. Обычно выделяют три основные цели ценовой политики: обеспечение сбыта (выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

Обеспечение сбыта (выживаемости) - главная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара.

Постановка цели максимизации прибыли означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. Оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.

Цель, преследующая удержание рынка, предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

Указанные выше цели ценовой политики являются долгосрочными. Кроме долгосрочных целей предприятие может ставить и краткосрочные цели ценовой политики. Обычно к ним относятся: стабилизация рыночной ситуации, снижение влияния изменения цен на спрос, ограничение потенциальной конкуренции, повышение имиджа предприятия или продукта.

Для осуществления продуманной ценовой политики необходимо анализировать уровень и структуру издержек. Издержки производства образуют нижнюю границу цены. Они определяют возможности предприятия в области изменения цен в конкурентной борьбе. Цена не может опускаться ниже определенной границы, отражающей издержки производства и приемлемый для предприятия уровень прибыли, в противном случае производство является экономически невыгодным.

Разницу между верхней границей цены, определяемой платежеспособным спросом, и нижней границей, образуемой издержками, иногда называют полем игры предпринимателя по установлению цен. Именно в этом интервале обычно и устанавливается конкретная цена на тот или иной производимый предприятием товар. Уровень устанавливаемой цены должен быть сопоставим с ценами и качеством аналогичных или подобных товаров.

Ценовая стратегия

Предприятие разрабатывает ценовую стратегию исходя из особенностей товара, возможностей изменения цен и условий производства (издержек), ситуации на рынке, соотношения спроса и предложения.

Предприятие может выбирать пассивную ценовую стратегию, следуя за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую прежде всего его собственные интересы.

При выпуске нового товара предприятие выбирает, как правило, одну из следующих ценовых стратегий.

Стратегия «снятия сливок» - ориентирована на богатых клиентов, ее целесообразно использовать для модных товаров;

Стратегия проникновения (внедрения) на рынок. Для привлечения максимального числа покупателей предприятие устанавливает значительно более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные товары конкурентов.

Стратегия психологической цены основана на установлении такой цены, которая учитывает психологию покупателей, особенности их ценовосприятия. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы.

Стратегия следования за лидером в отрасли или на рынке предполагает, что цена на товар устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, обычно ведущей фирмой отрасли, предприятием, доминирующим на рынке.

Нейтральная стратегия ценообразования исходит из того, что определение цены на новую продукцию осуществляется на основе учета фактических издержек ее производства, включая среднюю норму прибыли на рынке или отрасли, по формуле: Ц = С + А + Р (С +А), где С - издержки производства; А - административные расходы и расходы по реализации; Р - средняя норма прибыли на рынке или в отрасли.

Стратегия установления престижной цены основана на установлении высоких цен на изделия очень высокого качества, обладающие уникальными свойствами.

Выбор одной из перечисленных стратегий осуществляет руководство предприятия.

Методы ценообразования

Установление цены - один из важных элементов экономики предприятия, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Оптимально возможная цена продукции должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

Наиболее распространены следующие методы установления цен товаров: на основе издержек производства; по доходу на капитал; с ориентацией на спрос; по уровню текущих цен.

Метод установления цены товара на основе издержек производства (иногда его называют метод надбавок) широко используется в предпринимательской практике и отражает традиционную ориентацию на производство и в меньшей степени - на рыночный спрос.

Встречаются две разновидности этого метода:

 с использованием полных издержек производства;

 с использованием предельных издержек производства.

При методе полных издержек расчет цены основан на разделении издержек производства на постоянные и переменные. Сущность метода: к полной сумме затрат прибавляют надбавку, соответствующую норме прибыли, принятую в данной отрасли или равную желаемому доходу от оборота. Этот метод получил широкое распространение, благодаря своим преимуществам:

 создаются условия для покрытия всех затрат и получения нормальной прибыли;

 если все предприятия отрасли используют в ценообразовании этот метод, то цены предприятий на продукцию отрасли примерно одинаковы, а ценовая конкуренция сведена к минимуму;

Модель определения цен этим методом имеет вид

P = C\*(1+Rс)

где Р - цена изделия;

С - издержки производства;

Rс - рентабельность продукции, %.

Метод предельных издержек. Сущность метода: к переменным затратам на единицу изделия прибавляется сумма, покрывающая достаточную норму прибыли:

Р= МС+MС\* R/100

где Р - цена изделия;

МС - предельные издержки производства;

R - рентабельность продукции, %.

Преимущество метода состоит в том, что цена, рассчитанная этим методом, обеспечивает полное возмещение постоянных затрат и максимизацию прибыли.

. Метод расчета цены по доходу на капитал базируется на издержках производства продукции, а также на получении запланированного дохода на капитал. Метод основан на том, что к суммарным затратам на единицу продукции добавляется процент на вложенный капитал.

Основные преимущества этого метода заключаются в возможности учесть платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации продукции. Однако его использование рачительно усложняется в период инфляции, когда ставки процентов за кредит подвержены высокой степени неопределенности. Метод расчета цены по доходу на капитал предназначен для предприятий с большим ассортиментом выпускаемой продукции, часть из которой является новой для рынка.

. Метод определения цен с ориентацией на спрос (иначе - метод оценки реакции покупателей, или потребительской оценки), один из самых оригинальных методов ценообразования, так как все больше предпринимателей ориентируются при установлении цен не на издержки производства, а на восприятие товара потребителем.

Производитель исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с аналогичными показателями конкурентов. Успешная реализация этого метода ценообразования основана на том, что производитель хорошо знает потребности своих потенциальных покупателей, умеет привлечь внимание к специфическим качествам своего товара и реально оценивает возможных конкурентов.

. Метод установления цены на уровне текущих цен, как принято считать, сосредоточивает в себе «коллективную мудрость отрасли». Он применим на рынках чистой и олигополистической конкуренции. Предприятия - изготовители продукции исходят в этих условиях из факта конкуренции, устанавливая цену на товар чуть выше или чуть ниже уровня цены конкурентов. Если же товар действительно обладает какими-то новыми качествами, отличными от товаров конкурентов, или воспринимается покупателями как обладающий новыми качествами, то производитель свободен в определении уровня цены и не принимает во внимание уже существующие цены.

На рынке однородных товаров предприятие вынуждено следить за ценами конкурентов (в то время как рынки неоднородных товаров представляют большую гибкость в реакции на ценовую политику конкурентов).

Установление окончательной цены. Это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из перечисленных методик, предприятие может приступить к расчету цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара предприятия. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, и она служит показателем качества. Назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу предприятия и его ценовой политике. Необходимо, также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену.

В последнее время все чаще перед предпринимателем встает задача страхования рыночной цены. Это подсказывает необходимость введения еще одного этапа корректировки цены для прогрессивных руководителей, заключающегося в страховании окончательной цены. С этой целью в договоры купли-продажи или в договоры поставки вводится ряд оговорок. Необходимость этого вызвана тем, что на рынок и уровень сбыта товаров влияют постоянно меняющиеся факторы (политическая нестабильность, общеэкономические факторы, истощение природных ресурсов, изменение экологической обстановки, демографическая ситуация и т.д.).

Таким образом, разработка стратегии ценообразования достаточно сложный процесс, который включает определение целей предприятия и общей политики ценообразования, анализ маркетинговых и ценовых исследований, реализацию ценовой стратегии и её изменение с учётом государственного регулирования цен.

Цели и результаты применения маркетингового инструментария различаются и зависят от проводимой предприятием маркетинговой политики. Анализируя все вышесказанное, приходим к выводу, что эффективность маркетинговой политики заключается в степени удовлетворенности потребителя. Если потребитель удовлетворен, и об этом говорят объемы продаж, рост доли рынка, значит, предприятие достигает поставленных целей. Это в свою очередь означает, что каждый сотрудник предприятия решает свою задачу, находится на своем месте, и все планы реалистичны.

.3 Особенности маркетинговой политики на предприятии городского транспорта

В последние годы маркетинг как система управления производстенно-сбытовой деятельности предприятий, компаний и фирм имеет широкое распространение в нашей стране. При этом диапазон его применения не ограничивается коммерческими структурами, а охватывает функционирование промышленных и некоммерческих организаций, а так же рынок услуг.

Как показывает анализ, общие принципы и методы маркетингового подхода к управлению экономикой требуют адаптации и определенной трансформации к условиям функционирования отечественного транспорта и даже к отдельным его видам с учетом специфики их работы, управления перевозочным процессом, взаимоотношении с пользователями, тарифной политики, уровня государственного регулирования, форм собственности транспортных ресурсов и др. В управлении транспортом выделяют понятие маркетинг транспортных услуг под которым понимают совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок. В России значение транспортного маркетинга выше, чем в других странах мира, в силу большой территории и чрезвычайно растянутых транспортных коммуникаций. В настоящее время транспортная сеть страны насчитывает свыше 87 тыс. км железных дорог общего пользования, 745 тыс. км автомобильных дорог с твердым покрытием, 84 тыс. км внутренних водных судоходных путей, 800 тыс. км авиалиний, около 2 млн. км автобусных маршрутов, 1 млн. км морских судоходных линий.

Транспортная подвижность городского населения России традиционно обеспечивается, в первую очередь, общественным транспортом, работающим на регулярных маршрутах - автобусами городского и пригородного сообщения, городским электротранспортом (трамваями и троллейбусами), метрополитенами.

Внутригородское пассажирское сообщение автотранспортом осуществлялось в 1315 населенных пунктах (рост за год на 2 %). Городской электрический транспорт эксплуатируется в 113 городах (трамвайный - в 27 городах, троллейбусный - в 46, трамвайно-троллейбусный - в 41, метрополитены действуют в 6 городах).

На уровне предприятий некоммерческого характера к которым относится предприятие городского общественного транспорта существуют свои особенности построения маркетинговой деятельности и применения маркетинговых инструментов. Перед маркетингом городского общественного транспорта обычно стоят следующие задачи:

. создание условий для предоставления транспортных услуг населению и организации транспортного обслуживания населения

. обеспечение периферийных районов и зон массового жилищного строительства скоростными видами пассажирского транспорта и их связи с центром города, между собой, основными зонами размещения мест трудовой деятельности;

. снижение наполнения подвижного состава ГОТ в часы пик до 4-5 человек на 1 м пола салона;

. сокращение интервалов движения на всех видах наземного ГОТ в пиковые часы и в межпиковый период;

. реконструкция и развитие технической базы ГОТ (депо, парков).

В соответствии с этими задачами формируется программа маркетинговой деятельности. В программе определяются приоритетные мероприятия, реализация которых позволит обеспечить комплексное развитие транспортной системы. В основу этой подпрограммы заложено использование основных преимуществ ГОТ, которые проявляются при обслуживании значительных потоков пассажиров и движении по обособленному пути с пересечением транспортных потоков в разных уровнях или используя приоритетное светофорное регулирование.

Обзор информации в Интернете позволил констатировать факт, что состояние подвижного состава предприятий общественного транспорта в целом следует оценить как критическое. Основная причина - отсутствие инвестиционных механизмов, позволяющих в рыночных условиях обеспечивать нормальное воспроизводство основных фондов городского транспорта. Соответственно, на сегодняшни день сложилось устойчивое убеждение, что маркетинг городского общественного транспорта (ГОТ) - это внерыночная отрасль муниципальной экономики или, по крайней мере, - «полурыночная». Объясняется это тем, что в городах, особенно крупных, ГОТ остается сферой муниципальной и, как следствие, бюджетной экономики. Кроме того, считается, что предприятия-перевозчики ГОТ не могут быть рентабельными по определению, т.к. выполняют в основном социальную функцию. Действительно, практика свидетельствует о невозможности в большинстве городов достижения даже нулевой рентабельности за счет тарифа на проезд.

Как известно ценовая политика некоммерческой организации определяется социальными целями ее деятельности, проявлением интересов общества к ее продукту. Например быстрое нарастание автомобилизации населения снижает интерес к передвижению на общественном транспорте, тем самым создавая конкуренцию (ГОТ и легковой индивидуальный транспорт).

Таким образом, маркетинговая деятельность на предприятии городского общественного транспорта должна включать комплексное изучение транспортного рынка и экономической конъюнктуры для выявления интересов пользователей транспортом. Это позволит реализовать системный подход к использованию маркетинговой политики для совершенствования деятельности предприятий городского транспорта.

ГЛАВА 2. Характеристика предприятия МУП «Электротранс» г. Череповца

.1 Общая характеристика предприятия МУП «Электротранс» г. Череповца

Муниципальное унитарное предприятие «Электротранс» (МУП «Электротранс») работает в сфере городского пассажирского транспорта. Предприятие расположено по адресу 162618, Вологодская область, г. Череповец, ул. Олимпийская, д. 26.

МУП «Электротранс» начало свою деятельность в мае 1996 г, когда первично было зарегистрировано как муниципальное предприятие постановлением мэрии города Череповца № 261 от 23. 05.96. Ранее трамвайное предприятие являлось структурным подразделением Череповецкого металлургического завода.

Основной целью деятельности МУП «Электротранс», согласно Уставу, является удовлетворение общественных потребностей в услугах, работах и продукции, производимых предприятием и получении прибыли.

МУП «Электротранс» предоставляет услуги трамвайного транспорта жителям города Череповца. Соответственно основной деятельностью МУП «Электротранс» является деятельность трамвайного транспорта. Предприятие осуществляет так же дополнительный вид деятельности:

предоставление услуг по ремонту, техническому обслуживанию и переделке железнодорожных локомотивов, трамвайных и прочих моторных вагонов и подвижного состава;

обучение кадров в зависимости от целей своей деятельности;

оказание рекламных услуг.

Согласно Уставу МУП «Электротранс» является коммерческой организацией. Учредителем предприятия и собственником имущества, закрепленного за предприятием на праве хозяйственного ведения, является мэрия города г. Череповца.

Для обеспечения деятельности общества согласно законодательству, образуется уставный капитал общества. Размер уставного фонда МУП «Электротранс» составляет 20 000 тыс. рублей.

МУП «Электротранс» является юридическим лицом, имеет фирменное наименование, самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, круглую печать, штампы, бланки и иные реквизиты.

Организационная структура управления в МУП «Электротранс» является линейной и представляет собой иерархичность управления, четкое разделение труда, использование на каждой должности квалифицированных специалистов. Такая организационная структура образовалась в результате построения аппарата управления из взаимоподчинённых органов в виде иерархической лестницы, то есть каждый подчинённый имеет одного руководителя, а руководитель имеет несколько подчинённых. Общее руководство предприятием осуществляет директор, он координирует работу подсистем и подразделений предприятия. Преимуществом организационной структуры МУП «Электротранс» является четкое распределение обязанностей и полномочий, в связи с чем создаются все необходимые условия для оперативного процесса принятия решений, для поддержания необходимой дисциплины в коллективе. Кроме этого, повышение ответственности руководителя за результаты деятельности возглавляемого им подразделения, получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченными ресурсами и личная ответственность за конечные результаты деятельности своего подразделения. Среди недостатков отмечается жесткость, негибкость, неприспособленность к дальнейшему росту и развитию предприятия. Линейная структура ориентирована на большой объем информации, передаваемой от одного уровня управления к другому, ограничение инициативы у работников низших уровней управления.

Имущество предприятия составляют имущественные и финансовые отношения, а также другие ценности, стоимость которых отражается на балансе предприятия.

За 13 лет работы МУП «Электротранс» зарекомендовало себя как надежный партнер, стабильная в финансовом отношении фирма. Основную ставку предприятие делает на основной вид деятельности - предоставление услуг трамвайного транспорта, который пользуется большим спросом у населения города Череповца из-за ряда преимуществ:

трамваи, как и другой электрический транспорт, не загрязняют воздух продуктами сгорания;

вместимость вагонов, как правило, выше, чем у автобусов и троллейбусов;

единственный вид транспорта, который может быть переменной длины за счёт прицепления вагонов в час пик и отцепления в остальное время.

Важно отметить, что при достаточно большом пассажиропотоке эксплуатация трамвая обходится дешевле эксплуатации автобуса.

2.2 Анализ эффективности использования рабочей силы

Важнейшее место в совершенствовании хозяйственного механизма занимают вопросы улучшения организации труда и заработной платы. Современная организация оплаты труда призвана обеспечить рациональную расстановку рабочих и наиболее эффективное использование рабочей силы, профессиональных знаний и умений работников в расширении объема и улучшения качества труда.

Источниками информации для анализа по труду и его оплате являются формы бухгалтерской и статистической отчетности: №1-ПВ «Отчет по труду», №3-ПВ «Отчет об использовании рабочего времени», штатное расписание. Для того, чтобы проанализировать использование трудовых ресурсов предприятия, рассмотрим их численность и состав за 2010-2012 годы (таблица 2).

Таблица 2 - Состав и структура кадров

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2010 год | | 2011 год | | 2012 год | |
|  | Количество на конец года | Уд.вес, % | Количество на конец года | Уд. вес, % | Количество на конец года | Уд. вес, % |
| Рабочие | 117 | 32,23 | 124 | 33,8 | 121 | 33,79 |
| Водители трамвая | 104 | 28,65 | 102 | 27,7 | 100 | 27,69 |
| Кондуктора | 106 | 29,2 | 105 | 28,5 | 101 | 28,41 |
| Руководители, специалисты, | 21 | 5,79 | 21 | 5,7 | 21 | 5,86 |
| Служащие | 15 | 4,13 | 16 | 4,3 | 15 | 4,25 |
| Всего работников | 363 | 100 | 368 | 100 | 358 | 100 |

В период с 2010г. по 2011г. общая численность работников увеличивалась по двум категориям: рабочие (с 32,23% до 33,8%), служащие (с 4,13% до 4,3%). Уменьшение общей численности работников происходило в период с 2011г. по 2012г. практически по всем категориям работающих, особенно по трем категориям: рабочие, водители трамвая и кондуктора. За анализируемый период, удельный вес основной категории работающих постоянно уменьшался: удельный вес водителей в структуре штата снизился с 28,65% до 27,69%, кондукторов с 29,2% до 28,41%. Изменение структуры работающих можно расценивать, как попытку руководства оптимизировать численность работников.

Заработная плата, получаемая работником, занимает одно из первых мест среди стимулирующих факторов эффективности его работы Целесообразно проанализировать состав и структуру фонда оплаты труда. Фонд оплаты труда включает: основную заработную плату, дополнительную заработную плату и фонд поощрения (таблица 3).

Таблица 3 - Состав и структура фонда оплаты труда

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2010 год | | 2011 год | | 2012 год | |
|  | Сумма, тыс.руб. | Уд .вес, % | Сумма, тыс.руб. | Уд. вес, % | Сумма, тыс.руб. | Уд. вес, % |
| Фонд оплаты труда -всего | 64500 | 100 | 73088 | 100 | 75088 | 100 |
| - фонд основной заработной платы | 55248 | 85,66 | 57984 | 79,33 | 60228 | 80,2 |
| - фонд дополнительной заработной платы | 6150 | 9,54 | 11000 | 15,06 | 10500 | 14 |
| - прочие поощрительные и компенсационные выплаты | 3102 | 4,8 | 4104 | 5,61 | 4360 | 5,8 |

За анализируемый период фонд оплаты труда возрос с 64500 тыс. руб. до 75088 тыс. руб. Рост этот происходил как в связи с увеличением средней заработной платы, так и в связи с общим улучшением ситуации с оплатой труда на предприятии. В структуре фонда оплаты труда основная заработная плата занимает стабильно высокий удельный вес (около 81,73%). Удельный вес фонда дополнительной заработной платы и фонда поощрительных и компенсационных выплат повысились за анализируемый период.

Для более детального анализа уровня оплаты труда рассмотрим структуру фонда оплаты труда и среднемесячную заработную плату по категориям работающих (таблица 4).

Таблица 4 -Распределение фонда оплаты труда и среднемесячной заработной платы по категориям работников

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | 2010 год | | | 2011 год | | | 2012 год | | |
|  | ФОТ, тыс. руб | Уд. вес, % | Средне- месячная з/п, руб. | ФОТ, тыс. руб | Уд. вес, % | Средне- месячная з/п, руб. | ФОТ, тыс. руб | Уд. вес, % | Средне- месячная з/п, руб. |
| Рабочие | 18252 | 33,03 | 13000 | 20832 | 35,93 | 14000 | 21780 | 36,16 | 15000 |
| Водители трамвая | 14976 | 27,1 | 12000 | 14688 | 25,34 | 12000 | 15444 | 25,65 | 13000 |
| Кондуктора | 13992 | 25,33 | 11000 | 13860 | 23,9 | 11000 | 14544 | 24,15 | 12000 |
| Руководители, специалисты, | 6048 | 10,94 | 25000 | 6300 | 10,86 | 25000 | 6300 | 10,46 | 25000 |
| Служащие | 1980 | 3,6 | 12000 | 2304 | 3,97 | 12000 | 2160 | 3,58 | 12000 |
| Всего | 55248 | 100 | 14261 | 57984 | 100 | 14800 | 60228 | 100 | 15400 |

Как свидетельствуют данные Таблицы 4, за анализируемый период ситуация с оплатой труда на предприятии заметно улучшилась - за три года заработная плата практически по всем категориям работников увеличилась. Что касается распределения фонда оплаты труда по категориям работников, то его структура аналогична распределению численности работников.

# 1 Немаловажным показателем работы предприятия является производительность труда. Уровень производительности труда характеризуется соотношением объема произведенной продукции или выполненных работ и затрат рабочего времени. От уровня производительности труда зависят темпы развития промышленного производства, увеличение заработной платы и доходов, размеры снижения себестоимости продукции.

Данные для проведения анализа производительности труда на предприятии МУП «Электротранс» представлены в Таблице 5.

Таблица 5 - Анализ производительности труда

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2010 год | 2011 год | 2012 год | Отклонения в абсолютном выражении, +/- | | Отклонения в относительном выражении, % | |
|  |  |  |  | 2012/ 2011 | 2012/ 2010 | 2012/ 2011 | 2012/ 2010 |
| Объем реализации продукции и услуг, тыс.руб. | 124270 | 141716 | 144610 | 2894 | 20340 | 102 | 116 |
| Численность персонала | 363 | 368 | 358 | -10 | -5 | 97,2 | 98,6 |
| Численность рабочих | 341 | 331 | 321 | -10 | -20 | 96,9 | 94,1 |
| Удельный вес рабочих,% | 0,93 | 0,9 | 0,89 | -0,01 | -0,04 | 98,8 | 95,6 |
| Количество отработанных дней в году одним рабочим, дн | 192,2 | 195,4 | 194,4 | -1 | 2,2 | 99,4 | 101 |
| Средняя продолжительность рабочего дня, час | 8 | 8 | 8 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| ФРВ, тыс., чел.-час. | 558,148 | 575,257 | 556,76 | -18,497 | -1,388 | 96,7 | 99,7 |
| Среднегодо-вая выработка рабочего, тыс. руб | 342,34 | 385,09 | 403,93 | 18,84 | 61,59 | 104 | 117 |
| Среднедневная выработка рабочего, тыс. руб | 499,07 | 571,3 | 580,76 | 9,46 | 81,69 | 101 | 116 |
| Среднечасовая выработка рабочего, тыс.руб | 222,647 | 246,35 | 259,73 | 13,38 | 37,083 | 105 | 116 |
| ФРВ, тыс., чел.-час. | 558,148 | 575,257 | 556,76 | -18,497 | -1,388 | 96,7 | 99,7 |

Рассчитанные показатели указывают на общую положительную тенденцию, выраженную в росте производительности труда за анализируемый период: среднегодовая выработка рабочего в 2012г. по отношению к 2011 году увеличилась на 4 %, а по отношению к 2010 году на 17%. Вероятно, это вызвано повышением спроса на услуги предприятия МУП«Электротранс». Увеличение производительности труда, также обусловлено увеличением среднечасовой выработки по отношению к 2010г. на 5% и к 2011 на 16%. В структуре персонала, напротив, произошли снижения: удельный вес рабочих в 2012 г. по сравнению с 2011 г. снизился на 1,2%, а с 2012г. на 4,4%. Общее количество отработанных одним рабочим дней в 2012 г. снизилось по отношению к 2011г на 0,6%, а к 2010 г. напротив, увеличилось на 0,1%. Средняя продолжительность рабочего дня в 2012 г. соответствовала 2010 -2011г.г. и составляла 8 часов. Таким образом, анализируемое предприятие сумело использовать имеющиеся у него возможности повышения производительности труда.

городской транспорт лотерея доходность

Таблица 6 - Анализ показателей эффективности использования трудовых ресурсов и их динамики

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2010 год | 2011 год | 2012 год | Абсолютное отклонение, +/- | | | Темп роста, % | | | | Темп прироста,% | | | |
|  |  |  |  | 2012/ 2011 | 2012/ 2010 | | 2012/ 2011 | | 2012/ 2010 | | 2012/ 2011 | | 2012/ 2010 | |
| Объем реализации продукции и услуг, тыс.руб. | 124270 | 141716 | 144610 | 2894 | 20340 | | 102 | | 116 | | 2,04 | | 16,36 | |
| Среднесписочная численность работников, чел | 363 | 368 | 358 | -10 | -5 | 97,2 | | 98,6 | | 2,71 | | 1,37 | |
| Среднегодовая выработка работника, тыс. руб. | 342,34 | 385,09 | 403,93 | 18,84 | 61,59 | 104 | | 117 | | 4,89 | | 17,99 | |
| ФРВ, час | 558,148 | 575,257 | 556,761 | -18,496 | -1,387 | 96,7 | | 99,8 | | 3,21 | | 0,24 | |
| Трудоемкость чел./тыс.руб. | 0,0045 | 0,004 | 0,0038 | -0,0002 | -0,0007 | 95 | | 84,4 | | 5 | | 15,55 | |

В связи с повышением объема реализации услуг увеличилась и среднегодовая выработка (таблица 6). Увеличение среднегодовой выработки в 2012г. составило 17,99% по отношению к 2010г., и 4,89% по отношению к 2011г. Следует заметить, что темп роста среднегодовой выработки работников превышает темп роста объемов реализации услуг на 1,66%. При этом, показатель трудоемкости, как обратный показатель выработки, снизился на 15,55%.

Среднесписочная численность персонала за анализируемый период снизилась с 363 человек до 358 человек. Среднее сокращение численности составило, таким образом, 5 человек или 1,37 %. Снижение среднесписочной численности персонала также повлияло на увеличение показателя среднегодовой выработки и снижение показателя трудоемкости.

Для определения эффективности использования численности работников рассчитаем относительную экономию численности:

Эк ч = Ч отч - Ч баз \* ТП отч / ТП баз (1)

где Эк ч - экономия или перерасход численности,

Ч отч - численность персонала отчетного года,

Ч баз - численность персонала базового года,

РП отч - реализованная продукция отчетного года,

РП баз - реализованная продукция базового года

Результаты расчетов представлены в Таблице 7.

Таблица 7 - Результаты расчетов по эффективности использования численности работников

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2010 год | 2011 год | 2012 год | Относительная экономия численности работников, человек | Относительная экономия численности персонала в стоимостном выражении, тыс.руб. |
|  |  |  |  | 2012/2010 | 2012/2010 |
| Объем реализованной продукции, тыс.руб | 124270 | 141716 | 144610 | -64,4 | -991,760 |
| Среднесписочная численность работников | 363 | 368 | 358 |  |  |
| Среднемесячная заработная плата | 14261 | 14800 | 15400 |  |  |

Как видно из расчета, предприятие довольно эффективно использует численность персонала, так как экономия численности в 2012г. по отношению к 2010 составляет 64,4 человек (таблица 7). Для определения экономии численности работающих через заработную плату, необходимо умножить сэкономленную численность (перерасход) работников на среднемесячную заработную плату отчетного года. Это общий результат интенсификации использования трудовых ресурсов, одна часть которого может отразиться на оплате труда работников, а другая - на себестоимости продукции, работ, услуг за счет относительной экономии заработной платы. Из таблицы 11 видно, что экономия численности персонала через заработную плату, то есть в стоимостном выражении, составляет 991,760 тыс. руб.

На изменение объема выполненных работ, оказанных услуг, реализованных товаров в стоимостном выражении оказывают влияние различные факторы. К трудовым факторам, влияющим на объем товаров, работ, услуг относятся среднесписочная численность персонала и среднегодовая выработка. Для анализа влияния этих факторов на объем реализованной продукции использовали следующие формулы:

ДРПДЧ = ДЧ \* В баз (2)

ДРПДВ = ДВ \* Ч отч (3)

где ДРПДЧ - изменение реализованной продукции за счет изменения среднесписочной численности работников,

В баз - среднегодовая выработка работника базового года,

ДЧ - изменение среднесписочной численности работников.

ДРПДВ - изменение реализованной продукции за счет изменения среднегодовой выработки,

Ч отч - численность персонала отчетного года,

ДВ - изменение среднегодовой выработки.

Для получения обобщающего показателя изменения товарной продукции необходимо сложить полученные результаты.

ДРП общ = ДРПДЧ + ДРПДВ (4)

где ДРП общ - совокупное изменение товарной продукции.

Как видно из данных Таблицы 7 изменение среднесписочной численности персонала в сторону уменьшения на 5 человек повлекло за собой снижение объема реализованных услуг на 1711,7 тыс.руб. В то же время изменение среднегодовой выработки в сторону увеличения на 61,5 тыс.руб./чел привело к увеличению объема реализованных услуг на 22049,22 т.р.

Таблица 8 - Результаты расчетов анализа влияния факторов на объем реализованной продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2010 год | 2011 год | 2012 год | Абсолютное отклонение, +/- | | ДРПДЧ, тыс. руб | ДРПДВ, тыс. руб | ДРП общ, тыс. руб |
|  |  |  |  | 2012/2011 | 2012/2011 |  |  |  |
| Среднесписочная численность работников, чел | 363 | 368 | 358 | -10 | -5 | 1711,7 | 22049,22 | 20337,52 |
| Среднегодовая выработка работника, тыс. руб. | 342,34 | 385,09 | 403,93 | 18,84 | 61,59 |  |  |  |

По данным расчетов (таблица 8) совокупное изменение объема реализованных услуг за счет изменения среднесписочной численности персонала и среднегодовой выработки равно увеличению на 20337.52 тыс.руб.

Таким образом, прослеживаются меры, принимаемые руководством предприятия по стабилизации состава работников основного вида деятельности. Общая ситуация на предприятии по трудовым показателям улучшилась. Об этом свидетельствует повышение фонда оплаты труда с 64500 тыс. руб. до 75088 тыс. руб. Несмотря на снижение среднесписочной численности персонала за анализируемый период (с 363 человек до 358 человек) показатели среднегодовой выработки увеличились, а показатели трудоемкости, напротив, снизились. Таким образом, наблюдается общая положительная тенденция, выраженная в росте производительности труда. Снижение среднесписочной численности персонала и увеличение среднегодовой выработки привело к увеличению объема реализованных услуг на 20337,52 тыс.руб.

2.3 Анализ основных технико-экономических показателей работы МУП «Электротранс»

Основные фонды представляют собой совокупность всех средств, с помощью которых осуществляется деятельность производственного характера. В отличие от других материальных ресурсов, которые полностью потребляются в процессе производства продукции (предоставления услуг), основные фонды используются на протяжении длительного времени, сохраняя при этом свою натуральную форму: на стоимость продукции или выполненную с их помощью работу, основные фонды переносят свою стоимость постепенно, по мере их использования.

На действующих предприятиях городского электротранспорта (ГЭТ) рост стоимости основных фондов отражает увеличение парка подвижного состава, протяженности контактной сети, количества тяговых электростанций, ремонтных мастерских и других объектов.

На предприятиях ГЭТ соотношение отдельных групп основных фондов обусловлено спецификой транспортного процесса, соответственно второе место (удельный вес) занимает подвижной состав - 25-16% (таблица 9).

Данные для проведения анализа состава, структуры, движения и состояния основных фондов содержатся в годовой отчетности - Форме №1 «Баланс предприятия», Форме № 11-ОФ «Отчет о наличии и движении основных фондов, амортизации».

Таблица 9 - Состав и структура основных фондов МУП «Электротранс»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2010 год | | 2011 год | | 2012 год | |
|  | Стоимость на конец года, тыс. руб | Уд. Вес, % | Стоимость на конец года, тыс. руб | Уд. Вес, % | Стоимость на | Уд. Вес, % |
|  |  |  |  |  | конец года, тыс. руб |  |
| Здания, сооружения и передаточные устройства | 73934,071 | 65,63 | 81420,2 | 68,01 | 141090 | 77,8 |
| Машины и оборудование | 12191,811 | 10,9 | 12043,64 | 10,06 | 12343,7 | 7,3 |
| Транспортные средства | 26359,723 | 23,4 | 26120,4 | 21,9 | 27721 | 15,3 |
| Инструменты, приборы, инвентарь (мебель) | 139,5 | 0,13 | 120,2 | 0,1 | 113,213 | 0,066 |
| Другие основные средства | 3,8 | 0,004 | 3,8 | 0,003 | 3,8 | 0,002 |
| Всего основных фондов | 112628,91 | 100 | 119708,2 | 100 | 181271,71 | 100 |
| Другие основные средства | 3,8 | 0,004 | 3,8 | 0,003 | 3,8 | 0,002 |

Анализ структуры основных средств позволяет судить о технической оснащенности и условиях производства. Группа «Здания, сооружения и передаточные устройства» занимает первое место в структуре основных фондов, в то время как группа «Транспортные средства» - второе. За анализируемый период общая стоимость группы «Здания, сооружения и передаточные устройства» увеличилась с 73934,071 тыс.руб до 141090 тыс.руб. Общая стоимость группы «Транспортные средства» также увеличилась с 26359,723 тыс.руб. до 27721 тыс.руб. Общая стоимость основных фондов за анализируемый период имела тенденцию к увеличению с 112628,91 тыс.руб. до 181271,71 тыс.руб. в основном за счет увеличения стоимости по группе «Здания, сооружения и передаточные устройства». Более детально оценить изменения позволяет анализ динамики коэффициентов, характеризующих техническое состояние основных фондов (таблица 10).

Таблица 10 - Показатели технического состояния основных фондов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2010г. | 2011г. | 2012г. | Изменение (+/) | | |
|  |  |  |  | 2011/ 2010 | 2012/ 2011 | 2012/ 2010 |
| Стоимость на начало года, тыс. руб. | 111376,8 | 112628 | 119708 | 1251,2 | 7080 | 8331,2 |
| Введено, тыс.руб | 1444,216 | 7486,131 | 61978,495 | 6041,92 | 54492,4 | 60534,3 |
| В т.ч. новых, тыс.руб | 1444,216 | 7486,131 | 61978,495 | 6041,92 | 54492,4 | 60534,3 |
| Выбыло, тыс. руб. | 193,016 | 406,131 | 415,49 | 213,115 | 9,359 | 222,474 |
| В т.ч. ликвидировано, тыс.руб | 193,016 | 406,131 | 415,49 | 213,115 | 9,359 | 222,474 |
| Амортизация,тыс.руб | 74656,868 | 78325 | 84520 | 3668,13 | 6195 | 9863,13 |
| Стоимость на конец года, тыс.руб | 112628 | 119708 | 181271 | 7080 | 61563 | 68643 |
| Наличие основных фондов по остаточной стоимости, тыс.руб | 37972 | 41383 | 96751 | 3411 | 55368 | 58779 |
| Коэффициент выбытия, % | 0,17 | 0,36 | 0,34 | 0,19 | -0,02 | 0,17 |
| Коэффициента обновлениния, % | 1,28 | 6,25 | 34,2 | 4,97 | 27,95 | 32,92 |
| Коэффициент годности, % | 33,7 | 34,6 | 53,4 | 0,9 | 18,8 | 19,7 |
| Коэффициент износа, % | 66,3 | 65,4 | 46,6 | -0,9 | -18,8 | -19,7 |

Данные Таблицы 10 свидетельствуют об увеличении коэффициента обновления (с 1,28% до 34,2%), что показывает на значительный рост обновления основных средств за анализируемый период. Показатели коэффициента выбытия (с 0,17% до 0,34%), говорят о незначительной доле выбывших основных средств. Также следует отметить, что коэффициент обновления превышает коэффициент выбытия. Это свидетельствует о техническом перевооружении предприятия. Высокие показатели коэффициентов изношенности говорят об удовлетворительном состоянии основных средств организации. Наблюдается динамика снижения этих показателей с 66,3% до 46,6%. За анализируемый период коэффициент годности увеличился с 33,7% до 53,4%. Такая положительная динамика свидетельствует об уменьшении доли изношенной части основных средств, в основном за счет их обновления (показатель коэффициента обновления основных средств в 2012 г. составил 34,2%).

Для оценки эффективности использования основных фондов используются ряд показателей: фондоотдача; фондоемкость; фондовооруженность труда; фондорентабельность (таблица 11).

Таблица 11 - Показатели эффективности использования основных фондов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | Изменение (+/-) | | |
|  |  |  |  | 2011/2010 | 2012/2011 | 2012/2010 |
| Объём производства и реализации продукции, тыс.руб | 124270 | 141716 | 144610 | 17446 | 2894 | 20340 |
| Прибыль тыс.руб | 4367 | 4638 | 187 | 271 | -4451 | -4180 |
| Численность, чел. | 363 | 368 | 358 | 5 | -10 | -5 |
| Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.руб. | 112002,24 | 116168 | 150489,5 | 4165,76 | 34321,5 | 38487,26 |
| Фондоотдача, руб./ руб. | 1,1 | 1,22 | 0,96 | 0,11 | -0,26 | -0,14 |
| Фондоемкость, руб./ руб. | 0,90 | 0,81 | 1,04 | -0,081 | 0,220 | 0,139 |
| Фондовооруженность труда, тыс. руб./ чел. | 308,546 | 315,673 | 420,361 | 7,13 | 104,68 | 111,81 |
| Фондорентабельность, % | 3,8 | 3,99 | 0,012 | -3,76 | -0,04 | -3,79 |

Согласно данным таблицы 10, фондовооруженность за анализируемый период выросла с 308,546 тыс.руб./чел. до 420,361 тыс.руб./чел., а фондоемкость с 0,90 тыс.руб до 1,04 тыс.руб.

Показатель фондоотдачи в отчетном году уменьшился на 0,14 тыс. руб. по отношению к 2010г. Значения фондорентабельности в 2012г. также снизились (3,79%) по отношению к 2010г. Таким образом, снижение показателей фондорентабельности и фондоемкости свидетельствует о неэффективном использовании основных фондов.

За анализируемый период на предприятии МУП «Электротранс» наблюдается положительная динамика роста основных фондов в основном за счет групп «Здания и сооружения» (удельный вес в 2012 г. составляет 77,8%) и «Транспортные средства» (удельный вес в 2012г - 15,3%). По данным анализа показателей технического состояния и использования основных фондов следует говорить об их удовлетворительном состоянии (коэффициент износа составляет 46,6% в 2012г.) Но за последний год анализируемого периода наблюдается тенденция технического перевооружения (о чем говорят высокие данные коэффициента обновления - 34,2% в 2012г., а также тенденция снижения коэффициента износа с 66,3% до 46,6%).

Анализ эффективности использования основных фондов показал, что в 2012 г. на 1 рубль основных средств приходилось 0,9 рубля выручки. При этом в среднем на одного работника приходилось 420,361 тыс.руб основных средств. С каждого рубля, вложенного в основные средства получено 0,012 руб. прибыли. В 2010 г. на каждый рубль основных средств приходилось 1,1 руб. выручки и 3,8 руб. прибыли. На одного работника 308,546 тыс.руб. Следовательно, можно сделать вывод о снижении эффективности использования основных средств на предприятии.

Таким образом, согласно данным обобщенного анализа технического состояния и использования основных фондов следует говорить об их удовлетворительном состоянии и снижении эффективности использования.

2.4 Анализ финансового состояния МУП «Электротранс»

В таблице 12 приведены данные активов и пассивов МУП «Электротранс», в соответствии с бухгалтерским балансом предприятия.

Таблица 12 - Активы и пассивы МУП «Электротранс», 2010 - 2012 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Активы | 2010 год | | 2011 год | | 2012 год | |
|  | Сумма, тыс.руб. | Уд. вес, % | Сумма, тыс.руб. | Уд. вес, % | Сумма, тыс.руб. | Уд. вес, % |
| Всего имущества | 73839 | 100 | 86834 | 100 | 126538 | 100 |
| Внеоборотные активы | 37972 | 51,5 | 41383 | 47,9 | 96752 | 76,5 |
| Оборотные активы в т.ч. | 35867 | 48,5 | 45451 | 52,3 | 29786 | 23,5 |
| Запасы | 3988,5 | 5,4 | 3037 | 3,5 | 7599 | 6 |
| Дебиторская задолженность | 7033,5 | 9,5 | 10160 | 11,7 | 10660 | 8,4 |
| Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения | 24845 | 33,6 | 11527 | 13,3 | 11527 | 9,1 |
| Пассивы |  |  |  |  |  |  |
| Всего источников | 73839 | 100 | 86834 | 100 | 126538 | 100 |
| Собственные источники | 66128 | 89,5 | 77789 | 89,6 | 115218 | 91,05 |
| Заемные источники в т.ч. | 7711 | 10,5 | 9045 | 10,4 | 11320 | 8,9 |
| Долгосрочные заемные источники | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Кредиторская задолженность | 7711 | 10,44 | 9045 | 10,4 | 11320 | 8,9 |

Данные таблицы 12 показывают, что наибольший удельный вес на протяжении всего отчетного периода занимают внеоборотные активы (в активах) и собственные источники (в пассивах).

Заемные источники к 2012 году снижаются, как и денежные средства и эквиваленты в кассе.

Для оценки платежеспособности и ликвидности используются показатели, которые различаются исходя из порядка включения их в расчет ликвидных средств, рассматриваемых в качестве покрытия краткосрочных обязательств.

Поскольку данные параметры одномоментные (показываются в балансе на конец периода), то их целесообразно рассчитывать на конец каждого месяца, используя внутреннюю учетную информацию предприятия (главную книгу, журналы-ордера и др.).

В результате можно построить динамические ряды показателей платежеспособности и ликвидности и давать им более объективную и точную оценку. Расчет и анализ коэффициентов ликвидности МУП «Электротранс» в таблице 13.

Таблица 13 - Расчет и анализ коэффициентов ликвидности МУП «Электротранс»., 2010 - 2012 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Норматив | 2010г. | 2011г. | 2012г. | Изменение, +/- | |
|  |  |  |  |  | 2011/2010 | 2012/2010 |
| Коэффициент покрытия | ≥ 1-2 | 1,81 | 1,34 | 1,19 | -0,47 | -0,62 |
| Коэффициент критической ликвидности | ≥ 1 | 0,61 | 0,24 | 0,32 | -0,37 | -0,29 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | ≥ 0,2-0,5 | 0,04 | 0,01 | 0,01 | -0,03 | -0,03 |

Коэффициенты ликвидности МУП «Электротранс» представим в виде графика (используем графический метод анализа) - рисунок 1.

 

Рисунок 1. Коэффициенты ликвидности МУП «Электротранс»

Таким образом, анализ коэффициентов показывает, что платежеспособность и ликвидность МУП «Электротранс». за анализируемый период ухудшилась, поскольку динамика коэффициентов отрицательна. На данный факт могли повлиять высокий уровень дебиторской задолженности.

Расчетные значения коэффициентов финансовой устойчивости по МУП «Электротранс» представлены в таблице 14.

Таблица 14 - Расчет и анализ относительных коэффициентов финансовой устойчивости МУП «Электротранс»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2010г. | 2011г. | 2012г. | Изменение, +/- | |
|  |  |  |  | 2011/ 2010 | 2012/ 2010 |
| Коэффициент финансовой независимости | 0,48 | 0,31 | 0,22 | -0,17 | -0,26 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | 0,44 | 0,25 | 0,16 | -0,19 | -0,28 |
| Коэффициент маневренности | 0,84 | 0,73 | 0,68 | -0,11 | -0,16 |
| Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств | 0,08 | 0,09 | 0,07 | +0,01 | -0,01 |
| Коэффициент обеспечения оборотного капитала собственными источниками финансирования | 0,44 | 0,25 | 0,16 | -0,19 | -0,28 |

Анализ финансовой устойчивости предприятия показал, что за анализируемый период показатели финансовой устойчивости МУП «Электротранс» снижаются. Данные показатели ни в одном из отчетных лет не соответствовали рекомендуемым нормам. Обеспеченность собственными оборотными средствами и коэффициент маневренности снизились, что следует оценить отрицательно, так как их значения находятся на очень низком уровне.

Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств за 3 года снизился на 0,01, что обусловлено выявленным ранее изменением структуры имущества предприятия в пользу снижения суммы оборотных активов. Анализ деловой активности заключается в исследовании показателей оборачиваемости. Они очень важны для предприятия, так как от скорости оборота средств зависит размер годового оборота, а чем быстрее оборот, тем меньше на каждый оборот приходится условно-постоянных расходов. Финансовое положение предприятия зависит от того, насколько быстро средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги (таблица 15).

Таблица 15 - Показатели деловой активности МУП «Электротранс»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2010г. | 2011г. | 2012г. | Изменение, +/- | |
|  |  |  |  | 2011/ 2010 | 2012/ 2011 |
| Коэффициент оборачиваемости оборотных активов | 3,38 | 4,18 | 3,41 | +0,8 | +0,03 |
| Коэффициент оборачиваемости активов | 3,13 | 3,82 | 3,17 | +0,69 | +0,04 |
| Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности | 10,6 | 23,8 | 13,0 | +13,2 | +2,4 |
| Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности | 6,13 | 5,61 | 4,09 | -0,52 | -2,04 |

Так, замедление оборачиваемости приводит к увеличению оборотных средств и дополнительным затратам, а значит, к ухудшению финансового состояния организации.

Коэффициент оборачиваемости активов увеличивается, что говорит о том, что отношение обязательств к собственному капиталу увеличивается, снижается безопасность кредиторов, в дальнейшем предприятие может иметь серьезные затруднения, связанные с уменьшением выгод.

Увеличение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности свидетельствует о сокращении продаж в кредит, а его снижение свидетельствует об увеличении объема предоставляемого кредита. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности увеличивается. Для решения этой проблемы необходимо взыскать дебиторскую задолжность и пустить их на оплату кредита.

2.5 Анализ затрат МУП «Электротранс»

Затраты предприятия - экономический показатель работы предприятия, отражающий финансовые расходы предприятия на производство товаров и услуг. В таблице 16 приведен анализ бюджета затрат МУП «Электротранс».

Таблица 16 - Анализ бюджета затрат МУП «Электротранс» за 2010 - 2012 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2010 год | 2011 год | 2012 год | Изменение, +/- | |
|  |  |  |  | 2011/ 2010 | 2012/ 2010 |
| Материальные затраты, всего | 37024 | 37115 | 37412 | 91 | 388 |
| Амортизация | 3656 | 4210 | 6143 | 554 | 2487 |
| ФОТ | 63633 | 63650 | 63432 | 17 | -201 |
| Прочие расходы, всего | 30386 | 32114 | 35680 | 1728 | 5294 |
| Общехозяйственные расходы | 20040 | 20104 | 21170 | 64 | 1130 |
| Всего затрат | 91106 | 157193 | 163837 | 66087 | 72731 |

Данные таблицы 16 показывают, что за 2010 - 2012 гг. затраты МУП «Электротранс» увеличиваются. Наибольшее увеличение произошло в общехозяйственных расходах (они увеличились на 1130 тыс.руб.). Общее увеличение затрат составило 72731 тыс.руб. в 2012 году в сравнении с 2010 годом (или 79,8%).

Далее проведем АВС-анализ затрат МУП «Электротранс». АВС-анализ показывает, какие затраты преобладают - табл. 17.

Таблица 17 - Исходные данные для проведения АВС-анализа, 2012 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование вида | Сумма затрат, тыс.руб. |
| 1 | Материальные затраты, всего | 37412 |
| 2 | Амортизация | 6143 |
| 3 | ФОТ | 63432 |
| 4 | Прочие расходы, всего | 35680 |
| 5 | Общехозяйственные расходы | 21170 |

Алгоритм анализа:

. Отсортировать объекты анализа в порядке убывания значения параметра.

. Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов (это делается для того, чтобы оценить «вклад» каждого объекта в общий результат).

. Рассчитать эту долю с накопительным итогом (эта операция носит технический характер и служит для удобства дальнейшего определения границ для групп ABC).

. Присвоить значения групп выбранным объектам с использованием эмпирического метода.

Необходимо составить рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра (вверху располагаются затраты с наибольшей долей в обороте, внизу списка - с наименьшей) - таблица 18.

Таблица 18 - Рейтинговый список объектов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование вида | Оборот за год (тыс. руб.) | Оборот за год (%) |
| 3 | ФОТ | 63432 | 38,7 |
| 1 | Материальные затраты, всего | 37412 | 22,8 |
| 4 | Прочие расходы, всего | 35680 | 21,7 |
| 5 | Общехозяйственные расходы | 21170 | 12,9 |
| 2 | Амортизация | 6143 | 3,9 |

Далее объекты разделены на группы:

необходимо рассчитать удельный вес затрат в общей себестоимости цеха (графа 4);

необходимо рассчитать параметр из графы 4 нарастающим итогом (графа 5).

можно выделить группы 90% / 7% / 3% (графа 6);

необходимо присвоить значения групп выбранным объектам.

Полученные результаты приведены в таблице 19.

Таблица 19 - Распределение затрат по группам на основе АВС-анализа, 2012 год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Затраты за год, тыс.руб. | Доля в обороте, % | Доля в обороте с нарастающим итогом, % | | Группа |
|  |  |  |  | Показатель | Общее значение |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|  | Итого | 163837 | 100,0 |  | 90,0% | А |
| 3 | ФОТ | 63432 | 38,7 | 67,4 |  |  |
| 1 | Материальные затраты, всего | 37412 | 22,8 | 27,5 |  |  |
| 4 | Прочие расходы, всего | 35680 | 21,7 | 25,1 |  |  |
| 5 | Общехозяйственные расходы | 21170 | 12,9 | 6,0 | 6,0% | В |
| 2 | Амортизация | 6143 | 3,9 | 4,0 | 4,0% | С |

Из таблицы 19 видно, что АВС-анализ позволяет разбить весь набор данных на группы в зависимости от степени влияния на конечный результат, что значительно облегчает работу с большим количеством затрат. Это дает возможность более эффективно распределить усилия, которые требуются для снижения затрат.

Группа А объекты с высоким уровнем удельного веса по выбранному показателю.

Группа В - объекты со средним уровнем удельного веса по выбранному показателю.

Группа С - объекты с незначительной величиной удельного веса по выбранному показателю.

Экономический смысл исследований в рамках АВС-анализа сводится к тому, что максимальный эффект достигается при решении задач, относящихся к группе А.

Далее произведем расчет окупаемости затрат предприятия по действующим тарифам - таблица 20.

Таблица 20 - Анализ показателей производственной программы МУП «Электротранс», 2010 - 2012 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2010 год | 2011 год | 2012 год |
| Среднее инвентарное количество подвижного состава, шт. | 53 | 53 | 53 |
| Коэффициент использования парка | 0,572 | 0,621 | 0,607 |
| Выпуск, ед. | 33 | 32 | 33 |
| Количество вагоно-дней в движении, ваг.-дни | 10799 | 10795 | 10800 |
| Среднесуточная работа 1 вагона на линии, час. | 16,15 | 16,15 | 16,15 |
| Количество вагоно-часов в движении, тыс. ваг-час. | 175,5 | 161,9 | 162 |
| Средняя эксплуатационная скорость, км/ч | 15 | 15 | 15 |
| Пробег, тыс. ваг-км | 2632,3 | 2631,3 | 2632,5 |
| Количество перевезенных пассажиров, всего/чел. | 9356 | 8991 | 10059 |
| Тариф за проезд, тыс.руб. | 0,14 | 0,16 | 0,16 |

Далее произведем расчет окупаемости затрат предприятия по действующим тарифам:

год: 0,14 \* 9356 = 1309,84 тыс.руб.

год: 0,16 \* 8991 = 1438,56 тыс.руб.

год: 0,16 \*10059 = 1609,44

В таблице 21 сведем полученные данные.

Таблица 21 - Расчет окупаемости затрат предприятия по действующим тарифам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2010 год | 2011 год | 2012 год | Изменения 2012/2010, тыс.руб. |
| Тариф за проезд, тыс.руб. | 0,14 | 0,16 | 0,16 | +0,02 |
| Количество перевезенных пассажиров, всего/чел. | 9356 | 8991 | 10059 | 703 |
| Выручка от перевозок пассажиров, тыс.руб. | 1309,84 | 1438,56 | 1609,44 | 299,6 |
| Затраты предприятия, всего тыс.руб. | 91106,0 | 157193,0 | 163837,0 | 72731 |
| Отклонения выручка/затраты, тыс.руб. | -89796,16 | -155754,44 | -162227,56 | 72431,4 |

Данные таблицы 18 показывают, что затраты МУП «Электротранс» не окупаются с выручки перевозок. Разницу затрат оплачивает бюджет города. Так, в 2010 году бюджету города пришлось оплатить 89796,16 тыс.руб. (98,5%), в 2011 году - 155754,44 тыс.руб. (99,0%), в 2012 году 162227,56 тыс.руб. (99,0%).

2.6 Анализ эффективности маркетинговой политики МУП «Электротранс»

## 1.1 Проведем анализ структуры конкуренции с использованием 5-факторной модели Портера.

Угроза появления новых конкурентов.

Появление новых предприятий с подобным видом деятельности - трамвайный парк или даже троллейбусное ДЕПО невозможно в Череповце. Однако, существует значительная конкуренция для МУП «Электротранс» со стороны городского транспорта пассажирских перевозок. Основным конкурентом является МУП «Автоколонна 1456».

Угроза усиления интенсивности конкуренции в отрасли.

Развитие конкуренции на рынке городских пассажирских перевозок заставило МУП «Череповецкая автоколонна 1456» повышать качество обслуживания пассажиров. На смену ЛИАЗам, ПАЗикам, пришли «Мерседесы», «Скания», «Вольво», низкопольные МАЗ-103. Была оптимизировала и маршрутная сеть городских и пригородных маршрутов:

для удобства работников ОАО «Северсталь» организованы экспрессные рейсы, доставляющие их к проходным комбината;

в связи со строительством новых жилых микрорайонов продлены существующие и открыты новые маршруты, в том числе удобный для пассажиров маршрут из Зашекснинского района на производственное объединение «Азот».

Усиление конкуренции также определяется еще и тем фактом, что трамвай может ехать только по определенному проложенному пути, в то время, как пассажирский авто транспорт меняет маршруты, опираясь на потребности жителей города.

Степень угрозы: высокая.

Угроза товаров-заменителей.

Услугой-заменителем является пассажирский транспорт - городские перевозки и таксомоторные предприятия.

Угроза усиления власти покупателей.

Степень угрозы очень средняя, потому что предприятие ориентируется на потребителя среднего класса, т.е. на тех, кому необходимо обраться до места назначения за меньшую стоимость.

Угроза усиления рыночной власти поставщиков.

Основные поставщики:

. Поставщики электроэнергии: МУП «Электросеть».

. Поставщики оборудования для сервиса: Судоремонтный завод, «Белвест» (республика Беларусь)

. Поставщики материалов для производства ремонта путей: ООО «Спецкран», ООО «Промышленное Снабжение».

Степень угрозы очень низкая, предприятия-поставщики надежные, партнерские отношения длительные.

Выводы по итогам анализа с помощью 5 факторной модели Портера:

очень высока угроза вхождения в данный сегмент рынка новых конкурентов со стороны авто перевозчиков.

Проведем анализ макроокружения с использованием PEST-анализа.

) Политические факторы.

Политическую компоненту макроокружения организации на данный этап времени в целом по стране можно охарактеризовать как относительно стильную.

Таблица 22 - Политические факторы макроокружения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Политические факторы | Возможность/Угроза | Значение (в баллах от 1 до 10) |
| 1. | Изменение в законодательстве (ужесточение правил перевозок пассажиров) | Угроза | - 5 |
| 2. | Ужесточение требований к соблюдению правил дорожного движения | Угроза | - 3 |

Деятельность МУП «Электротранс» осуществляется в соответствии с нормами российского законодательства о предпринимательской деятельности, нормативными документами в области обеспечения качества оказания услуг, защиты прав потребителей и т.п.

Таким образом, политические факторы отрицательно сказываются на деятельности МУП «Электротранс».

) Экономические факторы.

Экономическое развитие России в 2012 году было достаточно устойчивым. По оценке Минэкономразвития России, прирост ВВП составил 4,3%, что соответствует динамике 2011 года. Со стороны производства динамика ВВП в 2012 году обусловлена, прежде всего, ростом обрабатывающих производств, строительства, небывало высокими темпами в сельском хозяйстве.

Со стороны спроса экономический рост связан с повышением вклада потребления и инвестиций и восстановительным ростом запасов. Отрицательный вклад в динамику ВВП внес чистый экспорт, в связи с сохранением высокой динамики импорта при снижении динамики экспорта.

В 2012 году промышленное производство выросло на 4,7% к уровню 2011 года. На протяжении всего года опережающими темпами росли обрабатывающие производства, за год прирост составил 6,5 процента. Лидером роста является машиностроение. За 2012 год прирост производства в сельском хозяйстве на фоне низкой базы прошлого года и очень удачного урожая составил 22,1%, что в значительной степени перекрыло падение 2011 года.

Прирост инвестиций в основной капитал составил в 2012 году 6,2% по сравнению с 2011 годом, что выше показателя 2011 года на 0,2 процентного пункта.

Основным фактором посткризисного восстановления экономики остается потребительский спрос. В 2012 году оборот розничной торговли увеличился на 7,2% (в 2011 году - на 6,3 процента), объем платных услуг увеличился в 2012 году на 2,9% (в 2011 году - на 1,5 процента).

Потребительский спрос почти полностью был основан на снижении чистых сбережений населения и высокой доступности потребительского кредита.

В начале 2012 года отмечалось снижение динамики реальных располагаемых доходов, связанное в основном с ростом потребительских цен в этот период. Однако по итогам года рост реальных располагаемых доходов населения составил лишь 0,8% против 5,1% в 2011 году.

Ситуация на рынке труда в 2012 году продолжила улучшаться. Численность безработных граждан снизилась на 0,5 млн. человек и составила в среднем за год 6,6% экономически активного населения, что на 0,9 процентного пункта ниже уровня 2011 года.

В 2012 году инфляция на потребительском рынке составила 6,1%, что является наименьшим значением с 1991 года. В то же время, несмотря на быстрое снижение роста цен во второй половине года, высокая инфляция первого полугодия обеспечила ускорение роста потребительских цен в среднегодовом выражении. Среднегодовая инфляция повысилась в 2012 году до 8,4% против 6,9% в 2011 году.

Минэкономразвития (МЭР) РФ прогнозирует рост российской экономики в 2013 году на 3,6%. Аналогичные прогнозы делает и Международный Валютный Фонд: рост ВВП РФ прогнозируется специалистами фонда в 2013 году на уровне 3,7%.

На официальном сайте Череповца опубликованы данные, характеризующие социально-экономическое развитие города в 2012 году.

За 2012 год крупными и средними предприятиями города отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами в действующих ценах на сумму 350 650,2 млн. рублей, что на 27,9 % больше, чем за аналогичный период 2011 года. Доля промышленности в экономике города за 2012 год составила 96,7 % (96,2 % за 2011 год), на прочие виды экономической деятельности приходится 3,3 %.

Сальдированный финансовый результат деятельности предприятий и организаций города (без субъектов малого предпринимательства) на 1 января 2013 года сложился в сумме 35 443,4 млн. рублей.

По уточненным данным Вологдастата, сальдированный финансовый результат за 2011 год предприятий и организаций города (без субъектов малого предпринимательства) по данным годовой бухгалтерской отчетности составил (- 22 664,3) млн. рублей.

Прибыль на общую сумму 36 934,8 млн. рублей получили 75,0% организаций из числа наблюдаемых крупных и средних предприятий, в аналогичном периоде 2011 года с прибылью работало 73,1% организаций из числа наблюдаемых крупных и средних предприятий, сумма 2012 года выросла по отношению к 2011 году в 3 раза.

В городе на 1 января 2013 года насчитывалось 25,0% убыточных организаций из числа наблюдаемых крупных и средних предприятий, общая сумма убытка составила 1 491,4 млн. рублей или 4,2% к уровню 2011 года.

За аналогичный период 2011 года насчитывалось 26,9 % убыточных организаций из числа наблюдаемых крупных и средних предприятий.

Таблица 23 - Экономические факторы макроокружения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Экономические факторы | Возможность/Угроза | Значение (в баллах от 1 до 10) |
| 1. | Платёжеспособный спрос - согласно статистическим данным, уровень жизни в г. Череповце растёт, увеличивается средняя заработная плата, что можно рассматривать как положительную тенденцию | Возможность | + 7 |
| 2. | Уровень инфляции - рост инфляции оказывает неблагоприятное влияние на деятельность предприятий | Угроза | - 4 |
| 3. | Повышение цен на электроэнергию | Угроза | - 7 |
| 4. | Преодоление мирового экономического кризиса | Возможность | + 5 |
| 5. | Налогообложение (проект снижения процента отчислений на социальные нужды) | Возможность | + 2 |

В целом экономические факторы имеют положительное влияние на перспективы развития предприятия: стабильный экономический рост экономики России в целом, а также Череповца в частности позволяют прогнозировать наличие платежеспособного спроса в отрасли. Однако, наблюдается устойчивый рост на электроэнергию.

) Социальные факторы.

Среднесписочная численность работников крупных и средних предприятий города Череповца за 2012 год составила 99 568 человек, увеличение по сравнению с 2011 годом составило 0,8 %; среднесписочная численность работников предприятий промышленного производства составила 56 317 человек (56,6% среднесписочной численности работающих на крупных и средних предприятиях города), увеличившись по сравнению с 2011 годом на 712 человек или на 1,3%.

За 2012 год средняя начисленная заработная плата работников крупных и средних предприятий города составила 29 240,38 рубля, по сравнению с уровнем 2011 года она выросла на 12,2% (26 051,19 рубля). Реальная заработная плата работников крупных и средних предприятий за 2012 год составила 102,6% к 2011 году.

Самый высокий размер средней заработной платы за период традиционно был у работников организаций, занимающихся финансовой деятельностью (46 186,2 рубля) и на металлургических производствах (41 471,34 рубля). Высокий размер средней заработной платы отмечен также у организаций сферы предоставления прочих коммунальных, социальных и персональных услуг за счет предприятий, занятых организацией индивидуальных видов спорта.

Таблица 24 - Социальные факторы макроокружения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Социальные факторы | Возможность/Угроза | Значение (в баллах от 1 до 10) |
| 1. | Снижение уровня безработицы | Возможность | + 3 |
| 2. | Наличие высококвалифицированных кадров на рынке труда | Возможность | + 4 |

В целом ситуация в социальной сфере оказывает позитивное влияние на деятельность предприятия, характер ее влияния можно оценить как положительный.

4) Технологические факторы.

Факторы технологической составляющей макроокружения раскрывают новые возможности для повышения эффективности деятельности МУП «Электротранс». В последние годы активно развивается автопромышленность.

Также активно развивается сфера автоматизации: применение специальных программных комплексов позволяет существенно улучшить качество оказания услуг.

Таблица 25 - Технологические факторы макроокружения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Технологические факторы | Возможность/Угроза | Значение (в баллах от 1 до 10) |
| 1. | Применение систем автоматизации | Возможность | + 4 |
| 2. | Низкая инновационная активность и невысокие темпы развития высокотехнологичного сектора экономики | Угроза | - 3 |

Таким образом, технологические факторы несут как дополнительные возможности, так и дополнительные угрозы дальнейшему развитию предприятия.

В целом по результатам PEST-анализа можно сделать вывод о том, что руководству МУП «Электротранс» необходимо постоянно контролировать состояние внешней среды и отслеживать происходящие в ней изменения с тем, чтобы своевременно реагировать на возможности и угрозы.

На основе PEST - анализа можно сделать вывод, что в макроокружении на данный момент больше возможностей, чем угроз (на 9 баллов).

Далее составим SWOT-анализ.

Таблица 26 - SWOT-анализ деятельности МУП «Электротранс»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ВОЗМОЖНОСТИ: | УГРОЗЫ: |
|  | 1. Развитие рынка сбыта; 2. Увеличение спроса на услуги | 1. Нестабильность экономики; 2. Появление новых конкурентов |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ: | ПОЛЕ «СИВ» | ПОЛЕ «СИУ» |
| а. Рост объемов продаж и прибыли; б. Хорошая репутация; в. Предоставление скидок постоянным клиентам (проездные билеты) | 1. Использование инновационных технологий 2. Обновлении парка трамваев. | 1.Внедрение инноваций могут быть хорошей защитой перед агрессивной политикой конкурентов. |
| Слабые стороны: | ПОЛЕ «СЛВ» | ПОЛЕ «СЛУ» |
| а. снижение коэффициента постоянства кадров; б. узкий ассортимент услуг в. слабое использование современных информационных технологий в области обслуживания пассажиров | 1. Увеличение доли охвата рынка можно достичь за счет усиления маркетинговой деятельности. | 1. Отсутствие гибкой ценовой политики, может привести к ухудшению финансового положения предприятия. |

По результатам SWOT-анализа можно сделать следующие выводы:

появление фирм-конкурентов в области автоперевозок;

низкая маркетинговая деятельности предприятия;

сильными сторонами предприятия являются репутация, качество оказываемых услуг.

В связи с этим, предприятие может повысить спрос на услуги за счет внедрения маркетинговых продуктов в деятельности.

ГЛАВА 3. Пути совершенствования маркетинговой политики МУП «Электротранс»

.1 Внедрение в штат МУП «Электротранс» специалиста по маркетингу

МУП «Электротранс» необходимо введение в штат специалиста по маркетингу.

Цель маркетинговой деятельности МУП «Электротранс» должна быть сведена к облегчению и стимулированию максимального потребления, которое в свою очередь создаст условия для максимального роста занятости и богатства, так как на данном этапе существования предприятия для него необходимо увеличить объёмы.

Маркетологу необходимо:

Во-первых, хорошая теоретическая база. Без знания принципов маркетинга будет невозможно ни провести исследование, ни разработать концепцию рекламной кампании, ни написать маркетинговый план. Помимо высшего образования по маркетингу, не помешают и знания социологии, психологии, законодательной базы.

Во-вторых, кроме высшего специального образования нужно обладать определенным набором личных качеств: креативностью и одновременно аналитическим мышлением, логикой, коммуникабельностью, умением находить общий язык с разными людьми, дипломатичностью и эмоциональной устойчивостью.

В-третьих, маркетолог должен хорошо знать как базовый пакет офисных программ, так и специальные программы - ОСА, СПСС. Для эффективного освоения последних не помешает знание азов программирования и математические способности.

Рассчитаем затраты, необходимые на внедрение в штат МУП «Электротранс» специалиста по маркетингу - таблица 26.

Таблица 27 - Затраты на внедрение одного маркетолога, руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи затрат | Сумма, в год |
| Единовременные затраты | |
| Приобретение компьютера | 25 000,0 |
| Один комплект офисной мебели | 26 000,0 |
| Телефонный аппарат | 1 500,0 |
| Итого | 53 010,0 |
| Постоянные затраты | |
| Заработная плата | 120 000,0 |
| Отчисления от заработной платы 26 % | 31 200,0 |
| Амортизация | 510,0 |
| Итогов год | 151 710 |
| Итого в месяц | 12 642,5 |
| Общие затраты за год | 204 210,0 |

Для того, чтобы рассчитать эффект, который будет произведен после совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии и маркетинговых мероприятий, которые в последствии будут реализованы, рассчитаем затраты, необходимые на внедрение специалиста по маркетингу.

С появлением маркетолога на предприятии МУП «Электротранс» должно произойти существенное улучшение положения организации.

В результате работы маркетолога (участие в тендерах, изучение рынка и его потребностей, расчет рентабельности отдельных маршрутов и т.д.) ожидается получение прибыли в размере 25% (прогнозный показатель, основанный на опыте трамвайного ДЕПО других городов (Кострома, Тверь и др.), информация собиралась целенаправленно руководством МУП «Электротранс».

Таким образом, первоначальная сумма затрат на маркетолога у предприятия составит - 53 010 руб. Общие затраты за год составят - 204210руб. И среднемесячные затраты - 12 642,5 руб.

Доход составит (чистая прибыль предприятия \*25%):

\* 25% = 46,7 руб.

Рассчитаем эффективность, ожидаемую после внедрения на предприятии отдела маркетинга, а, в частности, должности маркетолога.

). Эффект:

,7 - 12,6 = 34,1 тыс. руб.

). Эффективность = Общая прибыль / Сумма затрат \* 100%

Эффективность = 46,7 / 12,6 \* 100% = 37,0%

Следовательно, видно, что затраты на совершенствование маркетинговой деятельности очень быстро окупятся, и ожидаемый эффект от работы маркетолога даст быстрый и ощутимый результат.

3.2 Проведение лотереи для увеличения доходности работы предприятия

Данное мероприятие состоит в следующем. Пассажирам трамвая предлагается принять участие в лотерее. Чтобы участвовать в розыгрыше призового фонда, нужно приобрести лотерейный билет, заплатив 10 рублей. В призовой фонд лотереи направляется 50% от стоимости проданных билетов.

Данная лотерея - благотворительный проект. 2 рубля с каждого проданного билета направляются на оказание помощи больным и обездоленным детям.

Рассмотрим механизм участия.

Купите за 10 рублей билет, и последние 4 цифры вашего билета на поезд примут участие в розыгрыше денежных призов.

Можно купить несколько лотерейных билетов и таким образом увеличить свои шансы на выигрыш. Все купленные лотерейные билеты попадут в один тираж. В случае выигрыша в категориях с 5 по 2 денежный приз будет умножен на количество лотерейных билетов.

В призовой фонд направляется 50% от стоимости каждого лотерейного билета. Чем больше билетов куплено, тем выше призовой фонд.

Для выигрыша нужно, чтобы номер билета частично или полностью совпал с комбинациями чисел, которые случайным образом выпали во время тиража. Для минимального выигрыша достаточно, чтобы 2 последние цифры номера ж/д билета совпали с выигрышной комбинацией. Соответственно, чем больше цифр совпало, тем выше выигрыш.

Выигрышные категории:

Категория «СУПЕРПРИЗ» - последние 4 цифры номера билета совпали с выигрышной комбинацией. В эту категорию направляется 20% призового фонда, разыгрываемого в каждом тираже. В первой категории выигрывает билет-счастливчик, который выбран случайным образом из всех билетов, участвующих в розыгрыше.

Выигрыши со 2-й по 5-ю категорию выплачиваются, если от ПЯТИ до ДВУХ последних цифр номера вашего проездного документа совпали с выигрышными комбинациями.

В таблице 28 приведен общий расчет затрат на реализацию данного мероприятия.

Таблица 28 - Общий расчет затрат на организацию и проведение лотереи

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Сумма, руб. |
| Разработка и размещение рекламного видеоролика на ЖК экране (Советский пр.) | 20 000 |
| Печать лотерейных билетов | 22 200 |
| Рекламные листовки (печать и распространение) | 5 000 |
| Проведение лотереи, трансляция на телеканале СТС | 31 300 |
| Итого | 78 500 |

Так, общая сумма затрат на подготовку и проведение лотереи для МУП «Электротранс» составит 78,5 тыс.руб.

Далее, на основании экспертных оценок, представим план доходов и эффективности предложенного мероприятия по критериям: пессимистического, оптимистического и реалистического прогнозов плана увеличения выручки за год. Экспертами выступили руководство РЖД в городе Череповце.

Таблица 29 - План доходов и эффективности за год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Прогноз | | |
|  | Оптимистический | Реалистический | Пессимистический |
| Прирост выручки, % | 15 | 10 | 5 |
| Прирост выручки, тыс.руб. | 1437,9 | 958,6 | 479,3 |
| Текущие затраты, тыс.руб. | 78,5 | 78,5 | 78,5 |
| Налогооблагаемая прибыль тыс.руб. | 1359,4 | 880,1 | 400,8 |
| Налог на прибыль, тыс.руб. | 271,9 | 176,0 | 80,2 |
| Чистая прибыль, тыс.руб. | 1087,5 | 704,1 | 320,6 |
| Коэффициент эффективности (п.6/п.3\*100%) | 138,5 | 89,6 | 40,8 |

Прирост выручки по реалистическому прогнозу в год составит 958,6 тыс.руб.

Чистая прибыль 704,1 тыс.руб.

Коэффициент эффективности - 89,6.

По мнению экспертов, реализация данного мероприятия благотворно повлияет на финансовое состояние МУП «Электротранс».

3.3 Расчет совокупной экономической эффективности предложенных мероприятий

В данной части дипломного проекта был разработан комплекс мероприятий, направленный на повышение эффективности маркетинговой деятельности МУП «Электротранс».

В таблице 30 представлен совокупный финансовый результат от внедрения мероприятий.

Таблица 30 - Совокупный экономический эффект от внедрения мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности МУП «Электротранс»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | 1 мероприятие: Принятие в штат предприятия специалиста по маркетингу | 2 мероприятие: Проведение лотереи | Итого |
| 1. | Увеличение чистой прибыли, тыс.руб. | 46,7 | 704,1 | 750,8 |
| 2. | Затраты, тыс.руб. | 12,6 | 78,5 | 91,1 |
| 3. | Эффективность, % | 37,0 | 89,6 | - |

Из таблицы 30 видно, что совокупный экономический эффект от реализации предложенных мероприятий составил 750,8 тыс.руб.

Затраты при реализации данных мероприятий составят 91,1 тыс.руб.

Эффективность мероприятий составит:

Э = 750,8 / 91,1 \* 100% = 8,2

Эффективность мероприятий имеет положительное значение, а, следовательно, реализация данных мероприятий является эффективной для МУП «Электротранс».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом исследования выступило предприятие города Череповца. МУП «Электротранс».

Современная трамвайная система Череповца состоит из довольно протяжённого, почти прямого, двухколейного пути, проходящего через весь город от Аглофабрики № 3 в недрах «Северстали» до восточного конца города - ул. Олимпийской. Это линия 4-го маршрута, она, за исключением участка по территории завода, идёт по пр. Победы (самой длинной улице города) и улице Мира. Есть две закольцовки: большая, от остановки «Красноармейская площадь» через Вокзал и до остановки «улица Верещагина», и малая, используемая только для технических нужд, проходящая рядом со старым депо на ул. Кравченко.

Анализ деятельности МУП «Электротранс» показывает, что общая численность работников увеличивалась по двум категориям: рабочие (с 32,23% до 33,8%), служащие (с 4,13% до 4,3%). Уменьшение общей численности работников происходило в период с 2011г. по 2012г. практически по всем категориям работающих, особенно по трем категориям: рабочие, водители трамвая и кондуктора.

За анализируемый период фонд оплаты труда возрос с 64500 тыс. руб. до 75088 тыс. руб. Рост этот происходил как в связи с увеличением средней заработной платы, так и в связи с общим улучшением ситуации с оплатой труда на предприятии.

Прослеживаются меры, принимаемые руководством предприятия по стабилизации состава работников основного вида деятельности. Общая ситуация на предприятии по трудовым показателям улучшилась. Об этом свидетельствует повышение фонда оплаты труда с 64500 тыс. руб. до 75088 тыс. руб. Несмотря на снижение среднесписочной численности персонала за анализируемый период (с 363 человек до 358 человек) показатели среднегодовой выработки увеличились, а показатели трудоемкости, напротив, снизились. Таким образом, наблюдается общая положительная тенденция, выраженная в росте производительности труда. Снижение среднесписочной численности персонала и увеличение среднегодовой выработки привело к увеличению объема реализованных услуг на 20337.52 тыс.руб.

Анализ эффективности использования основных фондов показал, что в 2012 г. на 1 рубль основных средств приходилось 0,9 рубля выручки. При этом в среднем на одного работника приходилось 420,361 тыс.руб. основных средств. С каждого рубля, вложенного в основные средства получено 0,012 руб. прибыли. В 2010 г. на каждый рубль основных средств приходилось 1,1 руб. выручки и 3,8 руб. прибыли. На одного работника 308,546 тыс.руб. Следовательно, можно сделать вывод о снижении эффективности использования основных средств на предприятии.

По результатам SWOT-анализа можно сделать следующие выводы:

появление фирм-конкурентов в области автоперевозок;

низкая маркетинговая деятельности предприятия;

сильными сторонами предприятия являются репутация, качество оказываемых услуг.

В связи с этим, предприятие может повысить спрос на услуги за счет внедрения маркетинговых продуктов в деятельности.

Предложены следующие мероприятия:

. Внедрение в штат МУП «Электротранс» специалиста по маркетингу;

. Проведение лотереи для увеличения доходности работы предприятия. Совокупный экономический эффект от реализации предложенных мероприятий составил 750,8 тыс.руб. Затраты при реализации данных мероприятий составят 91,1 тыс.руб.

Эффективность мероприятий имеет положительное значение, а, следовательно, реализация данных мероприятий является эффективной для МУП «Электротранс».

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |