

федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Инженерно – экономический институт
Кафедра «Экономика и менеджмент недвижимости и технологий»

Работа допущена к защите

Заведующий кафедрой ЭиМНТ

В.В.Глухов

« ____ » _____ 2015

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Анализ деятельности транспортного предприятия (на примере ОАО «Автопарк № 6»)

по направлению: 38.03.01 - Экономика

Выполнил

студент гр. 43702/4

Н.И. Неменуца

Научный руководитель

доц. к. ф.–м. н.

Е.И. Кочергин

Санкт-Петербург

2015

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Инженерно-экономический институт
Кафедра «Экономика и менеджмент недвижимости и технологий»

Работа допущена к защите

Заведующий кафедрой ЭиМНТ

_____ В.В. Глухов

« ____ » _____ 2015 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение квалификационной работы бакалавра
студенту группы з 43702/4 Неменушей Наталье Ивановне

1. Тема работы: Анализ деятельности транспортного предприятия (на примере ОАО «Автопарк №6»)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 15.05.2015 г.

3. Исходные данные к работе: Данные финансовой отчетности, статистические данные, материалы преддипломной практики, периодической печати, рейтинговых агентств, научных исследований.

4. Содержание пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):

Во введении необходимо отразить обоснование актуальности темы, постановку цели исследования и задач для ее достижения, определение предмета и объекта исследования, обзор и анализ информационной базы.

В первой главе необходимо рассмотреть теоретические основы анализа деятельности транспортного предприятия: значение и сущность экономического анализа деятельности транспортного предприятия, цели, задачи и методы анализа финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия.

Во второй главе необходимо провести общую характеристику деятельности транспортного предприятия ОАО «Автопарк №6», анализ фактор внешней и внутренней среды предприятия, комплексный анализ финансового состояния предприятия.

В третьей главе разработать мероприятия по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Автопарк №6», провести экономическое обоснование предложенных мероприятий.

В заключении необходимо подвести итоги исследования.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): Таблицы, рисунки, графики, диаграммы.

Руководитель (доц. к.ф. –м.н.) _____ Е.И. Кочергин

Задание принял к исполнению _____

подпись

РЕФЕРАТ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, ПЛАНОВОСТЬ, НАУКОЕМКОСТЬ, РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬ, ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

В работе предложены направления по улучшению финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия ОАО «Автопарк №6» Разработаны мероприятия по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Автопарк №6». Дано экономическое обоснование предложенных мероприятий.

С.98. табл.20. рис. 6.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6стр.
Глава 1. Теоретические основы анализа деятельности транспортного предприятия	11стр.
1.1 Значение и сущность экономического анализа деятельности транспортного предприятия	11стр.
1.2 Цели и задачи анализа деятельности транспортного предприятия	16стр.
1.3 Методы анализа финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия	24стр.
Глава 2. Характеристика финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс»	44стр.
2.1 Общая характеристика предприятия	44стр.
2.2 Анализ факторов внешней и внутренней среды предприятия	48стр.
2.3 Комплексный анализ финансового состояния предприятия	60стр.
Глава 3. Разработка и обоснование мероприятий по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности ОАО Автопарк №6 «Спецтранс»	72стр.
3.1 Анализ и выбор направлений по улучшению финансово-хозяйственной деятельности предприятия	72стр.
3.2 Экономическая оценка предложенных направлений по улучшению финансово-хозяйственной деятельности предприятия	86стр.
Заключение	92стр.
Список использованной литературы	94стр.

ВВЕДЕНИЕ

Анализ деятельности предприятия любой сферы хозяйствования, включая транспортную, является важным элементом в системе управления, действенным средством выявления внутривозможных резервов, основой разработки научно обоснованных планов-прогнозов и управленческих решений и контроля за их выполнением с целью повышения эффективности функционирования предприятия.

От грамотного и своевременно проведенного анализа деятельности транспортного предприятия зависит его финансовая стабильность, устойчивость и надежность; деловая активность, прибыльность и рентабельность; конкурентоспособность и привлекательность в деловом сотрудничестве; экономическая независимость от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры; обеспечение гарантии экономических интересов предприятия и его партнеров и т.п. Именно поэтому для того, чтобы обладать возможностью реагирования на изменение окружающей обстановки и принятия эффективных управленческих решений по устранению негативных факторов деятельности и усилению своих финансово-экономических позиций на рынке, каждому транспортному предприятию необходимо проводить систематический анализ своей хозяйственной деятельности.

Все вышеизложенное обуславливает актуальность данного исследования.

При проведении анализа деятельности транспортного предприятия необходимо учитывать специфику организации финансовых ресурсов транспорта, которая основана на особенностях его экономики и организации производства и управления, обусловленных производственным процессом. Для развития в условиях нестабильной рыночной среды, транспортное предприятие должно иметь гибкую структуру финансовых ресурсов, распределение и использование которых должно обеспечивать развитие его

деятельности на основе роста прибыли и капитала при сохранении платёжеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска, а также уметь мобилизовать на рынке дополнительные средства.

В целях обеспечения эффективности использования финансовых ресурсов на транспортном предприятии необходимо синхронное поступление и расходование финансовых ресурсов, а также такое соотношение собственного и заемного капитала, при котором в краткосрочной перспективе обеспечится финансирование всех необходимых затрат при сохранении прибыли на достаточно высоком уровне, а в долгосрочной - через максимизацию стоимости предприятия будет достигнута главная стратегическая цель – получение прибыли и повышение благосостояния его собственников.

Финансовая независимость и устойчивость предприятия является отражением стабильного превышения доходов над расходами, обеспечивает свободное маневрирование денежными средствами предприятия и путем эффективного их использования способствует бесперебойному процессу реализации продукции. Поэтому финансовая надежность формируется в процессе всей хозяйственной деятельности и является главным компонентом экономического потенциала транспортного предприятия.

Итак, каждому транспортному предприятию необходимо проводить систематический анализ хозяйственной деятельности, т.к. на основе его результатов вырабатываются стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль над их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности, оцениваются результаты и перспективы деятельности предприятия.

Теоретическим основам анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия посвящены работы как отечественных, так и зарубежных ученых, экономистов и специалистов. Среди отечественных исследователей выделяются такие авторы как: М.И. Баканов, А.Д. Шермет,

В.М. Родионова, Н.М. Крейнина, Р.С. Сайфулин, А.Н. Хорин, А. П. Ковалев, Г.П. Иванов, М.А. Федотова, С.Г. Беляев, О. В. Ефимова, Г.В. Савицкая и др., а среди зарубежных: Э. Альтман, Л.А. Бернштейн, Дж. К. Ван Хорн, Б. Нидлс, Э. Хелферт, Ж. Ришар и др.

Цель данного исследования состоит в разработке мероприятий по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс».

Поставленная цель позволила определить следующие задачи данного исследования:

1) Освоение теоретических основ анализа деятельности транспортного предприятия;

2) Проведение анализа и оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс»;

3) Выявление проблем финансово-хозяйственной деятельности предприятия транспортного предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс»;

4) Разработка направлений по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс»;

5) Проведение экономического обоснования направлений по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс».

Методологическими инструментами данного исследования являются: анализ (финансово-экономический, структурно-динамический, факторный и системный), метод построения графиков и схем, метод принятия решений по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности на основе проведенного анализа, планирование и прогнозирование полученных результатов.

Предметом данного исследования является процесс оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности и разработки направлений по ее повышению на транспортном предприятии.

Объектом данного исследования является финансово-хозяйственная деятельность транспортного предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс». Информационной базой для проведения данного исследования являются: законодательные и нормативно-правовые акты, профессиональная учебная и периодическая литература отечественных и зарубежных экономистов, а также финансовая и бухгалтерская отчетность транспортного предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс».

Теоретическая значимость данного исследования состоит в том, что разработанные положения и выводы могут быть использованы в дальнейших научных трудах и разработках в области анализа финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что разработанные мероприятия по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности могут быть использованы в реальной практике на транспортном предприятии, т.к. они способны обеспечить оптимальные условия осуществления финансово-хозяйственной деятельности, поддерживая финансовую стабильность, надежность, рентабельность, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность предприятия на рынке.

Поставленные цели и задачи данного исследования позволили определить его структуру, которая состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений. В первой главе рассматриваются теоретические основы анализа деятельности транспортного предприятия. Во второй главе проводится характеристика финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс». В третьей главе разрабатываются и

обосновываются мероприятия по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия ОАО Автопарк №6 «Спецтранс». В заключении делаются выводы о результатах проведенного исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Значение и сущность экономического анализа деятельности транспортного предприятия

Транспорт является частью экономической деятельности, которая связана с увеличением степени удовлетворения потребностей потребителей при помощи изменения географического положения товаров и людей [29, с.32].

В социально-экономическом отношении транспорт представляет собой единую транспортную систему, включая мощную сеть железнодорожных, морских, речных, автомобильных, воздушных, трубопроводных городских и промышленных коммуникаций. Перемещая ежегодно миллиарды тонн сырья, топлива, материалов, продукции, а также пассажиров с достаточно высоким уровнем комфорта и скорости, современный транспорт обеспечивает массовое индустриальное производство, глубокое разделение труда, внутреннюю и внешнюю торговлю, способствует развитию культуры и науки.

В современных условиях возрастает самостоятельность транспортных предприятий в принятии и реализации управленческих решений, их экономическая и юридическая ответственность за результаты хозяйственной деятельности. Объективно повышается значение финансовой устойчивости, равновесия и гибкости хозяйствующих субъектов сферы транспорта.

В связи с этим возрастает роль экономического анализа деятельности транспортного предприятия, который должен занимать центральное место в системе управления предприятием в целом. Данное обстоятельство обусловлено тем, что на основе комплексного анализа хозяйственной

деятельности разрабатываются и обосновываются управленческие решения. Ни одно организационное, техническое и технологическое мероприятие не целесообразно осуществлять до тех пор, пока не обоснована его экономическая эффективность. Управленческие решения и действия должны быть основаны на точных расчетах, глубоком и всестороннем экономическом анализе, что придаст им обоснованность, мотивированность и оптимальность.

Экономический анализ предшествует решениям и действиям, обосновывает их и является основой научного управления транспортной деятельностью, обеспечивая ее эффективность. Объектом анализа выступают результаты хозяйственной деятельности предприятия, а предметом его изучения - причинно-следственные связи и зависимости экономических явлений и процессов, формирующих результаты деятельности субъекта хозяйствования [22, с.5].

Недооценка роли анализа, ошибки в планах и управленческих действиях в современных условиях приносят экономические потери. Напротив, те транспортные предприятия, которые проводят грамотный и систематический анализ, имеют высокую финансово-экономическую результативность своей деятельности [22, с.5].

Важная роль анализа проявляется в подготовке информации для планирования и прогнозирования результатов деятельности, оценки качества и обоснованности плановых показателей, проверке и объективной оценке их выполнения. Разработка планов для транспортного предприятия по существу также представляет собой принятие решений, которые обеспечивают развитие его деятельности в будущем планируемом отрезке времени. При этом учитываются результаты деятельности за предыдущие периоды, изучаются тенденции развития экономики транспортного предприятия, выявляются и учитываются дополнительные резервы хозяйствования.

Экономический анализ деятельности является средством не только обоснования планов, но и контроля за их выполнением с целью выявления недостатков, ошибок и оперативного воздействия на экономические процессы, корректировки планов и управленческих решений [7, с.18]. Планирование начинается и завершается анализом результатов деятельности транспортного предприятия. Анализ позволяет повысить уровень планирования, сделать его научно обоснованным.

Такая функция анализа как контроль за выполнением планов и подготовка информации для их обоснования усиливается в условиях рыночной экономики, т.к. в условиях неопределенности, конкуренции и изменчивости внешней среды требуется систематическая оперативная корректировка текущих и перспективных планов. Постоянно изменяющиеся внешние условия требуют, чтобы процесс планирования был непрерывным. Для этого необходимо обладать практикой оценки и анализа изменения каждой ситуации и оперативного внесения коррективов в планы предприятия.

Большая роль анализа проявляется в процессе определения и использования резервов повышения эффективности деятельности транспортного предприятия в конкурентной среде на основе использования достижений научно-технического прогресса и передового опыта [22, с.6].

Для выживания в конкурентной борьбе и укрепления своих рыночных позиций, каждое транспортное предприятие должно осуществлять постоянный поиск резервов повышения эффективности своей деятельности. Это объективный процесс, без которого невозможно поступательное развитие общества. Анализ содействует экономному использованию ресурсов, выявлению и внедрению передового опыта, научной организации труда, внедрения новой техники и технологий, предупреждению излишних затрат, различных недостатков в работе и т.д. В результате этого укрепляется экономика предприятия, повышается эффективность его деятельности.

Аналитическое исследование, его результаты и их использование в управлении транспортным предприятием должны соответствовать определенным методологическим принципам, важнейшие из которых представлены в таблице 1.1 Принципы анализа деятельности транспортного предприятия.

Таблица 1.1.

№п/п	Наименование принципа	Характеристика принципа
1.	Научность	Анализ должен базироваться на положениях диалектической теории познания, учитывать требования экономических законов развития производства, использовать достижения передового опыта, новейшие методы экономических исследований.
2.	Комплексность	Комплексность исследования требует охвата всех звеньев и всех сторон деятельности и всестороннего изучения причинных зависимостей в экономике предприятия.
3.	Системный подход	Каждый изучаемый объект рассматривается как сложная динамическая система, состоящая из ряда элементов, определенным способом связанных между собой и внешней средой. Изучение каждого объекта должно осуществляться с учетом всех внутренних и внешних связей, взаимозависимости и соподчиненности его отдельных элементов.
4.	Объективность, конкретность, точность.	Анализ должен базироваться на достоверной, проверенной информации, реально отражающей объективную действительность, а его выводы должны обосновываться точными аналитическими расчетами. Необходимость постоянного

		совершенствования организации учета, внутреннего и внешнего аудита, а также методики анализа с целью повышения точности и достоверности его расчетов.
5.	Действенность (активное воздействие на достижение поставленных целей).	Руководство предприятия должно быть своевременно информировано о выявленных недостатках, просчетах и упущениях в работе. Из этого принципа вытекает необходимость практического использования материалов анализа для управления предприятием, разработки конкретных мероприятий, обоснования, корректировки и уточнения плановых данных. В противном случае цель анализа не достигается.
6.	Плановость, систематичность.	Необходимость планирования аналитической работы на предприятиях, распределения обязанностей по ее выполнению между исполнителями и контроля за ее проведением.
7.	Оперативность	Умение быстро и четко проводить анализ, принимать управленческие решения и претворять их в жизнь.
8.	Демократизм	Предполагает участие в проведении анализа широкого круга работников предприятия, что обеспечивает более полное выявление передового опыта и использование имеющихся внутрихозяйственных резервов.
9.	Эффективность	Затраты на проведение анализа должны давать многократный эффект

В соответствии с вышеизложенным, экономический анализ хозяйственной деятельности как наука представляет собой систему специальных знаний, связанных с исследованием тенденций хозяйственного развития, научным обоснованием планов, управленческих решений,

контролем за их выполнением, измерением степени влияния факторов и предпринимательских рисков, оценкой достигнутых результатов, поиском, измерением и обоснованием величины хозяйственных резервов повышения эффективности деятельности и разработкой мероприятий по их использованию.

Таким образом, в связи с повышением самостоятельности транспортных предприятий в принятии и реализации управленческих решений, их экономической и юридической ответственности за результаты хозяйственной деятельности, возрастает необходимость проведения экономического анализа их хозяйственной деятельности. Предприятия, которые осуществляют грамотный и систематический анализ, имеют высокую финансово-экономическую результативность своей деятельности. Это связано с тем, что экономический анализ способствует получению точных расчетов, что придает обоснованность и оптимальность управленческим решениям; способствует планированию и прогнозированию результатов деятельности, оценке качества и обоснованности плановых показателей, проверке и объективной оценке их выполнения.

Экономический анализ проводится с соблюдением ряда принципов и способствует экономному использованию ресурсов, выявлению и внедрению передового опыта, научной организации труда, внедрения новой техники и технологий, предупреждению излишних затрат, различных недостатков в работе и т.д.

1.2 Цели и задачи анализа деятельности транспортного предприятия

Проведение анализа деятельности транспортного предприятия обусловлено рядом обстоятельств и необходимостью регулярного прогнозирования финансового состояния и устойчивости развития предприятия; своевременного погашения обязательств перед государством,

внебюджетными фондами, поставщиками, работниками, акционерами; повышения доверия партнеров и инвесторов к проведению совместной деятельности; полного возврата кредитов и оценки эффективности их использования [29, с.34].

Экономический анализ деятельности транспортного предприятия направлен на решение таких вопросов как:

- изучение характера действия экономических законов, установление закономерностей и тенденций экономических явлений и процессов в конкретных условиях предприятия;

- контроль за выполнением планов, прогнозов, управленческих решений, эффективным использованием экономического потенциала предприятия;

- изучение влияния объективных и субъективных, внешних и внутренних факторов на результаты хозяйственной деятельности, что позволяет объективно оценивать работу предприятия, делать правильную диагностику его состояния и прогноз развития на перспективу, выявлять основные направления поиска резервов повышения его эффективности;

- поиск резервов повышения эффективности производства с учетом передового опыта и достижений науки и практики;

- оценка степени финансовых и операционных рисков и выработка внутренних механизмов управления ими с целью укрепления рыночных позиций предприятия и повышения доходности бизнеса;

- оценка результатов деятельности предприятия по выполнению планов, достигнутому уровню развития экономики, использованию имеющихся возможностей и диагностика его положения на рынке товаров и услуг, что способствует выработке более эффективной политики управления бизнес-процессами;

- разработка проекта управленческого решения по устранению выявленных недостатков и освоению резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности [22, с.7].

Исходя из вышеизложенного, основная цель экономического анализа деятельности транспортного предприятия состоит в своевременном выявлении и устранении недостатков в финансовой деятельности и нахождение резервов улучшения финансовых возможностей предприятия, т.е. решение проблемы обеспечения финансовой устойчивости и платежеспособности.

Финансовое состояние предприятия (в частности отрасли транспорта) представляет собой сложную экономическую категорию, отражающую на определенный момент способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность и вовремя рассчитываться по своим обязательствам.

В процессе операционной, инвестиционной и финансовой деятельности происходит непрерывный процесс кругооборота капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и как следствие - финансовое состояние предприятия, внешним проявлением которого выступает платежеспособность [19, с.309].

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым (предкризисным) и кризисным. Способность транспортного предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот.

Текущая платежеспособность является внешним проявлением финансового состояния транспортного предприятия. Внутренней же стороной финансового состояния, обеспечивающей стабильную

платежеспособность в длительной перспективе, в основе которой положена сбалансированность активов и пассивов, доходов и расходов, положительных и отрицательных денежных потоков, выступает финансовая устойчивость.

Финансовая устойчивость представляет собой способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его платежеспособность и инвестиционную привлекательность в долгосрочной перспективе в границах допустимого уровня риска.

Устойчивое финансовое состояние достигается при достаточности собственного капитала, хорошем качестве активов, достаточном уровне рентабельности с учетом операционного и финансового риска, достаточности ликвидности, стабильных доходах и широких возможностях привлечения заемных средств [19, с.309].

Для обеспечения финансовой устойчивости транспортное предприятие должно обладать гибкой структурой капитала, уметь организовать его движение таким образом, чтобы обеспечить постоянное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для самофинансирования.

Финансовое состояние транспортного предприятия, его устойчивость и стабильность зависят от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это положительно влияет на финансовое положение предприятия. Напротив, в результате спада объемов производства и продаж происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и, как следствие, ухудшение финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

Следовательно, устойчивое финансовое состояние является итогом грамотного, умелого управления всем комплексом факторов, определяющих

результаты хозяйственной деятельности предприятия. Как было отмечено ранее, важнейшим инструментом такого управления выступает экономический анализ.

При проведении анализа деятельности необходимо учитывать отраслевые особенности деятельности транспортных предприятия, к числу которых относятся:

а) Специфика транспорта как сферы экономики заключается в том, что он сам не производит продукцию, а только участвует в ее создании;

б) Транспорт существенно зависит от географических условий, особенно от топографических особенностей, являясь средством заполнения географических разрывов между производством и потребителем;

в) Формирование транспортной сети обусловлено рядом социально-экономических факторов: развитием и размещением хозяйства, городских поселений, направлением и мощностью основных транспортно-экономических связей, расположением крупных курортных и туристических объектов;

г) Основными активными средствами труда являются транспортные средства; производство характеризуется фондоемкостью [29, с.32].

В связи с этим, основными задачами анализа деятельности транспортного предприятия являются:

1) Анализ и оценка выполнения плана по поступлению финансовых ресурсов и их использованию на основе изучения причинно-следственной взаимосвязи между разными показателями производственной, коммерческой и финансовой деятельности: анализ выполнения плана и динамики перевозок, технического обслуживания (ТО) и ремонта подвижного состава; технического развития и организации производства; использования материальных ресурсов (топлива и материалов); себестоимости перевозок; выполнения мероприятий по охране природы и рациональному использованию природных ресурсов;

2) Прогнозирование возможных финансовых результатов, экономической рентабельности, исходя из реальных условий хозяйственной деятельности и наличие собственных и заемных ресурсов;

3) Разработка конкретных мероприятий, направленных на более эффективное использование финансовых ресурсов, обобщение резервов и разработка путей их освоения.

Итак, главной задачей анализа деятельности транспортного предприятия является выявление, изучение и мобилизация резервов повышения качества обслуживания потребителей, эффективности работы путем устранения недостатков в хозяйствовании, улучшения использования экономического потенциала, достижения наилучших результатов при наименьших затратах труда и средств.

Для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики и снижения риска кризисного положения предприятию необходимо хорошо владеть информацией о том, как управлять финансовыми средствами, какой должна быть структура капитала по составу и источникам образования, какую долю должны занимать собственные средства, а какую заемные [25, с.52].

Экономический анализ деятельности необходим не только не только для самого транспортного предприятия, но и для внешних инвесторов (банков). Прежде чем выдавать кредит, банк должен удостовериться в кредитоспособности заемщика. По такому же принципу должны действовать и предприятия, которые хотят вступить в экономические отношения друг с другом. Особенно важно знать о финансовых возможностях партнера, если возникает вопрос о предоставлении ему коммерческого кредита или отсрочки платежа [25, с.50].

Экономический анализ деятельности может проводиться не только на уровне самого предприятия, но и на уровне внешней среды. В соответствии с этим экономический анализ деятельности транспортного предприятия делится на внутренний и внешний, характеристика которых представлена в таблице 1.2 Характеристика внутреннего и внешнего анализа деятельности транспортного предприятия .

Таблица 1.2.

п/п	Вид анализа	Характеристика анализа
1.	Внутренний	Проводится службами предприятия, а его результаты используются для планирования, прогнозирования и контроля. Цель внутреннего анализа заключается в установлении планомерного поступления денежных средств и размещения собственных и заемных средств таким образом, чтобы обеспечить нормальное функционирование предприятия, получение максимума прибыли и исключение банкротства.
2.	Внешний	Осуществляется инвесторами, поставщиками материальных и финансовых ресурсов, контролирующими органами на основе публикуемой отчетности. Цель внешнего анализа заключается в установлении возможности выгодного вложения средств, чтобы обеспечить максимум прибыли и исключить риск потери.

Проведение анализа деятельности транспортного предприятия затруднено в связи с недостатками в планировании, учете и отчетности. Так, в настоящее время многие предприятия сферы транспорта вообще не составляют планы производственно-финансовой и другой деятельности. В отчетности отсутствует информация о поступлении отдельных видов сырья, прочем выбытии продуктов, о товарных запасах в ассортиментном разрезе и др. В связи с этим приходится делать дополнительные трудоемкие расчеты, выборки и не всегда можно полностью решить задачи, поставленные при проведении анализа их финансово-хозяйственной деятельности.

Основными источниками информации для анализа деятельности транспортного предприятия служат бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении капитала, план перевозок и отчет о его выполнении, сведения о движении списочного состава транспортных средств, плановые и отчетные данные об уровне технико-эксплуатационных показателей, данные оперативного учета и статистической отчетности.

Таким образом, экономический анализ проводится с учетом отраслевых особенностей деятельности транспортного предприятия. Основной целью экономического анализа является решение проблемы обеспечения финансовой устойчивости, платежеспособности и рентабельности. Задачами проведения анализа являются анализ и оценка плановых показателей по поступлению и использованию финансовых ресурсов, прогнозирование возможных финансовых результатов, разработка мероприятий по более эффективному использованию финансовых ресурсов, обобщение резервов и разработка путей их освоения. Экономический анализ деятельности проводится как на уровне самого предприятия (внутренний анализ), но и на уровне внешней среды (внешний анализ). Проведение

анализа деятельности транспортного предприятия затруднено в связи с недостатками в планировании, учете и отчетности.

1.3 Методы анализа финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия

Как показывают исследования, в современной хозяйственной практике существующие зарубежные и отечественные методики анализа финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия зачастую дают противоречивые результаты. Так, зарубежные методики базируются на зарубежной статистике 60-80 г.г. прошлого столетия и не учитывают специфику российских предприятий. Что касается, российских методик, то они лишь косвенно учитывают отраслевые особенности предприятий, т.к. базируются на статистике, собранной по предприятиям розничной торговли [48, с.1]. Это и является причиной противоречивости полученных по ним результатов.

Неудовлетворительное финансовое положение предприятия не является неожиданным и факту его наступления предшествуют события, сигнализирующие об ухудшении его финансового состояния. По этой причине основной проблемой является выявление тех финансовых показателей, изменение которых в динамике будет свидетельствовать о том, что финансовое положение предприятия становится неудовлетворительным, построить модель, учитывающую динамику изменения финансовых показателей за несколько лет до возникновения кризисной ситуации и оценить временные горизонты прогнозирования вероятности ее наступления на предприятии. В силу изложенного для анализа финансового положения транспортного предприятия целесообразным является использование модели, учитывающей несколько методик в совокупности.

Итак, основные методики анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия представлены на рисунке 1.1.



Рис. 1.1 – Методы анализа финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия

Рассмотрим каждый из представленных методов подробнее:

1) Горизонтальный (трендовый) анализ.

Горизонтальный (трендовый) анализ предполагает сравнение каждой позиции финансовой отчетности предприятия с рядом предшествующих и определение основной тенденции динамики показателей в будущем (очищенной от случайных величин) [45, с.40].

Горизонтальный анализ позволяет проследить динамику развития предприятия за ряд периодов (не менее трех лет).

При проведении горизонтального анализа используются следующие приемы:

- а) Простое сравнение статей отчетности в абсолютном выражении и в процентах к базовому (отчетному) периоду;
- б) Изучение резких изменений статей исследования;
- в) Анализ изменения статей отчетности в сравнении с колебаниями других статей.

Особое внимание уделяется случаям, когда изменение одного показателя по экономической природе не соответствует изменению другого показателям.

Горизонтальный анализ баланса предприятия начинается, как правило, с создания аналитической таблицы на основании показателей бухгалтерского баланса. При резком изменении комплексных статей баланса (например, запасов, дебиторской и кредиторской задолженности и т.д.) производится горизонтальный анализ их составляющих [45, с.40]. После составления таблиц, позволяющих произвести горизонтальный анализ осуществляется сравнение темпов изменения показателей баланса в динамике по годам с темпами изменения показателей доходов и расходов отчета о финансовых результатах, и в первую очередь с выручкой, прибылью до налогообложения, чистой прибылью. Например, если темпы изменения этих показателей выше, чем темпы изменения внеоборотных и оборотных активов, то это свидетельствует о положительной динамике финансово-экономического положения предприятия и наоборот.

Анализ приобретет большую объективность, если при его проведении будут учитываться уровни инфляции по исследуемым годам на основе статистических данных.

2) Вертикальный (структурный) анализ.

Вертикальный (структурный) предполагает определение структуры итоговых финансовых показателей и выявление влияния каждой позиции отчетности на результат в целом [45, с.41].

Вертикальный анализ осуществляется в целях определения удельного веса отдельных статей баланса в общем итоговом показателе и последующего сравнения результатов с данными предыдущих периодов, что позволяет установить структуру активов и капитала предприятия и динамику ее изменения за исследуемый период.

Для проведения анализа и оценки изменения структуры отдельных статей актива и пассива баланса составляются аналитические таблицы, в которых фиксируются основные статьи баланса за период, и их удельный вес в общей сумме активов, а также относительный прирост по этим статьям [45, с.41].

На основании вертикального анализа можно получить результаты, представленные в таблице 1.3 Результаты вертикального (структурного) анализа на предприятии.

Таблица 1.3.

№ п/п	Показатель	Характеристика
1.	Темпы роста выручки и себестоимости	Если темпы роста себестоимости выше темпа роста выручки, то необходимо изменить политику закупки сырья (материалов), снизить затраты при производстве продукции, или пересмотреть политику цен на продукцию при повышении ее потребительских качеств и проведении ассортиментной диверсификации [23, с.310].
2.	Динамика рентабельности предприятия	Данный показатель позволяет определить степень приближения предприятия к убыточному, малорентабельному, прибыльному или высоко рентабельному.
3.	Динамика изменения объема нераспределенной прибыли	Уменьшение объема прибыли свидетельствует об ухудшении возможности пополнения оборотных и основных средств для осуществления устойчивой хозяйственной деятельности предприятия.

4.	Соотношение статей, составляющих внеоборотные активы	Увеличение доли долгосрочных финансовых вложений во внеоборотных активах может свидетельствовать об отвлечении средств из основной деятельности предприятия. Уменьшение объема основных средств указывает на выбытие основных средств либо на отсутствие политики закупки современного оборудования .
5.	Изменение структуры совокупных активов	Увеличение доли оборотных активов в совокупных активах свидетельствует о повышении мобильности имущества предприятия, и наоборот.
6.	Изменение структуры оборотных активов	Рост доли дебиторской задолженности и снижение доли денежных средств указывают на проблемы, связанные с оплатой потребителями продукции и услуг, а также свидетельствуют о проблемах, связанных с возможным недостатком собственных оборотных средств.
7.	Темпы изменения запасов	Более быстрый рост темпов стоимости запасов по сравнению с темпами роста выручки и прибыли свидетельствует об уменьшении скорости оборота запасов, что является негативным признаком для предприятия.
8.	Изменение сальдо задолженности	В зависимости от изменения объемов дебиторской и кредиторской задолженности

		на предприятии может расти активное сальдо (когда дебиторская задолженность превышает кредиторскую) или пассивное сальдо (когда кредиторская задолженность превышает дебиторскую). Оба случая являются негативными для предприятия.
9.	Изменение собственного капитала и резервов	Снижение доли собственного капитала и резервов свидетельствует об ухудшении финансовой устойчивости предприятия.
10	Изменение доли краткосрочных заемных средств	Увеличение доли краткосрочных заемных средств по сравнению с ростом доли прибыли в выручке может свидетельствовать об усилении финансовой неустойчивости предприятия.
11.	Темпы изменения краткосрочной задолженности в сравнении с темпами изменения выручки и прибыли	Увеличение отдельных статей, таких как: поставщики и подрядчики, векселя к уплате, задолженность перед бюджетом и внебюджетными фондами, указывает на снижение уровня платежеспособности предприятия.

На основании полученных данных горизонтального и вертикального анализа возможно сделать обобщающий вывод о риске утраты платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия.

3) Анализ относительных показателей (коэффициентов).

Анализ относительных показателей (коэффициентов) предполагает расчет отношений между отдельными элементами различных форм

финансовой отчетности предприятия и определение их взаимосвязей [45, с.41].

Данный метод диагностики финансового положения предприятия основан на расчете и анализе различных финансово-экономических коэффициентов, выявлении влияния производственно-хозяйственной деятельности на их значение и взаимосвязи. В результате определяются причины утраты платежеспособности и, как следствие, проявления той или иной формы финансовой несостоятельности и банкротства предприятия.

Для диагностики финансового положения предприятия используются показатели, представленные в таблице 1.4. Относительные показатели, рассчитываемые для диагностики финансового состояния предприятия

Таблица 1.4

№ п/п	Показатель	Характеристика показателя
Коэффициенты, характеризующие платежеспособность предприятия		
1.	Коэффициент абсолютной ликвидности	Показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена немедленно, и рассчитывается как отношение наиболее ликвидных оборотных активов к текущим обязательствам предприятия-должника
2.	Коэффициент текущей ликвидности	Характеризует обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременности погашения обязательств и определяется как отношение ликвидных активов к текущим обязательствам предприятия-должника

3.	Коэффициент обеспеченности обязательств должника его активами	Характеризует величину активов предприятия, приходящихся на единицу долга, и определяется как отношение суммы ликвидных и скорректированных внеоборотных активов к обязательствам предприятия-должника
4.	Степень платежеспособности по текущим обязательствам	Определяет текущую платежеспособность предприятия, объемы его краткосрочных заемных средств и период возможного погашения текущей задолженности перед кредиторами за счет выручки и рассчитывается как отношение текущих обязательств предприятия-должника к величине среднемесячной выручки
Коэффициенты финансовой устойчивости предприятия		
1.	Коэффициент автономии (финансовой независимости)	Показывает долю активов предприятия, которые обеспечиваются собственными средствами, и определяется как отношение собственных средств к совокупным активам
2.	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (доля собственных оборотных средств в оборотных активах)	Определяет степень обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами, необходимыми для его финансовой устойчивости, и рассчитывается как отношение разницы собственных средств и скорректированных внеоборотных активов к величине оборотных активов
3.	Доля просроченной	Характеризует наличие просроченной

	кредиторской задолженности в пассивах	кредиторской задолженности и ее удельный вес в совокупных пассивах предприятия и определяется в процентах как отношение просроченной кредиторской задолженности к совокупным пассивам
4.	Показатель отношения дебиторской задолженности к совокупным активам	Определяется как отношение суммы долгосрочной и краткосрочной дебиторской задолженности и потенциальных оборотных активов, подлежащих возврату, к совокупным активам предприятия
Коэффициенты деловой активности предприятия		
1.	Рентабельность активов	Показывает степень эффективности использования имущества, профессиональную квалификацию менеджмента предприятия и определяется в процентах как отношение чистой прибыли (убытка) к совокупным активам предприятия
2.	Норма чистой прибыли	Характеризует уровень доходности хозяйственной деятельности предприятия и определяется в процентах как отношение чистой прибыли к выручке (нетто)

Представленные в таблице 1.3 показатели, динамика их изменения рассчитываются не менее, чем за двухлетний период и зачастую с разбивкой на кварталы.

4) Факторный анализ.

Факторный анализ предполагает исследование влияния отдельных факторов на резульативный показатель деятельности предприятия с помощью статистических приемов и разработанных моделей [45, с.41].

Модели факторного анализа были созданы для того, чтобы по данным наблюдений тренда и поведения некоторых коэффициентов различных предприятий до момента банкротства можно было создавать прогнозы. Считается, что признаки ухудшения обстановки, о которых сигнализируют изменения коэффициентов, можно выявить достаточно рано, чтобы принять меры и избежать значительного риска невыполнения обязательств и банкротства.

Одной из простейших моделей диагностики финансового положения предприятия считается двухфакторная модель, которая основывается на двух ключевых показателях (например, показатель текущей ликвидности и показатель доли заемных средств). Эти показатели умножаются на весовые значения коэффициентов, найденные эмпирическим путем, затем результаты складываются с постоянной величиной, полученной тем же (опытно-статистическим) способом [48,с.3]. Если результат оказывается отрицательным, вероятность банкротства невелика и, наоборот, положительное значение указывает на высокую вероятность банкротства. Однако, такая модель не обеспечивает всесторонней оценки финансового состояния предприятия, т.е. возможны слишком значительные отклонения прогноза от реальности.

Поэтому для проведения факторного анализа целесообразно использовать разработанные модели известных исследователей, среди которых выделяются следующие:

а) Модель Э. Альтмана.

На основе исследования данных более 60 обанкротившихся предприятий США, Э. Альтман разработал пятифакторную модель прогнозирования финансового кризиса на предприятии [48, с.3]. В основе

лежит оценка индекса кредитоспособности Z-счета, который рассчитывается следующим образом:

$$Z = 1,2 * K_1 + 1,4 * K_2 + 3,3 * K_3 + 0,6 K_4 + K_5, \quad (1)$$

где K_1 – отношение оборотного капитала к сумме активов;

K_2 – отношение накопленной прибыли к активам;

K_3 – отношение доходов до вычета процентов и налогов к сумме активов;

K_4 – отношение рыночной стоимости акций к заемным средствам;

K_5 – оборачиваемость активов.

В конструкции модели наименьший вес имеет фактор K_4 , а наибольший – K_3 .

Для различных значений Z-счёта по определённой шкале производится оценка вероятности наступления банкротства предприятия, что представлено в таблице 1.5 Уровень угрозы банкротства в модели Альтмана .

Таблица 1.5

№ п/п	Значение интегрального показателя Z	Вероятность наступления банкротства
1.	Менее 1,81	Очень высокая
2.	От 1,81 до 2,675	Высокая
3.	2,675	Средняя
4.	От 2,675 до 2,99	Невелика
5.	Более 2,99	Ничтожна

Для проведения факторного анализа можно использовать адаптированную модель Альтмана, которая модифицирована с учетом деятельности предприятий, акции которых не котируются на бирже. Так, вместо показателей рыночной стоимости собственного капитала

используется коэффициент соотношения балансовой стоимости собственного капитала к заемному, а также уменьшаются весовые коэффициенты факторов X_1 , X_2 , X_4 на 60-70% по сравнению с первоначальными.

Тогда модель Э. Альтмана принимает следующий вид:

$$Z = 0,71 * X_1 + 0,847 * X_2 + 3,1 * X_3 + 0,42 * X_4 + 0,995 * X_5, \quad (2)$$

где X_4 – отношение собственного капитала к краткосрочным и долгосрочным обязательствам.

При этом, если значение Z меньше 1,23, то вероятность банкротства высока, если Z больше 2,90, то такая вероятность низка. При попадании Z в интервал от 1,23 до 2,90, прогноз дать невозможно.

б) Модель Р.Тафлера и Г.Тишоу.

Британские ученые Р. Тафлер и Г. Тишоу использовали метод Альтмана на данных 80 компаний и построили четырехфакторную модель прогноза вероятности банкротства. В соответствии с данной моделью, при значении Z больше 0,3, вероятность банкротства невелика и у предприятия большие перспективы; при значении Z меньше 0,2, банкротство предприятия более, чем вероятно.

в) Модель Г. Спрингейта.

Канадский ученый Г. Спрингейт использовал мультипликативный дискриминантный анализ для выбора 4 из 19 самых известных финансовых показателей, наиболее точно определяющих платежеспособность предприятия.

Модель Г. Спрингейта имеет следующий вид:

$$Z = 1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D, \quad (3)$$

где A - отношение собственных оборотных средств к активам;

B – отношение прибыли до уплаты налога и процентов к активам;

C – отношение прибыли до налогообложения к текущим обязательствам;

D – отношение общего оборота к активам.

Критическое значение Z для данной модели равно 0,862, при котором предприятие классифицируется как банкрот.

Точность этой модели составляет 92,5% для 40 компаний, исследованных Г.Спрингейтом.

г) Модель Фулмера.

Американский экономист Фулмер (Fulmer) предложил модель, полученную при анализе 40 финансовых показателей 60 компаний. Все расчеты базируются на 9 показателях, которые получаются в процессе отношения некоторых данных друг к другу [48, с.6].

Модель Фулмера имеет следующий вид:

$$Z = 5,528A + 0,212B + 0,073C + 1,270D - 0,120E + 2,335F + 0,575G + 1,083H + 0,894I - 6,075, \quad (4)$$

где A – отношение нераспределенной прибыли к активам;

B – отношение общего оборота к активам;

C – отношение прибыли до налогообложения к собственному капиталу;

D – отношение изменения остатка денежных средств к кредиторской задолженности;

E – отношение заемных средств к активам;

F – отношение текущих обязательств к активам;

G – отношение материальных внеоборотных активов к активам;

H – отношение собственных оборотных средств к кредиторской задолженности;

I – отношение прибыли до уплаты процентов и налога к процентам.

Критическим значением Z является 0.

Наступление неплатёжеспособности предприятия неизбежно при $H < 0$.

Фулмер объявил точность для своей модели в 98% при прогнозировании банкротства в течение года и точность в 81% при прогнозировании банкротства за период больше года.

д) Модель Ж.Лего.

Канадский специалист Ж.Лего разработал модель на основе анализа 30 финансовых показателей 173 промышленных компаний.

Модель Ж. Лего имеет следующий вид:

$$Z = 4,5913 A + 4,5080B + 0,3936C - 2,7616, \quad (5)$$

где А – отношение акционерного капитала к активам;

В – отношение суммы прибыли до налогообложения и издержек финансирования к активам;

С – отношение оборота к активам.

Критическим значением для Z является - 0,3.

Точность данной модели составляет 83%. Она может быть использована только для прогнозирования банкротства промышленных компаний.

е) Модель Лиса.

Специалист Лис разработал дискриминантную модель для оценки несостоятельности предприятий Великобритании.

Вероятность банкротства предприятия определяется следующим образом:

- если $L > 0,037$, то риск банкротства предприятия высокий;

- если $L < 0,037$, то риск банкротства предприятия незначителен.

ж) Модель О.П. Зайцевой.

Новую методику диагностики банкротства, лишенную недостатков многих зарубежных моделей и адаптированную для российских предприятий, разработала профессор Сибирского университета потребительской кооперации - О.П. Зайцева [48, с.7].

Модель О.Зайцевой имеет следующий вид:

$$K_{\text{компл}} = 0,25K_{\text{уп}} + 0,1K_3 + 0,2K_c + 0,25K_{\text{ур}} + 0,1K_{\text{фр}} + 0,1K_{\text{заг}}, \quad (6)$$

где $K_{\text{компл}}$ – комплексный показатель оценки финансового кризиса предприятия;

$K_{\text{уп}}$ – коэффициент убыточности - отношение чистого убытка к чистому капиталу;

K_3 – показатель соотношения кредиторской и дебиторской задолженности;

K_c – коэффициент отношения краткосрочных обязательств и наиболее ликвидных активов (показатель обратный коэффициенту абсолютной ликвидности);

$K_{\text{ур}}$ - коэффициент убыточности реализации продукции;

$K_{\text{фр}}$ - соотношение заемного и собственного капитала;

$K_{\text{заг}}$ - коэффициент загрузки активов (величина, обратная оборачиваемости активов).

Если значение коэффициента больше его нормативного значения 0,3, то вероятность банкротства велика и наоборот.

3) Модель Сайфулина и Кадыкова.

Сайфулин и Кадыков разработали комплексную модель оценки вероятности банкротства для российских предприятий.

Модель Сайфулина и Кадыкова имеет следующий вид:

$$R = 2K_0 + 0,1K_{\text{то}} + 0,08K_u + 0,45K_m + K_{\text{пр}}, \quad (7)$$

где K_0 – коэффициент обеспеченности собственными средствами;

$K_{\text{то}}$ – показатель текущей ликвидности;

K_u – коэффициент оборачиваемости активов;

K_m – коэффициент коммерческой маржи (рентабельность реализации продукции);

$K_{\text{пр}}$ - коэффициент рентабельности собственного капитала.

При соответствии данных показателей их минимальным нормативным уровнем значение $R=1$. При $R<1$, состояние предприятия оценивается как неудовлетворительное.

и) Модель Дж.Аргенти.

В соответствии с методикой Джона Аргенти уровень вероятности финансового кризиса предприятия оценивается по балльной системе. Факторам присваивается определенное количество баллов и рассчитывается агрегированный показатель – А-счет [48, с.5].

При его определении для конкретного предприятия необходимо ставить либо количество баллов согласно Аргенти, либо 0, при этом промежуточные значения не допускаются. Если итоговая сумма по группам системы превышает критический уровень 25 баллов, то это свидетельствует о высокой вероятности банкротства предприятия.

Согласно методике Аргенти процесс банкротства подразделяется на 3 стадии:

I стадия - предприятия, идущие к банкротству, годами демонстрируют ряд очевидных недостатков задолго до фактического банкротства;

II стадия - вследствие накопления этих недостатков предприятие может совершить ошибку, ведущую к банкротству (предприятия, не имеющие недостатков, не совершают ошибок, ведущих к банкротству);

III стадия - совершенные предприятием ошибки начинают выявлять все известные симптомы приближающейся неплатежеспособности: ухудшенные показатели, признаки недостатка денег. Эти симптомы проявляются в последние 2 или 2 года процесса, ведущего к банкротству, период которого часто составляет от 5 до 10 лет.

Следует отметить, что на основе показателей балльной модели сложно принимать решения в условиях, когда задача имеет множество критериев.

По данным проведенных исследований, почти половина (44%) моделей, используемых для диагностики вероятности банкротства предприятия дают неправильный результат. Это означает, что, несмотря на существование большого количества моделей оценки финансового состояния и прогнозирования финансового кризиса на предприятии, нельзя доверять на 100% какой-либо одной из них и при диагностике банкротства необходимо учитывать отраслевую специфику и особенности хозяйственной деятельности предприятия.

5) Сравнительный анализ.

Сравнительный анализ предполагает сравнение сводных показателей отчетности с показателями других предприятий. Сущность методики сравнительного анализа состоит в сравнении сводных показателей отчетности предприятия с показателями других предприятий отрасли [45, с.42].

Предприятия предварительно делятся на классы кредитоспособности по следующим основаниям:

а) I класс кредитоспособности - предприятия, имеющие хорошее финансовое состояние (финансовые показатели выше среднеотраслевых, с минимальным риском невозврата кредита);

б) II класс - предприятия с удовлетворительным финансовым состоянием (с показателями на уровне среднеотраслевых, нормальным риском невозврата кредита);

в) III класс - компании с неудовлетворительным финансовым состоянием, имеющие показатели на уровне ниже среднеотраслевых, с повышенным риском непогашения кредита.

На основе фактических данных рассчитываются коэффициенты для группы однородных предприятий данной отрасли. Полученные данные по

каждому коэффициенту представляются на примере таблицы 1.6 [43, с.489] Значения критериальных показателей для распределения предприятий промышленности и транспорта по классам кредитоспособности.

Таблица 1.6.

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателям по классам		
		I	II	III
Предприятия промышленности и транспорта				
1.	Соотношение заемных и собственных средств	<0,8	0,8-1,5	>,5
2.	Вероятность банкротства (Z -счет Альтмана)	>3,0	1,5-3,0	1,5
3.	Общий коэффициент покрытия (ликвидность баланса)	>2,0	1,0-2,0	1,0

Таким образом, для анализа финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия применяется множество методов, каждый из которых обладает своими преимуществами и недостатками и для точности полученного результата целесообразным становится использование существующих методик в совокупности. Так, применяются методы горизонтального, вертикального, коэффициентного, факторного и сравнительного анализов. В рамках факторного анализа используются модели, разработанные зарубежными и отечественными исследователями. Несмотря на существование большого количества моделей оценки финансового состояния и прогнозирования финансового кризиса на предприятии, многие из них дают не достоверные результаты, поэтому при

анализе финансового положения необходимо учитывать отраслевую специфику и особенности хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, в связи с повышением самостоятельности транспортных предприятий в принятии и реализации управленческих решений, их экономической и юридической ответственности за результаты хозяйственной деятельности, возрастает необходимость проведения экономического анализа их хозяйственной деятельности. Предприятия, которые осуществляют грамотный и систематический анализ, имеют высокую финансово-экономическую результативность своей деятельности. Это связано с тем, что экономический анализ способствует получению точных расчетов, что придает обоснованность и оптимальность управленческим решениям; способствует планированию и прогнозированию результатов деятельности, оценке качества и обоснованности плановых показателей, проверке и объективной оценке их выполнения.

Экономический анализ является важным элементом в системе управления, действенным средством выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно обоснованных планов-прогнозов и управленческих решений и контроля за их выполнением с целью повышения эффективности функционирования предприятия.

Анализ проводится с учетом отраслевых особенностей деятельности транспортного предприятия. Основной целью экономического анализа является решение проблемы обеспечения финансовой устойчивости, платежеспособности и рентабельности. Задачами проведения анализа являются анализ и оценка плановых показателей по поступлению и использованию финансовых ресурсов, прогнозирование возможных финансовых результатов, разработка мероприятий по более эффективному использованию финансовых ресурсов, обобщение резервов и разработка путей их освоения. Экономический анализ деятельности проводится как на

уровне самого предприятия (внутренний анализ), но и на уровне внешней среды (внешний анализ).

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности транспортного предприятия применяется множество методов, каждый из которых обладает своими преимуществами и недостатками и для точности полученного результата целесообразным становится использование существующих методик в совокупности. Так, применяются методы горизонтального, вертикального, коэффициентного, факторного и сравнительного анализов. В рамках факторного анализа используются модели, разработанные зарубежными и отечественными исследователями.

Эффективный анализ деятельности транспортного предприятия позволяет выявлять не только симптомы возникающих финансовых проблем и реализовывать меры по их устранению, но и находить изъяны в системе управления предприятия в целом, что дает возможность его выходу на качественно новую ступень развития. Тем не менее, в современных экономических условиях не каждое предприятие, по тем или иным причинам, осуществляет систематический анализ своей деятельности, что, в свою очередь, приводит к снижению финансовых результатов, утрате финансовой надежности и устойчивости, потере конкурентных преимуществ, возникновению трудностей во взаимоотношениях с партнерами, необходимости введения арбитражным судом процедур банкротства и т.п.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АВТОПАРК №6 «СПЕЦТРАНС»

2.1 Общая характеристика ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс»

Автопарк № 6 создан 1 ноября 1974 года и находился в непосредственном подчинении Специализированного транспортного управления по очистке городских территорий и водных протоков вплоть до своего акционирования 11 октября 1993 года.

Автопарк № 6 «Спецтранс» на протяжении 40 лет является одним из ведущих автопредприятий Санкт-Петербурга, которое обеспечивает безопасное осуществление сбора и вывоза твердых коммунальных отходов с применением передовых природоохранных и ресурсосберегающих технологий.

На сегодняшний день предприятие успешно обслуживает семь районов города на правом берегу Невы (Красногвардейский, Невский, Калининский, Приморский, Выборгский, Петроградский, Центральный) и два Муниципальных образования Ленинградской области. Заказчиками услуг по вывозу отходов от домовладений правобережных районов являются Жилкомсервисы, Управляющие компании и другие организации. Значительную часть заказчиков предприятия составляют государственные учреждения социальной сферы города. Ежегодно силами автопарка вывозится более 3,5 миллиона кубометров отходов от населения, а численность населения, обслуживаемая предприятием составляет 1,5 млн. человек.

Для обеспечения главного производственного процесса – вывоза бытовых отходов Автопарк № 6 «Спецтранс» использует современные технологии, контейнера и спецоборудование.

В Автопарке применяются технологии ресурсосбережения посредством раздельного сбора и переработки отходов.

Наши сортировочные станции, оснащены высокопроизводительными линиями сортировки, прессами, дробилками для измельчения крупногабаритных отходов. На сортировочных станциях производится сортировка селективно собранных отходов, выделение из них полезного вторичного сырья с приведением к товарному виду в соответствии с требованиями потребителей, что повышает эффективность перевозок, сокращает транспортную нагрузку на магистрали и экологическую на полигоны ТБО. Также Автопарк осуществляет вывоз отходов на переработку и размещение на ГУП «Завод МПБО-II» и лицензированные полигоны ТБО.

Контейнерное хозяйство автопарка включает контейнера различных типов и габаритов, наличие и постоянное обновление которых позволяет удовлетворять любые требования заказчиков и обслуживать микрорайоны с различным типом застройки.

Предприятие располагает более чем 400 аттестованными, специализированными автотранспортными средствами для вывоза твердых коммунальных, промышленных и строительных отходов, собственным авторемонтным цехом и бензозаправочной станцией. Все водители предприятия аттестованы для выполнения работ по вывозу отходов, проходят обязательный медицинский контроль перед выездом на линию.

С 2006 года предприятие имеет сертификат соответствия системы «Росжилкоммунсертификация».

В Автопарке работает около 800 человек, из них – около 400 рабочих, более 300 профессиональных водителей, а так же , более 120 руководителей и специалистов, в числе которых доктор технических наук, кандидаты экономических и технических наук.

Автопарк № 6 «Спецтранс» - коллективный член Международной академии наук экологии, безопасности человека и природы, Золотой член

Ассоциации поддержки и развития системы экологического оздоровления «Чистый город». Автопарк осуществляет научно-техническое сотрудничество с ведущими предприятиями, специализирующимися на разработке и производстве коммунальной техники, такими как ООО «Механический завод «СпецТранс» и ОАО «ЭРМЗ «Спецтранс».

Автопарк №6 создан 1 ноября 1974 года и находился в непосредственном подчинении Специализированного транспортного управления по очистке городских территорий и водных протоков вплоть до своего акционирования 11 октября 1993 года.

За время его существования произошли огромные изменения как в жизни самого предприятия и в жизни его коллектива, так и в стране. Но что осталось неизменным, так это тот курс, который наметил для себя коллектив автопарка еще изначально: повышение эффективности выполняемых услуг, увеличение производительности труда, сокращение производственных потерь, повышение качества уборки домовладений.

В настоящее время Открытое акционерное общество «Автопарк №6 «Спецтранс» - Золотой Член Ассоциации поддержки и развития системы экологического оздоровления «Чистый город», коллективный член Международной Академии наук экологии, безопасности человека и природы, коллективный член Международной Национальной библиотеки, является одним из ведущих автотранспортных предприятий Санкт-Петербурга. Основная его задача в инфраструктуре г. Санкт-Петербург - очистка домовладений города от бытовых отходов путем вывоза их специальным транспортом на поля обезвреживания и компостирования.

Автопарк №6 – предприятие наукоемкое. Неслучайно здесь работает более 1000 человек, из них два доктора экономических и технических наук, пять кандидатов (один экономических наук и четыре технических), 8 аспирантов Государственного Университета сервиса и экономики. За 35 лет существования парка разработано и внедрено более 76 изобретений и два

научных открытия. Автопарк осуществляет научно-техническое сотрудничество с ведущими предприятиями, специализирующимися на разработке и производстве коммунальной техники, такими как ООО «Механический завод «СпецТранс» и ОАО «ЭРМЗ «Спецтранс».

Производственная мощность Автопарка более 400 спецмашин.

Специфика производства связана с поддержанием благоприятной экологической обстановки в городе, выполнение работ требует особого внимания качеству на всех этапах вывоза твердых бытовых отходов.

За годы работы предприятия не один раз происходило полное техническое перевооружение, переоснащение парка спецмашинами, отвечающими современным высоким требованиям, построены две мусоросортировочные станции для селективного отбора вторичных ресурсов.

Трудовая деятельность автопарка неоднократно отмечалась наградами и грамотами: «Лидер Российской экономики» - 1996 г., «Знак общественного признания» –1997, 1998, 1999, 2001, 2003 годы, дипломант Премии Правительства Санкт-Петербурга в области качества – 1998г., а в 1999 г ее лауреат. Неоднократно предприятие получало благодарности Законодательного Собрания Санкт-Петербурга за качество работы.

В 2001 году на инновационном салоне в Брюсселе работа членов коллектива Автопарка №6 оценена, как имеющая общемировое значение, присуждена Серебряная медаль выставки.

Особый подъем качества работ предприятия, глобальное техническое перевооружение произошло в 2002-2003 годах. Разработаны и внедрены технологические разработки, позволяющие, с одной стороны, резко повысить производительность труда (за 1 езду перевозится 90 куб. м отходов), с другой стороны, резко облегчить труд смежников-дворников, практически снять социальную напряженность этого направления городского хозяйства.

На сегодняшний день предприятие обслуживает семь районов города на правом берегу Невы (Красногвардейский, Невский, Калининский,

Приморский, Выборгский, Петроградский, Центральный) и четыре Муниципальных образования Ленинградской области. Заказчиками услуг по вывозу отходов от домовладений правобережных районов являются жилкомсервисы, управляющие компании и другие организации. Значительную часть заказчиков предприятия составляют государственные учреждения социальной сферы города. Ежегодно силами автопарка вывозится более 2,5 миллиона кубометров отходов от населения, а численность населения, обслуживаемая предприятием, составляет 1,5 млн. человек.

В число заказчиков услуг предприятия входят:

Государственный Эрмитаж;

Федеральное государственное учреждение культуры «Государственный Русский музей»;

Санкт-Петербургское государственное учреждение культуры «Санкт-Петербургский государственный академический театр оперы и балета им. Н.П. Мусоргского - Михайловский театр»;

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет»;

Учреждение Российской академии наук Санкт-Петербургский Академический университет - научно - образовательный центр нанотехнологий РАН;

Санкт-Петербургский Государственный университет;

СПб ГУЗ Госпиталь для ветеранов войн;

СПб ГУЗ «Клиническая инфекционная больница им. С.П. Боткина»;

Санкт-Петербургское государственное учреждение здравоохранения «Городская психиатрическая больница №3 им. И.И. Скворцова-Степанова»;

СПб ГУЗ «Клиническая городская больница №46 Святой Евгении»;

НУЗ «Дорожная Клиническая больница ОАО «РЖД»

ЛОГУЗ «Детская клиническая больница»;

ГУП «ТЭК СПб»;

Федеральное государственное учреждение культуры «Большой Санкт-Петербургский государственный цирк»;

Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по городу Санкт-Петербургу;

Генеральное консульство Великобритании в Санкт-Петербурге;

Северо-западное таможенное управление;

Открытое акционерное общество «Северо-Западный Телеком» (ОАО «СЗТ»);

население жилого фонда семи районов города (Выборгский, Центральный, Калининский, Красногвардейский, Невский, Петроградский, Приморский).

2.2 Анализ факторов внешней среды

2..2.1 Состояние и проблемы развития транспортной системы России

В последние годы транспортная система РФ в целом удовлетворяет спрос на автопредприятия, которые обеспечивают безопасное осуществление сбора и вывоза твердых коммунальных отходов.

Одним из показателей уровня развития страны и региона является состояние рынка транспортных услуг. Экономическое значение транспорта в жизни общества состоит в обеспечении развития, связи и координации работы всех отраслей экономики. Анализ динамики и структуры основных показателей перевозки грузов в России в 2013 – 2014 гг. показал, что наибольшее количество отходов перевозится автомобильным транспортом.

В России на рынке транспортных услуг предприятия многочисленны, в основном они небольшие по размерам и территориально разбросаны, при

этом выработка транспортного средства очень низка. Количество предприятий, занятых на рынке транспортных услуг страны, с 2013 по 2014 г. увеличилось на 49,4% и на конец 2014 г. составило 129,0 тыс. шт., из них 26,3 тыс. шт. в форме малых предприятий с объемом оказанных услуг на сумму 93,5 млрд. руб., или 4,1% от объема по всем отраслям экономики. При этом среднесписочная численность работавших на малых транспортных предприятиях составила в 2014 г. 308,0 тыс. человек, или 3,9% от общей численности.

Исследование рынка транспортных услуг в России показало, что парк автотранспортных средств за пятилетний период вырос на 40%, 14% грузовых автомобилей имеют возраст до 5 лет, а свыше половины парка – более 10 лет. Технический уровень отечественных транспортных средств отстает от мирового на 10 – 15 лет по экономичности, надежности, эргономичности, экологии и безопасности, что приводит к повышению общественных издержек на внутреннем рынке и значительным потерям на рынке международных перевозок.

Валовой внутренний продукт страны за последние пять лет вырос в 2,3 раза, индекс тарифов на грузовые перевозки в 2013 – 2014 гг. ежегодно увеличивался, однако темп его роста значительно снизился до 9,3% в 2014 г. по сравнению с 51,5% в 2013 году.

Рынок транспортных услуг тесно взаимосвязан с процессами логистики, поэтому чаще всего их объединяют в рынок транспортно-логистических услуг, который в настоящее время в мире претерпевает ряд функциональных изменений, в свою очередь оказывающих влияние на роль и масштабы деятельности участников и структуру их взаимоотношений. Основными тенденциями на данном рынке, по мнению экспертов, являются:

- глобализация деятельности компаний-клиентов;
- концентрация компаний клиентов на ключевых направлениях и аутсорсинг непрофильных секторов;

- стремление к сокращению размера логистической цепочки и оптимизации затрат на ее участках;
- сокращение жизненного цикла продукции и новые подходы к маркетингу и дистрибуции продукта и услуг, возросшая роль инноваций, ускоренное развитие бизнеса.

В течение 2010-2014 годов стабильный рост объема перевозок отходов (относительно уровня предыдущего года) наблюдался на железнодорожном транспорте. При этом наибольший прирост был обеспечен в 2011 году - 11,3%, в 2012 и 2013 годах он составил соответственно 1,4% и 2,7%. Наибольший рост с учетом абсолютных объемов наблюдался на грузовом автомобильном транспорте. Объем коммерческих перевозок автомобильным транспортом в 2014 году увеличился на 8,9% против 2013 года. Объем российского рынка транспортно-логистических услуг превышает 25 млрд. USD. В структуре российского рынка более 75% приходится на грузоперевозки.

На российском рынке работают около 4 тыс. компаний, предоставляющих транспортно-экспедиторские услуги. Более 60% рынка формируют крупные компании, чей собственный оборот превышает \$200 тыс. в месяц.

Наиболее перспективным и популярным сегментом рынка являются крупные транспортно-логистические холдинги.

Большое развитие в РФ в последние годы получил рынок грузоперевозок. По данным «РосБизнесКонсалтинг», в настоящее время на российском рынке работает около четырех тысяч компаний, предоставляющих транспортно-экспедиторские услуги, среди которых три тысячи перевозчиков и одна тысяча экспедиторов.

Основная масса экспедиторских и логистических компаний расположена в Москве и Санкт-Петербурге, а также в портовых городах и региональных центрах. Около 30% транспортно-логистических компаний

зарегистрированы в Центральном федеральном округе (в том числе более 20% - в Москве), 28% - в Приволжском федеральном округе, 18% - в Уральском федеральном округе и 10% - в Северо-Западном федеральном округе, в том числе 9% - в Санкт-Петербурге.

По прогнозу РБК, емкость рынка в 2008-2014 гг. увеличится в 1,8 раза, среднегодовые темпы роста превысят 10%. Наиболее динамично будут развиваться компании, занимающиеся морскими и автомобильными перевозками.

Анализ рынка транспортных услуг России показывает, что отраслевыми видами транспорта в настоящее время перевозится не более 70% от общего объема грузового потока: почти треть всех грузов переваливается собственным транспортом предприятий – производителей.

Отраслевые исследования показывают, что темпы роста рынка логистических услуг в России имеют высокие показатели. Абсолютные значения годового оборота логистических операторов за 2013 и 2014 гг. в среднем выросли более чем на 40%. Основная масса экспедиторских и логистических компаний расположена в Москве и Санкт-Петербурге, а также в портовых городах и региональных центрах.

Дальнейшее развитие российского рынка транспортно-логистических структур, изменение конкурентных условий на рынке будут непосредственно зависеть от действия следующих факторов:

1. Рыночные факторы

- размер рынка;
- темп роста рынка и потенциал;
- сезонность спроса;
- прибыльность производства;

2. Факторы конкуренции

- равные конкуренты;
- интенсивность конкуренции;

- степень специализации конкурентов;
- изменяемость доли рынка;
- наличие заменителей;
- загрузка мощностей

3. Взаимоотношение с поставщиками

- местные поставщики;
- интенсивность конкуренции и среди поставщиков;
- формирование стратегических союзов;
- уровень интеграции с поставщиками

4. Технологические факторы

- уровень технологических новшеств;
- патенты

5. Макроэкономические факторы

- инфляция;
- валютная стабильность;
- квалификация рабочей силы;
- законодательные угрозы;
- степень законодательного регулирования;
- налогообложение;
- поддержка государства;
- иностранные инвестиции

6. Социальные факторы

- дисциплина работников;
- отношение рабочих с руководством;
- демографические изменения

Отразится на рынке транспортных услуг и его структуре в перспективе возможное строительство автомобильных трасс на территории России на платной основе, что должно в значительной степени улучшить

качество дорожного полотна, привлечь инвесторов в сферу предоставляемых транспортных услуг и получить сопутствующие выгоды от данных проектов.

По аналитическим данным компании «РосБизнесКонсалтинг», среднегодовые темпы роста транспортно-логистических услуг в 2015 – 2016 гг. составят 6 – 7%. Емкость российского рынка, оцениваемая по выручке компаний, предоставляющих услуги, может увеличиться в 1,4 раза. При этом в структуре рынка ожидаются изменения, связанные с неравномерностью развития отдельных сегментов и, прежде всего, с высокими темпами роста предложения складских и управленческих услуг.

По прогнозам Министерства экономического развития и торговли РФ, темпы роста грузоперевозок транспортными организациями в 2015 – 2016 гг. несколько замедлятся. Исключение составят контейнерные перевозки, среднегодовой рост которых превысит 20% за счет увеличения импорта контейнеропригодных грузов и наращивания объемов транзитных перевозок через территорию России, а также в результате повышения спроса на импорт технологического оборудования.

Высокая доля аутсорсинга в сфере грузоперевозок (более 90% совокупного грузооборота по всем отраслям экономики), определяется особенностями формирования российского транспортного рынка, а именно:

1. Преобладание железнодорожных перевозок в общем грузообороте по всем отраслям экономики (84%) и монопольное положение на рынке ОАО «Российские железные дороги», предоставляющего услуги по перевозке грузов на коммерческой основе. Промышленные предприятия, имеющие собственную железнодорожную инфраструктуру и подвижной состав, осуществляют в большинстве случаев транспортировку объемных грузов на небольшие расстояния, что отражается в низких показателях их грузооборота.

2. Морские, воздушные и внутренние водные грузопотоки преимущественно осуществляются специализированными транспортными

компаниями. Лишь в последние годы наметилась тенденция к приобретению в лизинг или строительству собственного водного и морского транспорта российскими производственными компаниями (прежде всего нефтяными).

Анализ внешней среды позволяет выявить влияние составляющих на уровнях макроокружения (макросреда) и непосредственного окружения (микросреда) предприятия.

Макроокружение или макросреда включает общие факторы, которые не касаются прямо развития предприятия в краткосрочном периоде, но могут влиять на них в долгосрочном периоде. Стратегическими факторами макроокружения считаются такие направления ее развития, которые, во-первых, имеют высокую вероятность реализации и, во-вторых, высокую вероятность влияния на функционирование предприятия и отраслей промышленности.

2.2.2 Анализ влияния внешней среды на предприятие ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс»

Поскольку число возможных факторов макросреды достаточно велико, то при анализе внешней среды филиала ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» ограничимся теми сферами, которые оказывают существенное влияние на данное предприятие.

Рассмотрим четыре узловых направления: политико-правовые факторы; экономические факторы; технологические (или научно-технические) факторы; социокультурные факторы макросреды.

Важнейшие характеристики каждого из факторов макросреды внешнего окружения ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» показаны в таблице 2.1 Факторы макросреды (общего окружения) внешней среды предприятия филиал ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» и их характеристики.

Таблица 2.1

Факторы	Важнейшие характеристики
<p>Политико-правовые</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность (антимонопольное законодательство; законы по охране окружающей среды; внешнеэкономическое законодательство). - Государственная экономическая политика (налоговая политика и законодательство в этой сфере; правительственная стабильность; регулирование занятости населения; позиция государства по отношению к иностранному капиталу). - Последствия влияния внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта.
<p>Экономические</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Покупательная способность потребителей. - Финансово-кредитное положение в стране (процентная ставка и курс национальной валюты; количество денег в обращении; уровень инфляции). - Общехозяйственная конъюнктура (тенденции валового национального продукта; уровень безработицы; контроль над ценами и заработной платой; цены на энергоресурсы). - Система налогообложения. - Инвестиционная политика. - Эластичность потребления.
<p>Научно-технические</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Темпы технологических изменений в контролируемой и смежных отраслях. - Инновационный потенциал предприятия и его

	конкурентов. - Ужесточение требований к безопасности технологических нововведений. - Затраты на НИОКР из разных источников. - Государственная политика в области НТП.
Социально-культурные	- Особенности культурных и нравственных ценностей сообществ потребителей. - Степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов (включая массовую культуру).

Объективный характер воздействия среды на развитие предприятия поддается количественной оценке, которая позволяет рассчитать влияние компонентов макросреды (макросреда), микросреды (непосредственного окружения) и внутренней среды (таблица 2.2 Анализ влияния факторов окружающей среды предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс»). Количественная оценка может быть выражена с помощью абсолютных и относительных показателей.

Таблица 2.2

Внешняя среда		Внутренняя среда	Количественная оценка	
Факторы макросреда	Факторы непосредственного окружения		Факторы	Ед. изм.
Экономические	Покупатели Поставщики	Финансы Производство	Тенденции валового	

	<p>Правительственные органы</p> <p>Конкуренты</p> <p>Кредиторы</p>	<p>Маркетинг</p> <p>Кадры</p>	<p>национального продукта;</p> <p>Стадия делового цикла;</p> <p>Процентная ставка и курс национальной валюты;</p> <p>Количество денег в обращении;</p> <p>Уровень инфляции;</p> <p>Уровень безработицы;</p> <p>Контроль над ценами и заработной платой;</p> <p>Цены на энергоресурсы;</p> <p>Инвестиционная политика.</p>	<p>Руб.</p> <p>%</p> <p>руб.</p> <p>%</p> <p>чел.</p> <p>руб.</p>
Правовые	Правительственные органы	<p>Производство</p> <p>Финансы</p> <p>Организация</p> <p>Кадры</p>	<p>Налоговая политика и законодательство в этой</p>	%

			сфере; Антимонопольное законодательство; Законы по охране природной среды; Регулирование занятости населения; Внешнеэкономическое законодательство.	
Политические	Правительственные органы Конкуренты Кредиторы	Финансы Производство Организация	Государственная политика; Налоговая политика; Правительственная стабильность; Позиция государства по отношению к иностранному капиталу;	

			продукты; Размер себестоимости товаров (услуг)	
Природные	Поставщики Покупатели	Производство Маркетинг Финансы	Цены на природные ресурсы; Наличие, объемы и доступность природных ресурсов.	руб.

2.3 Анализ факторов внутренней среды

С целью оценки текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявления стратегических проблем проведем анализ внутренней среды предприятия - ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс».

Цель исследования внутренней среды – уяснение сильных и слабых сторон предприятия. Вскрытые сильные стороны предприятия служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны.

Данные по анализу внутренней среды ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» систематизированы и приведены в таблицах 5 – 9 (по основным группам факторов, влияющих на результаты деятельности предприятия: маркетинг; финансы; производственная деятельность; персонал).

Анализ организации маркетинга на предприятии ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Вопросы анализа	Полученные выводы
1. Знает ли организация свои сегменты рынка и требования рынка к услугам?	ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» известны---- сегменты рынка и требования рынка к оказываемым предприятием услугам.
2. Знает ли организация пожелания потребителей относительно ее услуг?	ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» хорошо знает пожелания потребителей относительно ее услуг.
3. Хорошо ли организация представляет, какова структура затрат и прибыльность услуг (видов услуг)?	ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» хорошо знает структуру затрат и прибыльность услуг.
4. Качество услуг в сравнении с услугами конкурентов (в аналогичном ценовом диапазоне).	Качество услуг ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» в сравнении с услугами конкурентов – выше.
5. Каков уровень сервисного сопровождения и технического контроля услуг организации?	Высокий.
6. Влияли ли изменения цен на объем реализации услуг?	Незначительно.

7. Затраты на продвижение услуг.	Средние.
8. Какую долю в продажах услуг занимают наиболее важные потребители, %.	70%.
9. Частота распространения информации о деятельности организации (через СМИ, интернет).	Постоянно и регулярно.

Финансовый анализ предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс»
(Таблица 2.4)

Таблица 2.4

Вопросы анализа	Полученные выводы
1. Каким образом на предприятии осуществляется управление себестоимостью услуг?	На ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» осуществляется планирование, формирование тарифов на оказываемые услуги по перевозкам грузов.
2. Известна ли структура себестоимости услуг?	Известна, в соответствии с тарифами на услуги и затратами по каждой операции.
3. Какова динамика накладных расходов (их доля в структуре затрат)?	Снижение.
4. Какова динамика дебиторской задолженности (ее доля в оборотных	Без изменений.

средствах)?	
5. Какова динамика кредиторской задолженности (ее доля в оборотных средствах)?	Без изменений.
6. Какова величина просроченной кредиторской и дебиторской задолженности?	Нулевая.
7. Налагались ли на предприятие штрафные санкции налоговой инспекции?	Нет.
8. Есть ли у предприятия безнадежные долги?	Нет.
9. Сколько показателей используется для финансового анализа на предприятии?	10.
10. Какова динамика денежных средств предприятия (в составе оборотных средств)?	Колебания.

Анализ системы управления персоналом на предприятии ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» (Таблица 2.5).

Таблица 2.5

Вопросы анализа	Полученные выводы
1. Осведомлен ли персонал предприятия о его планах?	Хорошо осведомлен.
2. Участвует ли персонал предприятия в получении части	Частично.

прибыли?	
3. Как предприятие распределяет полномочия и устанавливает ответственность с помощью составления рабочих инструкций?	Сравнительно хорошо.
4. Как предприятие определяет потребность в кадрах на перспективу?	Хорошо.
5. Какова процедура приема на работу?	Детализированная.
6. Какая часть персонала не прошла обучение за последние 2 года?, %	0%.
7. Как изменился уровень травматизма и пропусков по болезни?	Без изменений (при достаточно низком уровне).
8. Как оценивается работа по регулированию оплаты труда на предприятии?	Вполне удовлетворительно.
9. Каков уровень понимания обязательств предприятия (юридических, финансовых и социальных)?	Высокий.

Анализ административной деятельности на предприятии ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Вопросы анализа	Полученные выводы
1. Можно ли получить необходимую информацию	Относительно легко (существует Положение о конфиденциальной

(доступность информации)?	информации, в соответствии с которым информация выдается по требованию утвержденному на предприятии перечню должностей).
2. Какой объем информации предприятие в состоянии контролировать?	Большой.
3. Какой объем данных рассчитывается, систематизируется и анализируется вручную?	Все данные (по бухгалтерии, объемам продаж и пр.) рассчитываются, систематизируются и анализируются с помощью прикладных компьютерных программ.
4. Сколько писем и документов установленного образца готовится каждый день?	20-30.
5. Каково среднее время прохождения заказа?	1 - 7 дней (в зависимости от места).

Итак, анализ внутренней среды предприятия филиал ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» позволяет сделать вывод о том, что серьезных стратегических проблем на предприятии не выявлено.

1.4 SWOT- анализ

Дополним внутренней и внешней среды предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» SWOT-анализом, который позволит выявить сильные и слабые стороны предприятия и сделать оценку потенциала предприятия.

Необходимо отметить, что внутренний анализ является частью SWOT – анализа. Внутренний анализ в совокупности с внешним анализом, а

именно, выяснением возможностей (положительных тенденций и явлений внешней среды, которые могут увеличить эффективность деятельности предприятия) и угроз (отрицательных тенденций и явлений, которые могут привести при отсутствии соответствующей реакции предприятия к значительному уменьшению объема продаж прибыли), составляет основу проведения SWOT – анализа.

Иными словами, внешний анализ (выявление возможностей и угроз) и внутренний анализ (выявление сильных и слабых сторон) составляет SWOT - анализ (по начальным буквам английских слов: S – сильные стороны, W – слабые стороны, O – возможности, T – угрозы).

Рассмотрим сильные и слабые стороны ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс» (таблица 2.7 Оценка показателей деятельности).

Таблица 2.7

Показатели	Баллы
1. Степень достижения цели	2
2. Уровень риска	3
3. Степень целесообразности организационной	2
4. Уровень коммуникационных связей	3
5. Стиль руководства	2
6. Уровень прибыли	1
7. Доля рынка	2
8. Система контроля качества	3
9. Ширина ассортимента	2
10. Гибкость ценовой политики	2
11. Целесообразность ценовой политики	2
12. Система организации сбыта	1

13.Уровень сервиса	3
14.Система стимулирования покупателей	2
15.Степень маркетинговой активности	1
16.НИОКР	1
17.Состояние материально-технической базы	2
18.Квалификационный состав кадров	2
19.Степень мотивации кадров	2
20.Финансовые возможности предприятия	1
22.Организационная культура	3
23.Имидж (рейтинговая оценка)	2

Матрица анализа сильных и слабых сторон (Таблица 2.8)

Таблица 2.8

		Оценка качества				
		Очень слабое	Слабое	Нейтральное	Сильное	Очень сильное
Важность	Высшая	1.4., 2.1., 3.2., 3.4.	1.5., 4.3	1.3., 4.7.	2.4.	
	Средняя	4.2.	1.6., 4.1., 4.4.	1.2.	3.1.,3.3 , 4.6.	1.1.
	Низшая	1.7, 1.8	2.2., 3.5.	2.3.,3.6., 4.5.		

Как видно из матрицы анализа слабых и сильных сторон, слабые стороны предприятия преобладают над сильными. Надо отметить, что самыми проблемными факторами являются те, которые расположены в верхнем левом углу матрицы – проблемной области, это – 1.4., 2.1., 3.2., 3.4., 4.2., 1.5., 4.3., 1.6., 4.1., 4.4.

Таким образом, как видно из таблицы, неважные показатели в сфере маркетинга. Желательно скорейшее изменение сложившейся ситуации.

Сильные стороны финансового фактора несколько превосходят слабые, необходимо отметить, что к преимуществам сильных сторон относится финансовая стабильность предприятия.

SWOT-анализ предприятия ОАО «Автопарк № 6 «Спецтранс» (Таблица 2.9)

Таблица 2.9

S (сильные стороны)	<ul style="list-style-type: none"> - удобное географическое положение предприятия для оказания услуг потребителям; - накопленный опыт работ на данном специализированном рынке услуг по перевозке грузов; - адекватные финансовые ресурсы; - хорошая квалификация персонала и относительно высокий профессиональный уровень специалистов, среднего и высшего руководства предприятия; - благоприятная репутация у потребителей и достаточно высокий имидж предприятия; - достаточно обширный перечень оказываемых предприятием услуг;
---------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - постоянная работа по тактическому и стратегическому планированию на предприятии, в соответствии с изменяющимися внешними факторами.
W (слабые стороны)	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие значительных оборотных средств; - уровень цен на услуги по перевозкам зависит от ситуации на рынке (формирование тарифов на услуги зависит от цен на электроэнергию, нефтепродукты).
O (возможности)	<ul style="list-style-type: none"> - выход на новые географические рынки и рынки потребителей; - расширение видов услуг и увеличение объемов реализации; - использование финансового и маркетингового потенциала предприятия; - вертикальная интеграция, открытие представительств предприятия; - ускорение роста рынка.
T (угрозы)	<ul style="list-style-type: none"> - возможность появления новых конкурентов; - рост реализации объемов услуг конкурирующих предприятий; - неблагоприятная экономическая и законодательная политика правительства; - падение платежеспособности основных потребителей.

Проведенный SWOT-анализ позволяет систематически контролировать потенциал предприятия ОАО «Автопарк №6 «Спецтранс».

Основными направлениями для поддержания эффективности управления предприятия являются:

- поддержание высокой квалификации персонала и профессионального уровня специалистов, среднего и высшего руководства предприятия;
- поддержание благоприятной репутации у потребителей и высокого имиджа предприятия;
- оказание полного перечня услуг предприятием на высоком уровне;
- осуществление постоянной работы по тактическому и стратегическому планированию на предприятии, в соответствии с изменяющимися внешними факторами;
- выход на новые географические рынки и рынки потребителей;
- расширение видов услуг и увеличение объемов реализации;
- использование финансового и маркетингового потенциала предприятия;
- осуществление вертикальной интеграции, открытие представительств предприятия.

Глава 3. РАЗРАБОТКА И ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО АВТОПАРК №6 «СПЕЦТРАНС»

3.1. Мероприятия по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности ОАО Автопарк №6 «Спецтранс».

Результаты проведенного исследования показали, что в финансово-хозяйственной деятельности компании ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» есть снижение объемов оказываемых услуг (падение выручки от реализации). Данная проблема объясняется слабыми маркетинговыми возможностями компании, ее малой известностью на рынке.

Следовательно, важной проблемой на предприятии ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» можно назвать отсутствие маркетинговой службы, которая продвигала бы работу предприятия и способствовала бы привлечению дополнительных клиентов, за счет поступлений от которых увеличивались объемы продаж, сокращалась себестоимость оказываемых услуг за счет экономии на постоянных затратах, росла прибыль компании.

Маркетинговые исследования рынка, исследования эффективности рекламной политики, анализ конкурентов и степени конкуренции, прогнозирование сбыта проводится слабо, либо вообще не проводится. Предприятие ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» не сможет эффективно воспользоваться возможностями, которые ей предоставит внешняя среда. Если не заняться решением проблемы, компания и в дальнейшем будет терять позицию на рынке.

В первую очередь, в решении заинтересовано руководство ОАО Автопарк №6 «Спецтранс», потому что сложившаяся ситуация – это упущенные возможности, прибыль, а в случае усугубления проблемы – потеря позиции на рынке, снижение прибыли.

Становление эффективной маркетинговой службы на предприятии будет решать такие задачи как:

- комплексное изучение рынка;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для полного удовлетворения существующего спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Из-за слабого прогноза сбыта, в случае резкого снижения спроса предприятие может не найти клиентов, как и в обратном случае – может не уследить за положительными тенденциями на рынке и упустить имеющиеся возможности.

Предприятие ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» обладает необходимыми финансовыми и материальными ресурсами для решения данной проблемы.

Но существует недостаток квалифицированного персонала (маркетологов) на предприятии. Это связано, прежде всего, с тем, что компания не рассчитала всей грандиозности проводимых работ – нужно больше времени, людей, материальных затрат.

Возможные направления дальнейших действий ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» – это создание отдела маркетинга.

Основные требования выдвигаемые к построению отдела маркетинга в ОАО Автопарк №6 «Спецтранс»:

1. Гибкость, мобильность и адаптивность системы. Как система управления маркетинг требует значительной гибкости, адаптивности,

оперативности принятия решений, соответственного организационного построения управленческих служб и периодической их реорганизации, в частности формирования целевых рабочих групп, когда подразделения создаются для решения конкретной задачи на определенный срок и по её выполнению трансформируются и другие целевые подразделения. Целевые группы отличаются большой гибкостью и дают возможности преодолеть консерватизм организационной структуры вообще, поскольку она обычно труднее всего Подвержена изменениям.

2. Относительная простота структуры. При прочих равных условиях, чем проще структура, чем меньше уровней управления и количество координационных и центральных служб, тем мобильнее система управления и тем выше шансы на успех.

3. Соответствие масштабов маркетинговой службы степени ее эффективности и объему продаж фирмы. Для предприятий стран, которым маркетинг в наибольшей степени необходим при выходе на внешний рынок, важен учет объема экспортных и импортных продаж на внешнем рынке. Может сложиться так, что дорогостоящие маркетинговые подразделения будут нецелесообразны масштабам.

4. Соответствие структуры специфике ассортимента производимой продукции и услуг. Это означает, что в структуру организаций в той или иной форме должен быть заложен товарный принцип, а решение вопросов комплексной рыночной политики должно быть сосредоточено в рамках отдельного оперативного подразделения, наделенного хозяйственной самостоятельностью.

Централизация стратегического управления в специализированных подразделениях на высшем уровне руководства. Построение организационного аппарата маркетингового управления в этом случае обеспечивает возможность активного личного участия высшего управленческого персонала в решении стратегических вопро-сов маркетинга.

Отдел маркетинга, предлагаемый для введения в структуру управления ОАО Автопарк №6 «Спецтранс», координирует все аспекты производственно–сбытовой деятельности компании. Высокая конкуренция на рынке требует большого внимания к запросам потребителей и действиям конкурентов.

Проведение постоянных маркетинговых исследований для формирования правильной маркетинговой политики требуют от ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» решения следующих вопросов:

- формирование гибкой ценовой политики, индивидуальный подход к каждому клиенту;
- поиск новых клиентов;
- эффективная рекламная политика;
- сохранение и улучшение положения на рынке и т.д.

ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» необходимо завоевать хорошую репутацию среди потенциальных клиентов и приложить все усилия для удовлетворения потребностей уже существующих клиентов.

На основании проведенных исследований необходимо разработать стратегию маркетинга на предприятии ОАО Автопарк №6 «Спецтранс», которая должна содержать:

- долгосрочные планы предприятия на потребительских рынках;
- анализ структуры рассматриваемых рынков;
- прогноз тенденции развития рынка;
- принципы ценообразования и конкурентные преимущества;
- выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке.

Процесс разработки стратегии маркетинга в ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» содержит следующие этапы:

- анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- анализ возможностей рынка;
- отраслевой анализ;
- оценка рыночного потенциала;
- анализ конкурентов;
- изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами;
- анализ влияние внешней среды;
- ревизия маркетинга;
- маркетинговый аудит внутренней среды;
- определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;
- разработка плана маркетинга;
- мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий.

Отдел маркетинга, предлагаемый для введения в структуру управления ОАО Автопарк №6 «Спецтранс», будет координировать все аспекты производственно–сбытовой деятельности. Функции отдела маркетинга тесно увязаны с функциями других подразделений.

Потенциальный рынок состоит из совокупных хозяйствующих субъектов со схожими потребностями в отношении конкурентного товара

или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

На рисунке 3.1 представлены альтернативные методы определения и удовлетворения предприятием целевого рынка.



Рис. 3.1 Альтернативные методы определения и удовлетворения предприятием целевого рынка.

Для предприятия ОАО Автопарк №6 «Спецтранс», относящегося к транспортным предприятиям, наиболее приемлемым является сегментация рынка. Поскольку сегментация рынка нацелена на узкую специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через единый специализированный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. Стратегия сегментации рынка базируется на точном знании сильных и слабых сторон конкурентных предприятий. Условие удачного применения стратегии сегментации рынка – лучше приспособить маркетинговую программу к своему сегменту, чем конкуренты. Цель стратегии рыночной сегментации – не максимизация сбыта, а привлечение значительной доли одного рыночного субъекта при управляемых издержках. Сегментация рынка позволяет предприятию максимизировать прибыль на единицу оказываемой услуги, а не совокупные доходы.

При выборе сегмента рынка для реализации собственной маркетинговой программы ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» следует соблюдать следующие требования:

1. Оценка риска. Риск выхода на рынок определяется путем суммирования факторов риска. Такой подсчет проводится отдельно для различных сегментов. В итоге выбирают тот, у которого полученная сумма меньше, чем у других.
2. Определение конкурентоспособности товара.
3. Выявление позиций основных конкурентов. Особенно важно определить, кто может стать конкурентом в будущем, каковы его сильные и слабые стороны. На основе изучения позиций конкурентов определяются ключевые факторы успеха, т.е. вытекающие из требований рынка факторы, которые могут дать возможность предприятию добиться явных преимуществ перед конкурентами.
4. Определение возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия. Должна быть уверенность, что конкуренты не смогут предпринять такие ответные действия, которые вытеснят предприятие с рынка. Здесь неоценимую помощь окажет хорошее знание конкурентов. Например, конкурент, не располагающий достаточными производственными мощностями, не сможет в ответ на появление нового предприятия провести снижение цен на свой товар. Он также не сможет резко снизить издержки производства, если давно не осуществлял капиталовложений в обновление своего производства, и т.д. Предприятие должно также четко представлять, как повлияет на его положение тот или иной ход конкурента и чем можно ответить на него, чтобы не быть вытесненным с рынка, по крайней мере в течение определенного промежутка времени.
5. Определение прибыльности сегмента — прогнозирование экономической эффективности работы предприятия на данном сегменте рынка. Обычно для оценки прибыльности того или иного

сегмента рынка используются стандартные методы расчета соответствующих показателей: нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акцию, величины прироста общей массы прибыли предприятия.

Методы разработки целевого рынка представлены в таблице 3.1

Таблица 3.1

Маркетинговый подход	Массовый маркетинг	Сегментирование рынка	Множественная сегментация
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Одна хорошо определенная группа потребителей	Две очень хорошо определенные группы
Товар или услуга	Ограниченное число товаров под одной товарной маркой	Одна марка товаров адаптирована для определенной группы потребителей	Отличается марка товара для каждой группы потребителя
Цена	Один «общепризнанный» диапазон цен	Один диапазон цен, приспособленный для определенной группы потребителей	Отличный диапазон цен для каждой группы потребителей
Товародвижение и сбыт	Все возможные места	Все подходящие места	Все подходящие места – различные для разных сегментов
Продвижение	Средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации различные для разных сегментов

Упор в стратегии	Ориентация на различные типы потребителей через единую широкую программу маркетинга	Ориентация на конкретную группу потребителей высокоспециализированную массовую программу	Ориентация на две или больше различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, приспособление к каждому сегменту
------------------	---	--	---

Факторы, определяющие уровень деловой стабильности ОАО Автопарк №6 «Спецтранс»:

- относительная рыночная доля;
- имидж фирмы;
- производственный потенциал;
- уровень издержек производства;
- финансовые возможности;
- степень интеграции на рынке;
- качество оказываемых услуг;
- система сбыта;
- уровень обслуживания клиентов;
- эффективность рекламы;
- эффективность стимулирования сбыта;

– политика ценообразования.

Оценим возможности расширения рынка сбыта ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» с помощью сетки, представленной на рисунке 3.1.2.

Обновляемость товара	Новый	Распределение товаров и рынков	
	Существующий	Разработка новинок и модификация существующих товаров	Диверсификация
		Более глубокое проникновение на рынок	Освоение новых рынков
		Существующий	Новый
		Насыщенность рынка	

Рис3.1.2 – Распределение товаров и рынков

Первоначально в качестве основной на предприятии была выбрана стратегия, нацеленная на существующих постоянных клиентов, пользующихся услугами предприятия.

Потребитель (клиент), привыкший к качественной услуге, требует высокого качества услуг на анализируемом предприятии ОАО Автопарк №6 «Спецтранс». Очевидно, что для эффективно работающих предприятий фактор потребительских предпочтений клиентов гостиницы стал одним из главных

Выбор стратегии в зависимости от связи "товар–рынок" определяется в свою очередь еще и тем, какую линию конкурентной борьбы может позволить себе предприятие ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» (на рисунке 3.1.3).



Рис3.1.3 Стратегии конкуренции

Позиционирование и сегментирование тесно связанные понятия. Положительный импульс фирмы сам позиционирует товар, то есть покупатель верит марке фирмы.

Практический смысл сегментирования представлен в таблице 3.2. Разработка целевой программы маркетинга для каждого сегмента рынка

Таблица 3.2

Marketing mix	Массовый маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Одна хорошо определенная группа потребителей	Две или более, определенные группы потребителей
Товар или услуги (Product)	Ограниченно е число под одной товарной маркой для многих типов	Одна марка товаров или услуг, адаптированная для одной группы потребителей	Отличительная марка товаров или услуг для каждой группы потребителей

	потребителей		
Цена (Price)	Один "общепризна нный диапазон цен"	Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей	Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей
Сбыт (Place)	Все возможные торговые точки	Только подходящие торговые точки	Все подходящие торговые точки различные для разных сегментов
Продвиже ние (Promotio n)	Средства массовой информации	Подходящие средства массовой информации	Подходящие средства массовой информации разные для разных сегментов
Упор в стратегии	Ориентация на различные типы потребителей через единую широкую программу маркетинга	Ориентация на конкретную группу потребителей через высоко – специализированную но массовую программу	Ориентация на несколько разных рыночных сегментов, через различные планы маркетинга, приспособленные к каждому сегменту

Далее для каждого сегмента рынка разрабатывается целевая программа маркетинга по принципу 4xP (товар, продвижение (реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью)).

Маркетинговые коммуникации как каналы распространения коммерческой информации о фирме и ее товаре, как средство формирования в сознании потребителей стремления купить определенный продукт приобретают в настоящее время все большее значение в связи с развитием рыночных отношений.

Поэтому для предприятия ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» крайне важно не просто оказывать качественные услуги, но и информировать клиентов о достоинствах последних. Основные средства распространения рекламы – газеты, телевидение, радио, журналы и наружные плакаты.

Стратегия рекламной кампании ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» следующая:

- информировать потребителей о проводимых услугах, скидках путем рассылки информационных листов;
- опубликовать в специализированных журналах информацию о ценах на услуги.
- организовать рекламные стенды и вывески по городу.

Средства массовой информации являются одним из наиболее эффективных средств рекламы. Для клиентов предусматривается размещать рекламу в периодических изданиях, где содержатся сведения о коммерческой и производственной деятельности города, таких как, например, журнал "Рядом с вами" или "Окно". Итак, рекламная стратегия ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» характеризуется средним качеством рекламы и эффективностью рекламных сообщений, недостаточной связью со средствами массовой информации и незначительной зоной распространения рекламы.

Общие цели рекламной стратегии ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» сведены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Создать интерес к: новым вариантам старого; специальным предложениям, поощрениям, конкурсам и т.п.	Новые мероприятия, скидки, акции. Объединяют рекламу в СМИ с промоутингowymi мероприятиями
Привлечь: запросы или заказы; новых или потерянных клиентов	Посредством брошюр, каталогов и т.п. Посредством акцента на позитивных свойствах и т.п.
Укрепить: использование среди существующих клиентов; интерес среди потенциальных клиентов	Для сохранения приверженности клиентов локальной идеи, убеждения их в том, что они до сих пор пользуются "лучшим из возможного", для нейтрализации конкурирующих притязаний. Главным образом используется в рекламе.

ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» развивающаяся компания, которая в настоящее время по качеству оказываемых услуг не уступает конкурентам своего сегмента. Рекламный бюджет должен покрывать две главные статьи расходов: стоимость медиа-средств и стоимость производства рекламы. Как правило, стоимость медиа-средств (плата за место в печатных СМИ или эфирное время) "забирает" большую часть бюджета. Тем не менее, стоимость производства – препринт (предпечатная подготовка), создание рекламных текстов, производство (печать) крупноформатных постеров для щитовой наружной рекламы, тиражирование печатных или видеокопий, творческие разработки, производство видео-теле-, радиоматериала – также может быть весьма значительной. Обе эти статьи должны быть включены в бюджет или в сумму годовых (квартальных) расходов на рекламу.

На практике применяются четыре основных метода определения рекламного бюджета, которые с равным успехом могут быть использованы для планирования общих бюджетов.

1. Для разработки рекламного бюджета устанавливаются показатели, необходимые для достижения целей ОАО Автопарк №6 «Спецтранс». Это, прежде всего, подразумевает определение объема аудитории (в количественном выражении) и оптимальной периодичности экспонирования рекламного обращения в течение бюджетного периода, которая позволит "достать" или "достичь" расчетной аудитории. После этого оценивается масштаб предполагаемых расходов.

Изложенный метод называют непосредственным подходом к бюджетированию. Он может быть использован как для новых, так и для с позиционированных брэндов. В его основе лежит "бухгалтерская" логика – "скажите, чего желаете, а мы подсчитаем, в какую копейку это влетит". Однако возможности его применения зачастую ограничены из-за недостаточности фактической основы. Например, не всегда представляется возможным корректно оценить как объем аудитории, так и стоимость одного рекламного контакта.

2. Планирование на фиксированной доле от доходов с продаж. Доля расходов на рекламу определяется из фиксированной пропорции "объем рекламы/объем продаж". Величину этой пропорции определяют путем мониторинга рекламной активности конкурентов и оценки их объема продаж. Существенным недостатком этого метода является то, что результатом его применения может стать снижение рекламной активности в период, когда падает объем продаж, и соответственно ее повышение в период продажного бума, а это противоречит здравой логике.

3. Планирование доли рекламы на рынке, или метод определения рекламного бюджета исходя из намерений фирмы расширить свою нишу на рынке. Другое название этого метода – "планирование доли голоса".

Зачастую используется для рыночных новинок или в случаях, когда добиваются расширения доли продаж конкретного бренда.

4. Планирование по доступным ресурсам, или планирование "в лоб". Бюджет формируется всеми доступными в данной конкретной ситуации средствами.

ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» рекомендован 4 метод планирования по доступным ресурсам. За эффективность рекламной стратегии должен отвечать маркетинговый отдел компании ОАО Автопарк №6 «Спецтранс».

Одним из основных способов продвижения услуг на рынок будет реклама – самый мощный стимулятор спроса. ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» предлагается использовать следующие каналы распространения рекламы:

- реклама в средствах массовой информации;
- реклама в специализированных рекламных изданиях.

В течение всего года необходимо постоянно поддерживать в сознании потребителей сведения о работе предприятия, в связи с чем реклама будет появляться в СМИ постоянно.

Общий размер затрат на рекламу предполагается 140 тыс. руб. в год.

3.2. Расчет экономической эффективности мероприятий по улучшению результатов финансово-хозяйственной деятельности ОАО Автопарк №6 «Спецтранс»

Особенностью изменения организационной структуры является отсутствие точных измерений и расчетов. В сфере управления выделились

подходы, противостоящие друг другу в понимании средств и методов оценки, анализа и рекомендаций.

Один из известных подходов к оценке эффективности управления состоит в использовании понятий "эффективность в широком смысле" и "эффективность в узком смысле". Под эффективностью в широком смысле понимается результат деятельности, достигнутый за счет труда всего коллектива (включая работников аппарата управления). В узком смысле эффективность отражает результативность собственно управленческой деятельности.

Предприятия гостиничного комплекса и торговли различных форм собственности имеют различную степень свободы в выборе методики экономического обоснования принимаемых управленческих решений.

В качестве критериев эффективности могут быть приняты:

- срок окупаемости затрат;
- размеры прироста доходов;
- минимум текущих затрат;
- максимум прибыли;
- минимизация издержек на выпуск продукции за счет затрат на рабочую силу и др.

Штатное расписание отдела маркетинга представлено в таблице 3.5

Таблица 3.5

Должность	Численность сотрудников	Оклад, руб.
Начальник отдела маркетинга	1	30000
Специалист по рекламе	1	20000

Маркетинговые коммуникации как каналы распространения коммерческой информации о фирме и ее товаре, как средство формирования в сознании потребителей стремления купить определенный продукт приобретают в настоящее время все большее значение в связи с развитием рыночных отношений.

Первоначальные затраты на создание службы маркетинга и затраты на поддержание деятельности службы в течение 2014 г. приведены в таблице 3.6.

Затраты на персонал (с учетом отчислений в социальные внебюджетные фонды в размере 34 %):

$30 \text{ тыс.руб.} * 1,34 * 12 \text{ мес.} + 20 \text{ тыс.руб.} * 1,34 * 12 \text{ мес.} = 820 \text{ тыс.руб.}$

Канцтовары и офисная бумага: $0,5 \text{ тыс.руб.} * 12 \text{ мес.} = 6 \text{ тыс.руб.}$

Услуги связи: $0,5 \text{ тыс.руб.} * 12 \text{ мес.} = 6 \text{ тыс.руб.}$

Интернет: $1,25 \text{ тыс.руб.} * 12 \text{ мес.} = 15 \text{ тыс.руб.}$

Обслуживание и ремонт основных средств: $0,25 \text{ тыс.руб.} * 12 \text{ мес.} = 3 \text{ тыс.руб.}$

Эксплуатационные и коммуникационные услуги: $0,58 \text{ тыс.руб.} * 12 \text{ мес.} = 7 \text{ тыс.руб.}$

Предпринимательские расходы: $0,83 \text{ тыс.руб.} * 12 \text{ мес.} = 10 \text{ тыс.руб.}$

Расчет бюджета затрат на создание и поддержание отдела маркетинга на предприятии ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» Таблица 3.6

Таблица 3.6

Статьи затрат	Сумма, тыс.руб.
Единовременные затраты при формировании отдела	
Ремонт помещения	20
Мебель	15

Вычислительная и офисная техника	90
Всего	125
Затраты оперативной деятельности	
Затраты на персонал (зарплата, страхование, командировки, обучение)	820
Канцтовары и офисная бумага	6
Услуги связи	6
Интернет	15
Обслуживание и ремонт основных средств	3
Эксплуатационные и коммуникационные услуги	7
Предпринимательские расходы	10
Всего	867
Итого	992

При оценке эффективности организационного проекта по совершенствованию системы управления маркетингом можно воспользоваться формулой:

$$\text{ЭОП} = \text{Эр} - \text{Зм},$$

где Эр – экономические результаты осуществления мероприятий за расчетный период, тыс. руб.;

Зм – затраты на осуществление мероприятий, тыс. руб.

Чистая прибыль предприятия по итогам работы за 2014 г. составила 10736 тыс. руб. Экспертным путем исходя, из опыта внедрения подобных мероприятий по внедрению маркетинговой службы можно предположить, что рост чистой прибыли составит примерно 30 % или 3221 тыс. руб.

Таким образом, экономическая эффективность мероприятий по внедрению службы маркетинга и совершенствованию системы управления маркетингом составит:

$$\text{ЭОП} = 3221 - 992 = 2229 \text{ тыс. руб.}$$

Окупаемость вложений составит:

$$T_o = 992 / 3221 \times 12 \text{ месяцев} = 4 \text{ месяца.}$$

Эффективность характеризует не только результативность деятельности. Но и ее экономичность, т.е. достижение определенного результата с минимальными затратами. Отсюда следует, что при оценке системы управления как таковой могут быть использованы показатели не только производительности труда, но и экономичности самой системы маркетинга на предприятии.

Источником эффекта во всех этих случаях является экономия средств на достижение поставленных целей. Управление маркетингом на предприятии, работающем в условиях самофинансирования, ставит задачу конкретизации затрат на маркетинговые исследования, учета и анализа всех издержек, связанных со сбытом продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования показали, что главным фактором, негативно отразившемся на показателях финансово-хозяйственной деятельности компании ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» является снижение объемов оказываемых услуг (падение выручки от реализации). Данная проблема объясняется слабыми маркетинговыми возможностями компании, ее малой известностью на рынке.

Следовательно, важной проблемой на предприятии ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» можно назвать отсутствие маркетинговой службы, которая продвигала бы работу предприятия на рынке, способствовала бы привлечению дополнительных клиентов, за счет поступлений от которых увеличивались объемы продаж, сокращалась себестоимость оказываемых услуг за счет экономии на постоянных затратах, росла прибыль компании.

Маркетинговые исследования рынка, исследования эффективности рекламной политики, анализ конкурентов и степени конкуренции, прогнозирование сбыта проводится слабо, либо вообще не проводится. Предприятие ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» не сможет эффективно воспользоваться возможностями, которые ей предоставит внешняя среда. Если не заняться решением проблемы, компания и в дальнейшем будет терять позицию на рынке.

В первую очередь, в решении заинтересовано руководство ОАО Автопарк №6 «Спецтранс», потому что сложившаяся ситуация – это упущенные возможности, прибыль, а в случае усугубления проблемы – потеря позиции на рынке, снижение прибыли.

Маркетинговые исследования рынка, исследования эффективности рекламной политики, анализ конкурентов и степени конкуренции, прогнозирование сбыта проводится слабо, либо вообще не проводится.

Предприятие ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» не сможет эффективно воспользоваться возможностями, которые ей предоставит внешняя среда.

Становление эффективной маркетинговой службы на предприятии будет решать такие задачи как: анализ рынков, выявления новых возможностей для бизнеса, формулирование маркетинговых стратегий, разработка конкретных мероприятий по рекламе, продвижению услуг предприятия, увеличение доли на рынке, составление бюджета и контроль исполнения планов, т.е. маркетинг, будет заниматься сбытовой, товарной, ценовой политикой фирмы.

Отдел маркетинга будет отвечать за следующие направления деятельности ОАО Автопарк №6 «Спецтранс»:

- разработку программ маркетинга по продвижению услуг предприятия;
- исследование рынка;
- определение цен на услуги компании;
- осуществление рекламы;
- организацию сбыта;
- общее руководство маркетинговой деятельностью.

Затраты на создание отдела маркетинга в компании ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» составят 992 тыс.руб., в том числе единовременные затраты в размере 125 тыс.руб.

Чистая прибыль предприятия по итогам работы за 2014 г. составила 10736 тыс. руб. Экспертным путем исходя, из опыта внедрения подобных мероприятий по внедрению маркетинговой службы можно предположить, что рост чистой прибыли составит примерно 30 % или 3221 тыс. руб.

Экономическая эффективность мероприятий по внедрению службы маркетинга в компанию ОАО Автопарк №6 «Спецтранс» составит 2229 тыс. руб., окупаемость вложений составит 4 месяца.

Считаю, что поставленная цель достигнута, все задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовая база

1. Гражданский кодекс РФ от 18.12.1996 № 230-ФЗ (часть 4) // Режим доступа: [www.consultant.ru];
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред.24.11.2014) // Режим доступа: [www.consultant.ru];
3. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 г. №127-ФЗ (ред. от 01.12.2014) // Режим доступа: [www.consultant.ru];

Учебники и учебные пособия

4. Антикризисное управление: Учебник / под редакцией Ларионова И.К. – Дашков и К, 2012. – 180 с.;
5. Баскакова О.В., Сейко Л.Ф. Экономика организации. – Издательство «Дашков и К», 2012. – 370 с.;
6. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. – М.: Издательство «Омега Л», 2011. – 344 с.;
7. Бланк И.А. Управление финансовыми ресурсами. – М.: Издательство «Омега Л», 2011. – 768 с.;
8. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – ИНФРА-М, 2010. – 366 с.;
9. Войтоловский Н. В. Экономический анализ. Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации. – Юрайт, 2010. – 507 с.;
10. Галицкая С.В. Финансовый менеджмент. Финансовый анализ. Финансы предприятий: учебное пособие / С.В. Галицкая. – М.: Эксмо, 2009. – 652 с.;
11. Головнина М.А. Экономический анализ. – КноРус, 2010. – 400 с.;

12. Жилкина А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ. – ИНФРА-М, 2012. – 336 с;
13. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – Проспект, 2010. – 424 с.;
14. Любушин Н.П. Экономический анализ: 3-е изд. перераб. и доп. – ЮНИТИ, 2010. – 575 с.;
15. Маркин Ю.П. Экономический анализ: Учебное пособие. 2-е изд., стер. – Омега-Л, 2010. – 450 с.;
16. Маркарян Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: 2-е изд. перераб и доп. – КонРус 2010. – 536 с.;
17. Медведева О.В. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия: Учебное пособие для ВУЗов. – Феникс, 2010. – 343 с.;
18. Морозова Л. Э., Бортник О. А., Кравчук И. С. Экспертные методы и технологии комплексной оценки экономического и инновационного потенциала предприятий: Учебное пособие.– Москва, 2009. - 81 с.;
19. Перфильев А.Б. Основные методики оценки финансового состояния российских предприятий и прогнозирование возможного банкротства по данным бухгалтерской отчетности. – Ярославль: МУБ и НТ, 2009. – 250 с.;
20. Пласкова Н.С. Экономический анализ: учебник – 2-е издание перераб. и доп. – М. Эксмо, 2009. – 704 с.;
21. Покрытан П.А. Теория антикризисного управления: Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – 325 с.;
22. Савицкая Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: 5-е изд. перераб. и доп., 2010. – 408 с.;
23. Управление экономическим потенциалом организации : учебное пособие / А.П. Романов, Г.Г. Серебрянников, В.М. Безуглая, О.В. Кириллина, М.К. Чарыкова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.;

24. Шеремет А.Д. - Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Инфра-М, 2009. – 415 с.;

Научная (периодическая) литература

25. Богданова Т.К., Алексеева Ю.А. Прогнозирование вероятности банкротства предприятий с учетом изменения финансовых показателей в динамике // Бизнес и информатика. – 2011. - №15. – С.50-60;

26. Боргардт Е.А. Стратегическое управление устойчивым развитием предприятия // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. – № 1. – С. 55-61;

27. Войко А. Формирование финансовых результатов транспортной организации // Финансовая газета. Региональный выпуск. - 2010. - № 28. – С.14 – 18;

28. Высоцкая Т.В. Оценка вероятности банкротства предприятия // Научный журнал КубГАУ. – 2013. - №89. – С.1-12;

29. Голощапова Л.В. Учет экономического потенциала в системе стратегического управления транспортным предприятием // Вектор науки тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. – 2013. – №1. – С. 32-34;

30. Гришко В.А. Управление финансовыми ресурсами на транспортном предприятии // Новости и технологии торгового бизнеса. - 2011. - №18. – С.13-19;

31. Крамин Т.В. Оценка финансовой устойчивости фирмы (предприятия) // Проблемы современной экономики. – 2010. - №3. – С.28;

32. Коптева Е.П. Современные представления о сущности банкротства предприятия // Управление экономическими системами. – 2011. - №11. – С.22-28;

33. Куринов Д.Ю. Факторы, влияющие на формирование рациональной структуры финансовых ресурсов предприятия // Российское предпринимательство. – 2011. – С.70-73;
34. Любушин Н.П. и др. Анализ методов и моделей оценки финансовой устойчивости организации // Экономический анализ: теория и практика. - 2010. - №1 – С.12-22.;
35. Морозов С. Анализ финансовых потоков предприятия // Аудит и налогообложение. - 2007. - №3.- С.24-27;
36. Нечаев В.И., Герасимова Л.Н. Совершенствование методов анализа финансового состояния с целью снижения финансовых рисков предприятия // Аудит и финансовый анализ. – 2011.-№5. – С.1-12;
37. Новрузов Б. Финансы: Ликвидность и финансовая устойчивость: взгляните на свой бизнес // Консультант. – 2009. - №7. – С.48;
38. Нургалиева Ш.М. Проблемы оценки экономического потенциала предприятия // Вопросы современной науки и практики. – 2010. - №1(11). – С.238-240;
39. Смольский А.П. Институт банкротства: сущность, особенности и проблемы функционирования на современном этапе // Управление экономическими системами. – 2012. - №5. – С.1-18;
40. Сорокина Е.М. Оценка и прогнозирование финансового кризиса организации // Аудит и финансовый анализ.- 2009.- №2. - С.105-113;
41. Селеня В.Ю. Анализ платежеспособности и диагностика риска банкротства предприятия // Российское предпринимательство. – 2011. - №6. – С.1-26;
42. Сулейманова Д.А, Ахмедова Л.А. Комплексная оценка и анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – 2010. - №4. – С.36;
43. Файнова Н. А. Диагностика банкротства и антикризисное управление на предприятии // Молодой ученый. — 2013. — №11. — С. 488-490;

44. Ханов А.М. Экономический потенциал как объект исследования // Российское предпринимательство. – №10. – 2009. – С.58-60;
45. Цымбалюк С.Н. Методика оценки экономического потенциала предприятия в условиях развития рыночной экономики // Креативная экономика. - №11. – 2011. – С.38-44.
46. Цыпленкова М.В. Определение роли антикризисного управления в системе менеджмента организации // Вопросы управления. – 2012. - №1 - Режим доступа: [<http://vestnik.uara.ru/ru-ru/issue/2012/01/38/>];
47. Чувилов О.Л., Шевелева К.Е. Пути финансового оздоровления предприятия // Финансовый менеджмент. – 2009.-№12.- С.13-15;
48. Шохнех А.В. Оценка вероятности банкротств крупных транспортных предприятий //Консультант. – 2010. – №38. - С.1-8;
49. Щербаков В. Политика управления финансовыми ресурсами // Финансы и учет для руководителей. – 2011. - №2. – С.5-12.
50. Эйтингон В.Н. Прогнозирование банкротства: основные методики и проблемы // Режим доступа:[www.iteam.ru/publications/strategy/section_16/article_141/].