**Содержание**

Введение

1. Организация коммерческой деятельности современного транспортного предприятия

1.1 Общая характеристика предприятия

1.2 Особенности конкуренции на рынке транспортных услуг

1.3 Роль маркетинга в коммерческой деятельности транспортного предприятия

2. Экономическая и коммерческая оценка Кавказских электромеханических мастерских

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Анализ финансово-экономической и коммерческой работы предприятия

3. Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности КДЭММ

3.1 Совершенствование организационной структуры управления предприятием

3.2 Мероприятия по продвижению продукции Кавказских дорожных электромеханических мастерских на рынок Краснодарского края

4. Безопасность и экологичность решений проекта

4.1 Охрана труда

4.2 Охрана окружающей среды

Заключение

Список использованных источников

###### **Введение**

Основной целью любого предприятия в условиях рыночной экономики является сохранение и расширение своих позиций на рынке или его сегменте, рост или, по крайней мере, стабильное получение прибыли. Это возможно только при ориентации на максимизацию прибыли, главным средством достижения которой выступает обеспечение высокой конкурентоспособности работ и услуг предприятия, внедрение принципов маркетинга, гибкая тарифная политика.

Транспортные железнодорожные предприятия, кроме основной перевозочной работы, осуществляют подсобно-вспомогательную деятельность. К ней относится изготовление запасных частей и отдельных видов инвентаря и оборудования, погрузочно-разгрузочные работы, транспортно-экспедиционные операции, выполнение строительно-монтажных и некоторых видов ремонтных работ. Частично такая деятельность осуществляется специализированными предприятиями или обособленными структурными подразделениями. В целом развитие подсобно-вспомогательной деятельности позволяет предприятиям получать дополнительные доходы, улучшать техническое состояние фондов, не допускать ухода квалифицированных кадров.

Объектом исследования дипломного проекта является Кавказские электромеханические мастерские.

Базой данного проекта послужили данные экономической, бухгалтерской отчетности одного из структурных подразделений железнодорожного транспорта – Кавказских дорожных электромеханических мастерских. Основным видом деятельности данного предприятия является изготовление продукции, конструкций, узлов, деталей для хозяйства электроснабжения предприятий Дороги и других предприятий ОАО «РЖД».

На основе проведенного в проекте анализа производственно-хозяйственной деятельности за отчетный период (2004-2006г.) определены мероприятия по дальнейшему развитию подсобно-вспомогательной деятельности мастерских.

Целью дипломного проекта являет определение направлений внедрения и развития коммерческой деятельности на предприятии транспорта на основе анализа его внутренней и внешней среды.

Предметом исследования является производственно-хозяйственная деятельность Кавказских электромеханических мастерских.

В процессе работы над дипломным проектом были использованы работы российских и зарубежных авторов: Романова А. Н., Гарина В. М., Галабурда В. Г., Котлера Ф., Кретова И., Голубкова Е.П.

**1. Организация коммерческой деятельности современного транспортного предприятия**

**1.1 Понятие эффективности коммерческой деятельности**

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование, как ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Отсюда успешная реализация товаров, которая обеспечивает эффективность работы предприятия.

Коммерческая работа - это деятельность предприятия, направленная на решение особого комплекса задач. Изучение процессов их реализации - важный элемент оперативного исследования на уровне предприятия и региона.

Мы рассматриваем потребителя в качестве равноправного участника коммерческой деятельности. Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и потребители (участие которых в лимитно - распределительной экономике было слабым). Это утверждение основано на том, что для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы). Потребитель является не пассивным покупателем, а полноправным участником коммерческой деятельности, ее регулятором. Таким образом, важнейшей категорией субъектов деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном является потребитель.

Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортиментной, ценовой политики.

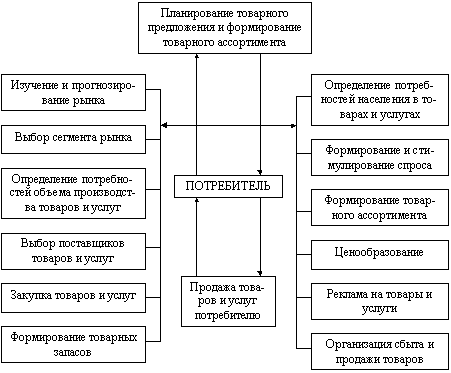


Рисунок 1.1 - Комплекс задач коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг[[1]](#footnote-1)

Свобода предпринимательства возродили предприимчивость, индивидуальную коллективную инициативу, материальную и моральную заинтересованность работников. Сейчас предприятия сами решают хозяйственные вопросы, осуществляют более выгодные сделки, что способствует повышению их доходности. Изменился характер хозяйственных взаимоотношений с другими субъектами инфраструктуры рынка на основе сочетания интересов предприятия и территорий.

Для углубленного исследования влияния коммерческой работы на результаты деятельности предприятий нами была предпринята попытка разработать систему основных составляющих ее оценки, которая могла быть использована в качестве самооценки коммерческой работы каждым предприятием. Такая система поможет территориальным и хозяйственным органам определять направления совершенствования управления коммерческой деятельностью.

Коммерческая работа на следующей схеме представлена четырьмя блоками, характеризующими вид коммерческой деятельности, и показателями, оценивающими ее эффективность.

Первый блок в системе оценки коммерческой деятельности – «Ассортимент товаров и его формирование» - состоит из четырех показателей, которые подробно рассмотрены нами при оценке широты и глубины ассортимента. Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также работе предприятий по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы предприятий, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня.

Данный информационный блок мы предлагаем дополнить расчетами устойчивости (стабильности) ассортимента, что позволит судить об отсутствии (наличии) перебоев в продаже отдельных товаров.

Второй блок показателей – «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» - состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост реализации товаров и услуг предприятий, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти показатели составляют основу планов по производству, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и особенно выполнение договорных обязательств.

Таблица 1.1 - Система показателей оценки коммерческой работы предприятий

|  |  |
| --- | --- |
| Направление коммерческой деятельности | Показатель эффективности коммерческой работы |
| Ассортимент товаров и его формирование | Широта ассортимента  Глубина ассортимента  Коэффициент обновления ассортимента  Коэффициент устойчивости ассортимента |
| Планирование товарного предложения и обеспечение товарами | Индекс роста товарооборота  Прирост (сокращение) времени обращения товаров  Степень соответствия товарных запасов нормативу  Индекс выполнения плана производства  Степень выполнения договорных обязательств поставщиками  Ритмичность поступления товаров по ассортименту  Коэффициент допустимого уровня качества товаров  Индекс валового дохода |
| Формирование и стимулирование спроса | Соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса  Степень обновления ассортимента  Коэффициент завершенности покупки  Объем и структура неудовлетворенного спроса  Рентабельность рекламных мероприятий |
| Экономическая эффективность коммерческой деятельности | Прирост валового дохода от коммерческих операций  Прирост прибыли от коммерческой деятельности  Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров |

Так как один и тот же товар фигурирует в коммерческих сделках, то существенного увеличения совокупного товарооборота не наблюдается. Вместе с тем с развитием конкуренции на потребительском рынке появилась реальная возможность у предприятий выбора выгодных поставщиков материалов.

Результативность хозяйственных связей как важнейшего направления коммерческой деятельности во многом определяет правильность выбора поставщика и форм осуществления сделок. Количество поставщиков, частота завоза товаров, по нашим наблюдениям, мощности предприятия, ассортиментного профиля которые являются определяющей при формировании ассортимента и объемов производства и реализации. С увеличением складской площади увеличивается частота завоза материалов, а, следовательно, и производство. Экономнее расходуются в целом средства предприятия.

Наибольшая результативность коммерческой деятельности наблюдается на крупных предприятиях различных форм собственности и объясняется наличием долговременных хозяйственных связей с крупными поставщиками. Это обеспечивает высокую информированность специалистов этой группы предприятий о рыночной ситуации на текущий момент и ее перспективах. Мелкие и средние предприятия, лишенные такой возможности, в своей деятельности опираются чаще всего на нерегулярные, случайные связи. Основными поставщиками товаров для них являются различного рода посредники, что не только осложняет фактический учет производства и реализации, но и приводит к существенному росту потребительских цен и практически полному отсутствию контроля качества товара.

Увеличение доли частного сектора обусловили стихийность в организации рынка в целом, что привело к нежеланию и поставщиков, и продавцов работать с издержкоемкими товарами первой необходимости. Просчеты и ошибки в деятельности субъектов рынка усугубляется и отсутствием регионального информационного банка данных о конъюнктуре рынка. Отсутствие единой товарной политики снижает эффективность коммерческой деятельности работников предприятия по различным ее направлениям.

Третий блок – «Формирование и стимулирование спроса». Эту группу показателей целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по предприятию, исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок.

Это направление коммерческой деятельности неразрывно связано с блоками, характеризующими планирование товарного предложения и формирование ассортимента товаров. Именно в результате предложения товаров потребителю формируется спрос, а в результате анализа спроса населения осуществляется закупка товаров и определяется ассортиментная и ценовая политика. В этом блоке важное место занимает рекламная работа производственных предприятий.

Характеристика рекламы, сделанная экспертами, отражает недостаточное внимание, уделяемое этому направлению коммерческой деятельности. Реклама не оказывает достаточного стимулирующего действия на объем реализации товаров для того, чтобы окупить расходы на ее организацию.

Четвертый блок – «Экономическая эффективность коммерческой деятельности» - характеризует результативность управления коммерческой работы, как конкретного предприятия, так и совокупности предприятий на определенной территории. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности.

На предприятии коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность производства в целом. Как нами уже рассматривалось, экономическая и социальная эффективность находятся в тесной взаимосвязи. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом: обобщающим экономическим показателям (объем производства и реализации, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, реализация); качеству товаров.

Исследование каждого направления эффективности составляет специфическую область. Составляющие эффективности управления во многом зависят от организации коммерческой деятельности и ее результатов, так как при осуществлении коммерческих операций формируются объем производства и реализации, доходы предприятия, ассортимент товаров, проверяется их качество.

Анализируя влияние коммерческой деятельности на экономические результаты, можно сделать вывод, что рентабельность выше у тех предприятий, которые имеют широкий ассортимент товаров, высокую объем реализации, четкие хозяйственные связи, улучшают работу с клиентами.

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий, по подобной методике, может осуществляться как на основе экспертных оценок, так и силами самих предприятий. Такая работа необходима при планировании хозяйственной деятельности, выявлении причин невыполнения плановых заданий, изыскании резервов повышения эффективности работы предприятий, определении стратегии его развития. Оценка коммерческой деятельности дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, позволяет не только выработать стратегию и тактику поведения предприятий, но и повысить эффективность управления ими на уровне территории. Ее применение позволит хозяйствующим субъектам определить слабые и сильные стороны деятельности предприятия и сконцентрировать все условия на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными.

**1.2 Особенности конкуренции на рынке транспортных услуг**

Целью проведения исследований позиции организации в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Выбор последних определяется результатами исследований следующих двух кругов проблем. Во-первых, необходимо установить привлекательность данной отрасли в долгосрочной перспективе. Во-вторых, необходимо определить конкурентные позиции организации и ее продуктов по сравнению с другими организациями данной отрасли.

Зачастую вопросы определения позиции в конкурентной борьбе рассматриваются только с точки решения второго круга проблем. Хотя, безусловно, прежде всего, требуется определиться вообще с перспективами данного бизнеса, то есть рассмотреть первый круг проблем.

М. Портер выделил пять конкурентных сил, определяющих привлекательность отрасли и позиции данной организации в конкурентной борьбе в этой отрасли, а именно:

- появление новых конкурентов;

- угроза замены данного продукта новыми продуктами;

- сила позиции поставщиков;

- сила позиции покупателей;

- конкуренция среди производителей в самой отрасли.

Существует понятие «барьер входа в отрасль», высоту которого следует учитывать как организациям, находящимся внутри отрасли (для них чем выше барьер, тем лучше), так и организациям, которые предполагают осуществить выход в новую отрасль (для них чем он ниже, тем лучше). Высота барьера определяется следующими факторами:

1. экономикой масштабов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели его традиционные производители. Поэтому их производственно-сбытовые издержки выше, что обусловливает при примерном равенстве рыночных цен получение меньшей прибыли, а может быть и убытки. Готова ли организация, ради освоения нового бизнеса, пойти на это?

2. привычностью марки товара. Потребители конкретных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок. Новым производителям необходимо свою марку сделать популярной среди потребителей. Зачастую это очень сложная задача.

3. фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль (следование новым стандартам, требованиям дизайна и др.).

4. затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта.

5. доступом к системе товародвижения. Традиционные производители данной отрасли могут создать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в функционирующие сбытовые сети. В этом случае новым товаропроизводителям придется создавать свои каналы сбыта, что требует высоких затрат.

6. доступом к отраслевой системе снабжения. В данной области существуют те же барьеры, что и в случае с системой товародвижения.

7. отсутствием опыта производства данного вида продукта, вследствие чего себестоимость продукта в общем случае выше, чем у традиционных производителей данной отрасли.

8. возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов. Например, отказ в продаже необходимых патентов, лоббирование в правительстве и местных структурах власти своих интересов, в результате чего традиционные производители могут иметь налоговые и другие льготы, а доступ на рынок новых товаропроизводителей будет затруднен.

Что касается угрозы замены данного продукта новыми продуктами, то имеется в виду производство новых продуктов, удовлетворяющих ту же потребность, но созданных на основе принципиально новых идей. Сила позиции поставщиков во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли. Если это рынок поставщиков, когда они диктуют свои условия предприятиям отрасли, то последние находятся в менее выигрышной позиции по сравнению со случаем, когда они доминируют на рынке (рынок потребителей).

Сила позиции поставщиков определяется следующими факторами.

1. разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг;

2. наличием возможности смены поставщиков;

3. величиной затрат переключения потребителей на использование продукции других поставщиков, обусловленных необходимостью использовать новую технологию и оборудование, решать организационные и другие вопросы;

4. величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков. Большие объемы закупки сырья, материалов, комплектующих, всего необходимого для ведения производства делают поставщиков более зависимыми от предприятий, осуществляющих масштабные закупки.

Сила позиции покупателей, как и в предыдущем случае, во многом определяется типом рынка, на котором действуют предприятия отрасли и покупатели их продукции. Имеются в виду рынки производителя и покупателя, соответственно.

Сила позиции покупателей определяется в первую очередь следующими факторами:

- возможностью переключиться на использование других продуктов;

- затратами, связанными с этим переключением;

- объемом закупаемых продуктов.

Рассмотренные выше четыре группы факторов определяют привлекательность отрасли и целесообразность вести в ней бизнес. Поскольку эти факторы влияют на цены, издержки, инвестиции, то они обусловливают уровень прибыльности организаций данной отрасли.

Исследования, проведенные в указанных направлениях, дадут фирме возможность выявить конкурентный «климат», интенсивность соперничества и тип конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов.

Для каждого рынка должны быть идентифицированы наиболее опасные (приоритетные) конкуренты.

Можно выделить следующие типы конкурентов:

1. подобные по всем аспектам производственно-сбытовой деятельности (производят те же самые продукты, используют ту же технологию, ведут коммерческую деятельность на тех же целевых рынках);

2. подобные по общим направлениям производственно-сбытовой деятельности (производят те же самые продукты, но продают их на других рыночных сегментах);

3. удовлетворяющие те же потребности, но различными средствами — например, авиакомпании и железнодорожные компании, осуществляющие перевозки между двумя городами;

4. полностью различные, конкурирующие за привлечение средств потребителей — например, туристические агентства и продавцы легковых автомобилей (на что потратить деньги — на отдых или приобретение автомобиля?).

Учитывая эту информацию, руководство организации должно решить, с кем действительно конкурирует данная организация.

Первый шаг в установлении приоритетных конкурентов обычно осуществляется исходя из определенных концепций. Так в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы: рыночный лидер, рыночный претендент, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу.

В том случае, когда в отрасли существует много организаций-конкурентов, отслеживание деятельности всех этих организаций может представлять достаточно трудоемкую, а зачастую и ненужную задачу. Поэтому возникает необходимость сужения круга исследуемых конкурентов или, говоря другими словами, выявления приоритетных конкурентов. Исходя из вышеизложенного, приоритетными конкурентами для лидера являются другие лидеры и некоторые претенденты, для претендентов — другие претенденты и некоторые лидеры. Очевидно, что лидеры и претенденты, с одной стороны, и компании, нашедшие нишу, с другой стороны, находятся в разных «весовых категориях» и их интересы значимым образом на рынке не пересекаются.

Другая концепция выделения приоритетных конкурентов основана на разделении выпускаемых продуктов на продукты данной группы и на продукты-заменители.

Выявив главных конкурентов, далее обычно задаются вопросами: «Что они ищут на конкретном рынке?», «Что определяет их поведение»? Иными словами, речь идет о целях рыночной деятельности конкурентов (получение высокой прибыли, увеличение показателя рыночной доли, обеспечение технологического лидерства или лидерства в сфере послепродажного сервиса и т.п.).

Дальнейшая конкретизация группы приоритетных конкурентов продолжается по критерию сходства используемых ими рыночных стратегий - скажем, по качеству и цене. Обычно конкуренты, принадлежащие к одной стратегической группе, придерживаются одинаковых или схожих стратегий. Очевидно, что сильнее конкурируют между собой компании, выпускающие сходные по качеству продукты, реализуемые по близким ценам. Сказанное не означает, что различные стратегические группы не конкурируют друг с другом.

Исследования для выделенной группы приоритетных конкурентов можно рекомендовать проводить в следующих направлениях:

1. исследование конкурентоспособности продуктов;
2. исследование конкурентоспособности (сравнительной эффективности) маркетинговой деятельности;
3. изучение конкурентоспособности организации в целом.

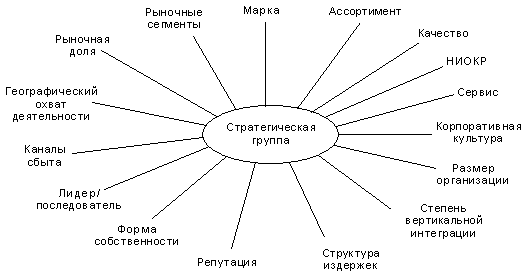


Рисунок 1.2 - Характеристики для выявления стратегических групп конкурентов[[2]](#footnote-2)

Очевидно, что эти три направления не являются изолированными - каждое последующее в качестве составной части включает предыдущее исследование. Так, изучение конкурентоспособности продукта является составной частью исследования конкурентоспособности маркетинговой деятельности, а последнее входит составной частью в изучение конкурентоспособности организации в целом.

Рынок транспортных услуг находится в стадии формирования. Характер и динамика переходных процессов и неопределенность их протекания напрямую зависят от структуры рынка. На транспортном рынке взаимодействуют два субъекта: транспортная система и ее клиенты. Транспортная система представлена всеми видами транспорта, представляющими транспортные услуги в виде предложения в соответствии с имеющимся потенциалом. Клиенты – предприятия, учреждения, организации, фирмы и т.д. формируют спрос на транспортные услуги в соответствии со своими требованиями и платежеспособностью. Соотношение между спросом и предложением формирует уровень тарифов и сборов на транспортные услуги. Неуравновешенность спроса и предложения на транспортном рынке вызвана конкуренцией между различными видами транспорта. В такой ситуации спрос будет переходить с одного вида транспорта на другой в соответствии с уровнем тарифов и сборов и качеством транспортного обслуживания. На спрос и предложение на транспортном рынке влияют ценовые и неценовые факторы. Повышение качества транспортного обслуживания требует привлечения инвестиций и дополнительных расходов, что неминуемо приводит к росту тарифов. Избыточное предложение транспортных услуг вызывает снижение уровня тарифов, повышение конкуренции за выживание и приспособление к более низким тарифам.

Конкуренция на транспортном рынке в новых условиях хозяйствования приобретает качественно новые черты. Развивается частное предпринимательство на автомобильном рынке, повышаются требования к качеству перевозочного процесса и др. Конкуренция на внутреннем транспортном рынке существует как в городском, так и пригородном и в междугороднем сообщениях. Она проявляется в борьбе за клиентуру, высокую прибыль, новые технологии, высокое качество перевозок, быстроту и надежность перемещения грузов.

Товарный обмен между участниками рыночных отношений устанавливается и постоянно поддерживается с помощью транспорта. Потребность в качественном транспортном обслуживании тем выше, чем больше конкуренция на рынке товаров. Под качеством транспортного обслуживания по пассажирским перевозкам традиционно подразумевают полноту, скорость, своевременность, безопасность перевозок, а также комплексность, доступность и культуру обслуживания потребителей транспортных услуг. Качественное транспортное обслуживание основывается на определении потребностей и запросов различных групп клиентов; предоставлении транспортных услуг, которые необходимы клиентам, способных удовлетворить их потребности; установлении тарифов и сборов, приемлемых для клиентов и обеспечивающих прибыль транспортному предприятию; определении наиболее выгодных и удобных направлений доставки пассажиров; установлении способов и форм активного влияния на рынок транспортных услуг, увеличение спроса. В случае следования данным положениям транспортное предприятие будет знать нужды и потребности клиентов, а следовательно, удовлетворять их более эффективно по сравнению с конкурентами. В результате прибыль будет обеспечена не за счет навязывания клиентам имеющихся услуг, а за счет удовлетворения их потребностей. Этим самым и достигается сбалансированность интересов клиента и транспортной организации.

Взаимодействие и конкурентные преимущества различных видов транспорта в единой транспортной системе определяются объективными экономическими особенностями их эффективного применения. Специфика каждого вида транспорта, его технические и технологические особенности предопределяют области их функционирования на рынке транспортных услуг, где каждый вид транспорта имеет сферу безальтернативного и конкурентного развития.

Железнодорожный транспорт общего пользования не имеет экономической альтернативы при освоении значительных по объему стабильных потоков массовых и контейнеризованных грузов на средние и дальние расстояния. В сегменте пассажирских перевозок железнодорожный транспорт конкурирует на коротких и средних - с автомобильным.

Комплексное развитие транспортной инфраструктуры является важнейшим условием формирования единой транспортной системы страны

Развитие транспортной инфраструктуры осуществляется в увязке с перспективными планами и сценариями развития производительных сил.

В условиях конкуренции на транспортном рынке коммерческий успех зависит от наличия современных технологий доставки грузов и пассажиров, выгодных для клиентов. В конечном счете, клиент заинтересован в выполнении транспортных услуг, удовлетворяющих его потребности. Развитие транспортных услуг должно ориентироваться на запросы клиентов и их потребности, а не на собственные текущие возможности транспортных организаций. Важный резерв повышения конкурентоспособности – увеличение объема перевозок международного транзита, что является весьма выгодным как для транспортной отрасли, так и для государства в целом.

В современных условиях хозяйствования уровень конкурентоспособности транспорта можно повысить за счет расширения спектра предоставляемых услуг, повышения надежности и качества обслуживания и др.

Резюмируя можно отметить, что конкурентоспособность понятие неоднозначное, многофакторное и в качестве задачи второй главы дипломной работы рассмотрим каким образом можно конкретное транспортное предприятие применяет все ресурсы конкурентоспособности в своей деятельности.

**1.3 Роль маркетинга в коммерческой деятельности транспортного предприятия**

Коммерческая деятельность тесно связана с маркетинговой деятельностью любого, в том числе и транспортного предприятия. Мы будем рассматривать маркетинговую деятельность как одну из главных составляющих коммерческой деятельности.

Из многочисленных формулировок сущности маркетинга можно выделить следующие две. В широком смысле маркетинг - это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы или группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. Под продуктами здесь понимаются и товары, и услуги. Широкий смысл формулировки подразумевает деятельность как коммерческих, так и некоммерческих организаций. В этом определении отсутствует целевая установка на прибыль.

В более узком предпринимательском смысле маркетинг определяется как система организации и управления деятельностью предприятий компаний и фирм по производству и сбыту товаров и оказанию услуг на основе комплексного изучения рынка и запросов потребителей, планирования соответствующего ассортимента и объема выпускаемых товаров и услуг, определения цен, распределения продуктов между выбранными сегментами рынка и стимулирования их сбыта в целях создания наилучших экономических условий реализации субъектам рынка.

Основополагающими целями маркетинга в коммерческой деятельности являются:

* достижение согласия между производителями и потребителями товаров и услуг;
* формирование и стимулирование спроса;
* обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия;
* расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Основные принципы маркетинга можно сформулировать следующим образом:

* 1. ориентация производства товаров и услуг на интересы потребителей;
  2. ориентация деятельности предприятия прежде всего на конечный, а не промежуточный, результат (как правило, это прибыль);
  3. постоянное обновление производимой продукции, повышение ее качества на основе достижений НТП;
  4. гибкое реагирование производства и сбыта на требования рынка, его максимальное приспособление к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы;
  5. информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью рекламы и других средств стимулирования сбыта.

Следует учитывать, что потребители часто недостаточно хорошо знают, чего они хотят, известно только, что они хотят как можно лучше решить свои проблемы. Поэтому главной и первой задачей маркетинга является понять, чего желают потребители. Затем необходимо выявить потребительские предпочтения и платежеспособный спрос, обеспечить адресное производство товаров и услуг, установить цены, информировать о них покупателей и удовлетворить их желания.

Таким образом, современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая, коммерческая и др.) основывалась на хорошем знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенного спроса, как потенциального рынка.

При применении на предприятии маркетинговых принципов акцент принятия хозяйственных решений смещается от производственных звеньев к маркетинговым структурам, чувствующих пульс рынка. Служба маркетинга становится мозговым центром, источником не только рыночной информации, но и формирования производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия.

На таком предприятии обычновторым лицом после руководителя (директора) являетсякоммерческий директор (экономист, маркетолог), а третьим - технический директор (на наших предприятиях это главный инженер,который обычно является вторым лицом управления). Основу деятельности маркетинговых структур предприятия составляют разработка товаров, исследования рынка, ценообразование, налаживание коммуникаций, организация распределения, реклама и развертывание службы сервиса.

Изложенные выше цели, задачи и принципы маркетинга позволяют сформулировать структуру основных направлений его деятельности:

* комплексное изучение рынка, запросов и нужд потребителей, определение емкости рынка;
* анализ собственных ресурсов и возможностей конкурентов;
* выбор целевых сегментов рынка, планирование производства ассортимента товаров и услуг и разработка маркетинговой стратегии (программы);
* изучение конкурентоспособности товаров и услуг и разработка товарной политики;
* анализ издержек и разработка ценовой политики;
* обоснование безубыточности, целевой прибыли и разработка бюджета организации;
* определение эффективных методов продвижения товаров и услуг на рынке и разработка сбытовой (дистрибьютерной) политики;
* разработка коммуникационной политики, включая рекламную деятельность, систему стимулирования и преференций (льгот);
* формирование или совершенствование структур маркетинговых служб;
* управление маркетингом, контроль и оценка его эффективности.

Как видно, маркетинг охватывает практически всю систему управления производством и сбытом (реализацией) продукции и услуг предприятия и является по существу своеобразным хозяйственным механизмом рыночной экономики, который можно применить практически на любых предприятиях и в отраслях. При этом, если снять с него идеологические наслоения, убрать «монопольность» рынка и приписываемых ему экономических и управленческих понятий, которые существует давно и самостоятельно, то в целом очевидны его основные преимущества — системность, эффективность и адресность производства товаров и услуг, обеспечение наилучшего выбора способа удовлетворения потребностей, максимально возможное повышение качества жизни. Поэтому нужно взять все полезное из концепции маркетинга и трансформировать ее для эффективного управления в различных сферах деятельности отечественной экономики, в том числе и на транспорте.

Экономический смысл использования маркетинга в коммерческой деятельности состоит в ускорении отдачи от производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства, уровня конкурентоспособности создаваемых технологий и товаров, обеспечении продвижения на рынки, и, особенно, на те из них, где может быть достигнут максимальный коммерческий успех.

То есть, маркетинг призван способствовать созданию и поддержке запаса конкурентной устойчивости предприятия.

Сегодня специфика товародвижения вынуждает большинство предприятий прилагать значительные усилия для сбыта произведенной за предшествующий период продукции. То есть, по сути, - к поиску платежеспособного покупателя и продажи ему не нашедшего сбыта товара.

Очевидно, что уже в обозримом будущем, они столкнутся с необходимостью переориентации со сбытовой деятельности на маркетинговую. При этом на первый план выдвинутся такие проблемы, как оценка производственно-ресурсных и сбытовых возможностей предприятия; анализ его финансово-экономического положения; развитие товарного ассортимента; диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала.

Отдача от маркетинга на предприятии в полном объеме невозможна без функционирования соответствующей службы. Поскольку в состав этой службы входят подразделения предприятия, занимающиеся качеством и сервисом продукции, то конкурентоспособность товара, а, в конечном итоге, и конкурентоспособность фирмы, находится в прямой зависимости от степени ее развитости и полномочий.

Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контролирующего органа, а ее деятельность - удовлетворять следующим основным требованиям: компетентность, инициатива, мобильность, контактность, адаптивность, относительная простота, соответствие масштабам реализации и ассортименту, числу и характеру рынков сбыта. Эта служба должна решать, когда следует модернизировать изделия, чтобы не нести возросшие расходы по рекламе и реализации устаревшего товара и не снижать цену на него (т.е. определять оптимальную «рыночную новизну» товара); планировать товародвижение, в т.ч. сбытовых операций, и постоянно наблюдать за состоянием и перспективами развития рынка в области интересов своего предприятия, а также управлять соотношением «спрос-предложение» на товарных рынках.

Для успешной деятельности службе маркетинга должны быть делегированы в рамках ее компетенции определенные права (полномочия):

* составлять проект программы деятельности предприятия;
* координировать и корректировать производственно-сбытовую деятельность и систему товародвижения, исходя из требований рынка;
* требовать согласования со службой маркетинга всех решений, Которые могут привести к изменению положения предприятия на рынке, поколебать его престиж или изменить имидж;
* контролировать выполнение маркетинговых мероприятий.

Единых рецептов по использованию четко определенных оргструктур управления маркетингом не существует. Обычно даже однотипные предприятия применяют различные оргструктуры.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Следует также отметить, что небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях используют гибкие децентрализованные структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. При этом одним из основных принципов организации управления маркетингом в крупных организациях является максимальное приближение мест принятия маркетинговых решений к подразделениям, где занимаются практическим маркетингом (где что-то производят и сбывают). Поэтому для крупной организации в высших эшелонах управления (в штаб-квартирах) вообще какие-либо маркетинговые подразделения могут отсутствовать.

Любая организационная структура управления маркетингом должна строится на основе следующих размерностей: функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки.

Система маркетинговой деятельности предприятия включает:

* анализ окружающей (внешней) среды маркетинга;
* маркетинговые исследования рынка;
* анализ внутренней среды предприятия;
* сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка;
* разработка плана (программы или комплекса) маркетинга предприятия;
* планирование ассортимента товаров и услуг;
* планирование цены и разработка ценовой политики;
* планирование сбыта, формирование спроса и стимулирование сбыта, реклама и продвижение услуг на рынке;
* организация управления маркетингом.

Деятельность маркетинговых органов начинается с анализа внешней и внутренней среды маркетинга. Внешняя среда маркетинга характеризует факторы и силы, внешние по отношению к организации, которые влияют на ее возможности устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Это такие неконтролируемые организацией факторы и силы как поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, банки, правительственные органы, СМИ, а также политические, правовые, научно-технические, природные, культурные, социально-экономические и другие факторы. Успешность управления маркетингом в значительной мере зависит от умения учитывать все эти факторы и силы, приспособить деятельность организации к условиям функционирования внешней среды.

Внутренняя среда маркетинга включает все контролируемые организацией факторы, непосредственно представляющие ее производственно-экономическую структуру управления. Это мощности, продукты, кадры, цены, места продаж, система управления и т.п.

Следует подчеркнуть, что под продуктом в маркетинге понимают все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Это физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи. Как только продукт поступил на рынок, он становится товаром.

На рисунке представлена структура и последовательность разработки плана маркетинга предприятия. Необходимо обратить внимание, что при подготовке этого плана следует четко установить конкретные цели предприятия и цели маркетинговой деятельности. Эти цели формулируют руководители предприятия не в общем виде, а с установкой конкретных уровней производства, продаж, доходов, прибыли, рентабельности. Одновременно с этим срабатывается стратегия предстоящей маркетинговой деятельности на основе анализа рыночных возможностей.

Организация маркетинговой

деятельности предприятия

Комплексное

исследование рынка

Анализ внутренней среды предприятия

Анализ внешней среды маркетинга

Разработка программы маркетинга

Обзор и прогноз ёмкости рынка

Разработка бизнес-плана предприятия

Планирование и разработка стратегии оказания услуг

Организация и мониторинг оказания услуг

Ценовая политика

Коммуникационная политика

Управление маркетингом, позиционирование и организация услуг на рынке

Кадровая политика

Бюджетная политика

ПОТРЕБИТЕЛИ

Оценка эффективности

Меры контроля

Рисунок 1.3 - Схема маркетинговой деятельности предприятия

Выбранная маркетинговая стратегия предприятия является основой для разработки товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики, обоснованна бюджета организации, эффективности ее работы и конкурентоспособности продукции, разработки мер контроля за выполнением маркетинговой программы.

Разработанная программа маркетинга является важной частью бизнес-плана предприятия и основой для развертывания системы продвижения товаров и услуг на рынке, реализации комплекса мер по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции потребителям.

Для этого осуществляется целый комплекс маркетинговых мероприятий по выбору каналов товародвижения, системы распределения продукции и позицирования товаров, рекламы, скидок, неценовых преференций (льгот) и т.п. При этом процесс реализации товаров и услуг должен быть весьма динамичным и взаимоувязанным с производством через систему обратной связи с тем, чтобы своевременно учесть меняющиеся требования и запросы потребителей, конъюнктуру рынка с целью обеспечения финансово-экономической эффективности деятельности предприятия.

В условиях рыночных отношений и конкуренции на транспортном рынке существенно возрастает влияние уровня качества транспортного обслуживания пользователей на успешную деятельность того или иного вида транспорта. Качество транспортной услуги — это совокупность свойств и признаков характеризующих ее назначение, особенности, полезность и способность удовлетворять определенные потребности пользователей в перемещении.

Поскольку перевозка (поездка) является одной из первоочередных потребностей жизнедеятельности человека, то при выборе факторов «качество-цена» качество транспортного обслуживания в большинстве случаев выходит на первое место. Поэтому маркетинговым органам транспорта при анализе его рыночных возможностей очень важно знать потребительскую оценку качества транспортной услуги своего предприятия.

Следует учитывать также, что более низкая цена перевозки может быть воспринята пользователями как признак низкого качества транспортного обслуживания. Разработка транспортной услуги на уровне замысла, реального исполнения и подкрепления требует от работников транспорта тщательного изучения своих клиентов, чтобы знать все особенности комплексного подхода пользователей к той проблеме, которую они решают с помощью перевозок. При этом важно знать и возможности конкурентов по оказанию качественных транспортных услуг.

Таким образом в современных условиях, чтобы добиться успеха транспортные предприятия должны разработать гибкую маркетинговую систему управления качеством транспортного обслуживания, правильно оценивать эти мероприятия и их влияние на конечный результат деятельности в зависимости от конкурентной обстановки на транспортном рынке. Однако прежде необходимо установить основные показатели качества транспортного обслуживания, определяющие характерные свойства и признаки транспортной продукции.

Для характеристики пассажирских перевозок основными показателями качества транспортного обслуживания являются:

* регулярность и своевременность или ритмичность и равномерность перевозок;
* комплексность и полнота транспортного обслуживания;
* безопасность движения транспорта;
* экологичность перевозок;
* безопасность поездок пассажиров;
* комфортабельность, комплексность и культура транспортного обслуживания;
* удобство расписания движения транспортных средств.

Основные принципы практической работы по повышению качества транспортного обслуживания заключается в следующем:

* 1. качество транспортного обслуживания клиентуры должно быть постоянной, непрерывной работой всех работников транспортного предприятия;
  2. главной заботой должно стать не только контроль за качеством перевозок, но и постоянное совершенствование тех аспектов транспортного производства, от которых качество зависит;
  3. поставщики технических средств и подвижного состава, необходимых для транспортного производства, должны стать реальными партнерами транспортных предприятий в обеспечении качества перевозок;
  4. работа по улучшению качества транспортных услуг должна проводиться на всех уровнях и во всех подразделениях, включая ремонтный сервис, а ответственность за некачественные перевозки должна ложиться на всех причастных работников и равной мере. Таким образом, необходимо более полно использовать все имеющиеся возможности и осуществлять практические действия во всем, что касается качества перевозок, в том числе проводить перестройку методов управления и организации работы транспортных предприятий, внедрение нового управленческого мышления работников, направленное на повышение качества транспортного обслуживания грузовладельцев и пассажиров.

**2. Анализ экономической и коммерческой деятельности КДЭММ**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

Кавказские дорожные электромеханические мастерские (КДЭММ) являются структурным подразделением Северо-Кавказской железной дороги Филиала ОАО «РЖД».

КДЭММ создано в целях обеспечения устойчивого электроснабжения тяги поездов и не тяговых потребителей железнодорожного транспорта при безусловном выполнении требований безопасности движения поездов, а также энергоснабжения нетранспортных и бытовых потребителей. КДЭММ изготавливает и производит ремонт оборудования, узлов и конструкций устройств электроснабжения, находящихся на балансе дистанций электроснабжения, предприятий дороги, а также выполняет заказы по договорам для ОАО «РЖД», других железных дорог, нетранспортных потребителей и граждан.

Для достижения обеспечения безопасности движения и надежного электроснабжения тяги поездов, выполнение работ, производства продукции, оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей, в первую очередь для предприятий дороги структурное подразделение Филиала осуществляет следующие основные виды деятельности:

- изготовление конструкций, узлов, деталей для хозяйства электроснабжения дороги и сети дорог;

-ремонт оборудования для предприятий дороги, других юридических лиц и населения;

-ведение подсобно-вспомогательной деятельности;

-оказание услуг населению (ремонт электродвигателей, изготовление дверных, оконных блоков, резка металла, изготовление металлических конструкций)

Структура предприятия включает административный корпус, в подчинении которого находятся ремонтно-транспортный цех (РТЦ), электромашинный цех, деревообрабатывающий цех (ДОЦ), механический цех.

В состав РТЦ входят: котельная, склад, аккумуляторная, электрики.

В состав ДОЦ входят: цех пропитки и сушки, пилорама.

В состав механического цеха входят: участок оснастки, маляры, кузница и сварочная.

Предприятие имеет право:

1 по согласованию со службой электроснабжения планировать и осуществлять хозяйственную деятельность, исходя из ежегодной потребности и перспективы развития дороги, спроса на работы и услуги предприятий нетранспортной сферы, а так же необходимости обеспечения производственного и социального развития предприятия, повышения личных доходов его работников;

2в соответствии с законодательством РФ пользоваться оборудованием, транспортными средствами и иным имуществом, закрепленным дорогой за предприятием КДЭММ;

3приобретать по доверенности дороги необходимые материально-технические ресурсы у ГП «Севкавжелдорснаб», непосредственно у производителей, на биржах, ярмарках, аукционах по ценам, не превышающим рекомендуемые ОАО «РЖД»;

4принимать по трудовому договору (контракту) и увольнять работников, привлекать специалистов, а также коллективы, необходимые для выполнения договорных обязательств предприятия в соответствии с установленным дорогой порядком;

5устанавливать систему премирования работников предприятия из средств соответствующего фонда, формируемого в установленном дорогой порядке;

6по доверенности дороги принимать участие в арбитражном, третейском судах, суде общей юрисдикции, подписывать претензии и иски;

7заключать хозяйственные договоры, осуществлять расчеты с поставщиками, заказчиками и субподрядными организациями;

8сдавать в аренду недвижимое имущество в установленном порядке по согласованию со службой электроснабжения;

9осуществлять иные действия, направленные на повышение эффективности хозяйственной деятельности предприятия, обеспечение безопасных условий труда и социально-бытовых нужд его работников в соответствии с требованиями законодательства РФ, условиями Отраслевого тарифного соглашения ОАО «РЖД» и коллективного договора дороги.

Предприятие обязано:

-использовать закрепленное за ним имущество и выделенные средства исключительно в соответствии с положением;

-выполнять обязательства и поручения, вытекающие из законодательства Российской Федерации, нормативных правовых и иных актов РФ ОАО «РЖД», дороги, заключенных договоров, принятых обязательств, обеспечивая при этом безусловное их выполнение;

-обеспечивать гарантированный законодательством РФ минимальный размер оплаты труда, безопасные условия труда, меры социальной защиты работников и нести ответственность в установленном законодательством Российской Федерации порядке за ущерб, причиненный их здоровью и трудоспособности;

-обеспечивать режим секретности и осуществление необходимых мероприятий по защите служебных сведений от разглашения, а также проведение работ по мобилизационной подготовке и гражданской обороне.

Управление предприятием КДЭММ осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации, уставом дороги и положением.

На рисунке 2.1 показана структура управления «Кавказских дорожных электромеханических мастерских»

Предприятие возглавляет начальник. Назначение начальника на должность и освобождение от должности производится начальником дороги по представлению начальника службы электроснабжения. Компетенция и условия деятельности начальника определяются в Контракте, заключаемом с начальником дороги. Начальник действует на основании доверенности, выданной начальником дороги, и на основании Положения. Начальник несет персональную ответственность за деятельность предприятия и действует на основе единоначалия.

Бухгалтерия

ПЭО

Инспектор ОК

Заместитель директора

Главный

бухгалтер

Начальник ПЭО

Директор

Начальник сбыта

Главный инженер

Технолог

Начальник ОМТС

Старший мастер РТЦ

Инженер по снабжению

Конструктор

Техник

Механики

Начальник механического цеха

Рисунок 2.1 – Структура управления КДЭММ

Работники предприятия КДЭММ имеют права, выполняют обязанности, пользуются льготами и несут ответственность в соответствии с законодательством о труде Российской Федерации, Отраслевым тарифным соглашением ОАО «РЖД», коллективным договором дорога и иными нормативными правовыми актами, действующими в отношении работников предприятий железнодорожного транспорта. Трудовой коллектив предприятия составляют все работники, участвующие своим трудом в его деятельности на основе трудового договора (контракта).

**2.2 Финансово-экономическая деятельность предприятия**

Эффективность коммерческой деятельности предприятия во многом зависит от его финансовых и экономических показателей. В таблице 2.1 представлена структура эксплуатационных расходов предприятия по элементам затрат.

Таблица 2.1 - Структура эксплуатационных расходов по элементам затрат

|  |  |
| --- | --- |
| Элементы затрат | Структура эксплуатационных расходов, % |
| Затраты на оплату труда | 32,4 |
| Материальные затраты | 45,4 |
| В т.ч. материалы | 28,6 |
| Топливо | 2,2 |
| Электроэнергия | 2,3 |
| Прочие материальные затраты | 12,3 |
| Амортизация основных средств | 3,3 |
| Прочие затраты и отчисления на социальные нужды | 18,9 |
| Всего затрат без НИОКР | 100,0 |

Как видно из таблицы 2.1, более половины всех эксплуатационных расходов предприятия составляют материальные и затраты на оплату труда. На долю социальных расходов приходится 18,9%.

На величину эксплуатационных расходов оказывают влияние объем перевозок, техническая оснащенность транспорта, внедрение прогрессивных технологий, интенсивность использования и обновления технических средств, повышение качества и мотивации труда, нормирование ресурсов и затрат и многие другие факторы.

Расходы по отдельным видам работ, производственным операциям или по нескольким однородным операциям объединяются в соответствующие статьи расходов. Каждой статье присвоен определенный номер и установлен измеритель, в соответствии с которым определяется величина расходов данной статьи. Эксплуатационные расходы делятся на две группы: основные, непосредственно связанные с выполнением производственного процесса (82,2%), и общехозяйственные (17,8%) – по обслуживанию производства. Основные расходы подразделяются на основные специфические для каждого хозяйства и расходы, общие для всех отраслей хозяйства железных дорог, удельный вес которых составляет 24,6% в расходах транспорта. В общехозяйственные входят две группы затрат: расходы без содержания аппарата управления и расходы по содержанию аппарата управления.

Основные расходы, специфические для каждого хозяйства, имеют отдельную нумерацию статей. По основным расходам, общим для всех отраслей хозяйства, и общехозяйственным расходам установлена единая нумерация статей.

Реструктуризация отрасли, переход на двухзвенную систему управления, укрупнение железных дорог, образование дирекций по обслуживанию пассажиров требуют выделения расходов по содержанию инфраструктуры железных дорог.

Для планирования расходов важное значение имеет их учет по отдельным видам работ. По этому признаку расходы делятся на прямые и косвенные (распределяемые).

В таблице 2.2 представлена динамика реализации продукции анализируемого предприятия.

Таблица 2.2 – Реализация продукции КДЭММ, тысяч рублей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004 г. | 2005 г. | | 2006 г. | |
| Факт | Факт | 2005 г., к 2004 г. процент | Факт | 2006 г., к 2004 г. процент |
| Выпуск товарной продукции | 39352 | 33212 | 84 | 35340 | 89 |
| Удельный вес в общей величине реализации | 100 | 100 | - | 100 | - |
| В том числе передача продукции по внутрихозяйственному обороту | 26273 | 30871 | 117 | 32445 | 123 |
| Удельный вес в общей величине реализации, % | 67 | 93 | - | 92 | - |
| От производственно-вспомогательной деятельности | 13079 | 2341 | 18 | 2895 | 22 |
| Удельный вес в общей величине реализации, % | 33 | 7 | - | 8 | - |

Как видно из таблицы, в 2005 году произошло резкое снижение реализации по производственно-вспомогательной деятельности на 82% или на 10738 тысяч рублей, что связано с наполнением рынка лестницами из стеклопластика (Украина, Воскресенск), которые используются при работах на сетях постоянного и переменного тока. На данном предприятии данный вид продукции производится из древесины обработанной специальной пропиткой, что является в условиях повышения цен на пиломатериалы не целесообразным, так как использование стеклопластика в производстве данного вида продукции на 8 % менее затратно, а также продукция из данного материала качественнее и срок её эксплуатации на 20 % дольше при равных прочих условиях эксплуатации. Однако 2006 году происходит некоторое увеличение реализации продукции и услуг по подсобно-вспомогательной деятельности по сравнению с 2005 годом на 24% или на 554 тысячи рублей.

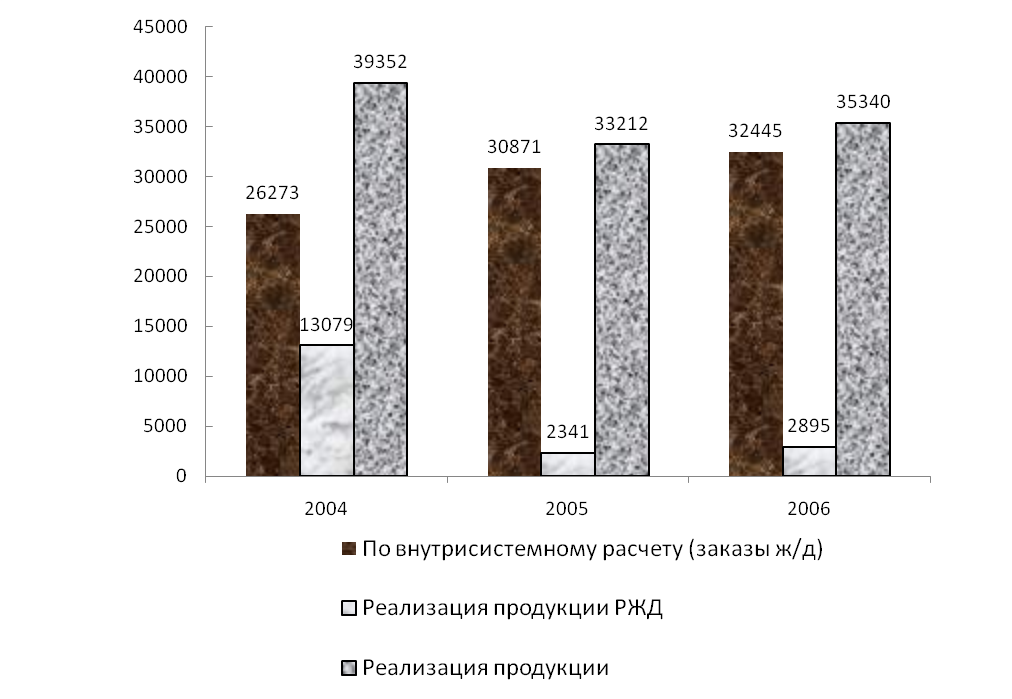


Рисунок 2.2 - Динамика реализации продукции



Рисунок 2.3 - Динамика реализации товарной продукции предприятием, проценты

Как видно из рисунка, в 2006 году происходит некоторое повышение реализации продукции за счёт ремонта электродвигателей сторонним потребителям.

Кавказские дорожные электромеханические мастерские выполняют работы по всей железной дороге, выпускают продукцию металлоконструкции и другие конструкции для службы электроснабжения сети дорог ОАО «РЖД», а также реализуют продукцию от подсобно-вспомогательной деятельности, ведения исходя из спроса на работы и услуги предприятий нетранспортной сферы.

Основными видами продукции для данного предприятия являются металлоконструкции для контактной сети, вышки изоляционные съемные постоянного и переменного тока, а так же устройства по обивке гололеда.

В таблице 2.3 представлен основной ассортимент изделий, производимых предприятием, а также основные заказчики данной продукции.

Таблица 2.3 – Номенклатура продукции и услуг

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Заказчик |
| 1 | 2 |
| Капитальный ремонт электродвигателей | СКЖД, сторонние потребители |
| Лейтер переменного тока | Дирекция железных дорог, сторонние потребители |
| Лейтер постоянного тока | Дирекция железных дорог, сторонние потребители |
| Колеса | Дороги |
| МОГ-7 | ДЖД |
| Лестницы, оконные и дверные блоки, резка металла, изготовление металлоконструкций | ЭЧ- 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,сторонние потребители |
| Струна однозвенная | ЭМП-666, ЭЧ- 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 |
| Струны двухзвенная | ЭМП-666, ЭЧ-1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 |
| Струны трехзвенные | ЭМП-666, ЭЧ-1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 |
| Траверса двухцепная | ЭЧ- 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11  ЭЧ-1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 |
| Траверса одноцепная |
| Траверса волноотвода |
| Тележка инструментальная |
| Узел крепления фиксатора | ЭЧ- 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 |
| Жесткие распорки |
| Крестовые накладки |
| Болт крюковой с леммой |
| Кронштейн НР-1-П |
| Кронштейн НР-Ш-1У |
| Кронштейн НС-1-П |
| Кронштейн НС-Ш-1У |
| Фиксаторы |
| Зажим пластинчатый |
| Траверса металлическая |
| Анкерная оттяжка |
| Хомут |

Из данной таблицы видно, что основными потребителями продукции и услуг КДЭММ являются предприятия структуры ОАО «РЖД», поэтому целесообразно развивать направление по расширению перечня заказчиков, в лице сторонних организация, так как в условиях реформирования железнодорожных дорог и укрупнения предприятий и подразделения существует вероятность сокращения некоторых структурных единиц, а так как основополагающим критерием при данном развороте событий являются экономические показатели деятельности предприятия и в условиях сокращения объемов работ получаемых со стороны предприятий ОАО «РЖД» актуально развитие направлений и объемов работ оказываемых сторонним организациям.

Основными показателями по труду и заработной плате является план по труд, разрабатываемый КДЭММ и утверждаемый вышестоящими структурами и подразделениями. Основным направление плана по труду, является задание вышестоящих подразделений по росту производительности труда, по средствам лимита численности рабочих и служащих, фонда заработной платы, а также морально-материальной заинтересованности рабочих и служащих в повышении трудовых показателей и тем самым финансово-экономического состояния предприятии и отрасли в целом.

В таблице 2.4 представлены трудовые показатели

### Таблица 2.4 – Трудовые показатели

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004 г. | 2005 г. | | 2006 г. | |
| Факт | Факт | 2005 г., к 2004 г. процент | Факт | 2006 г., к 2004 г. процент |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Численность персонала, человек, в том числе | 103 | 103 | 100 | 100 | 97 |
| Руководители | 9 | 9 | 100 | 9 | 100 |
| Специалисты | 13 | 13 | 100 | 15 | 115 |
| Рабочие | 81 | 81 | 100 | 76 | 93,8 |
| Фонд оплаты труда, тыс. руб. | 12308 | 11918 | 96,8 | 13657 | 111 |
| Среднемесячная заработная плата, рубли | 9958 | 9642 | 96,8 | 11380 | 114 |
| Производительность труда, тыс.руб./чел | 372 | 359 | 96 | 306 | 82 |

Анализ трудовых показателей деятельности КДЭММ показывает, что в 2006 году численность персонала уменьшилась на 3 единицы, что связано с сокращением штата предприятия. Сокращение фонда оплаты труда в 2005 году на 3,6% связано с недостаточным финансированием, однако в 2006 наблюдается рост фонда оплаты труда на 14,6%, данное увеличение связанно с периодическим индексирование зарплаты в целом по отрасли. В 2005 году наблюдается снижение уровня производительности труда на 4%, основным фактором повлиявшем на сокращение показателя является снижение объемов производства, в 2006 г. увеличение показатели произошло за счет незначительного роста заказов со стороны ОАО «РЖД» и также повышение эффективности и объемов подсобно-вспомогательной деятельности, суммарный рост составил 15%, а также за счет сокращение штата рабочих мест. Одним из показателей характеризующим эффективность работы рабочих и служащих предприятия является темп роста производительности труда и среднемесячной заработной платы, для наглядности построим график взаимосвязи роста производительности труда и заработной платы на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3– Темп роста среднемесячной заработной платы и производительности труда, проценты

Как видно из диаграммы, на протяжении анализируемого периода наблюдается сокращение производительности труда в 2006 году по сравнению с 2004 годом на 18%, которое объясняется снижением объема производства товаров и услуг; повышение среднемесячной заработной платы на 14% в 2006 г. связано с её индексацией.

Одним из основных показателей характеризующих эффективную деятельность предприятия является рациональное использование финансовых средств, а также их минимизация, для оценки состояния расходования средств проведем анализ динамик расходов предприятия по элементам затрат на основе данных представленных в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Динамика расходов предприятия по элементам затрат, тысяч рублей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2004г | 2005г | | 2006г | |
| Факт | Факт | 2005г, к 2004г процент | Факт | 2006г, к 2005г процент |
| Расходы, всего, в т.ч.  Фонд оплаты труда  Отчисления на соц.нужды  Материалы  Топливо  Электроэнергия  Прочие материальные затраты  Амортизация  Прочие затраты | 37898  12308  3831  10858  829  883  4576  1227  3386 | 32542  11918  3026  9062  740  807  4141  1628  1220 | 85  96,8  79  83  89  91  90  133  36 | 38736  13657  3418  13696  1038  756  2669  1943  1559 | 119  114,5  113  151  140  94  64  119  128 |

Как видно из таблицы, расходы предприятия в 2005 году снизились на 15% за счет недостаточного финансирования, в результате чего у предприятия было недостаточно средств для приобретения материалов, топлива, электроэнергии, а также за счет сокращения объемов производства. В 2006 году расходы возросли на 19 % за счет роста заказов со стороны ОАО «РЖД» и увеличения спроса сторонних потребителей к товарам и услугам предлагаемых КДЭММ.

Таблица 2.6. Удельный вес расходов по элементам затрат

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2004г | | 2005г | | 2006г | |
| Факт | удельный вес, процент | Факт | удельный вес, процент | Факт | удельный вес, процент |
| Расходы, всего, в том числе  Фонд оплаты труда  Отчисления на соц.нужды  Материалы  Топливо  Электроэнергия  Прочие материальные затраты  Амортизация  Прочие затраты | 37898  12308  3831  10858  829  883  4576  1227  3386 | 100,0  32,4  10,3  28,8  2,1  2,2  12,1  3,2  8,9 | 32542  11918  3026  9062  740  807  4141  1628  1220 | 100,0  36,6  9,4  27,8  2,3  2,5  12,7  5  3,7 | 38736  13657  3418  13696  1038  756  2669  1943  1559 | 100,0  35,2  8,9  35,5  2,6  1,9  6,9  5  4 |



Рисунок 2.4 - Структура расходов по элементам затрат в 2006 году, проценты

Из рисунка видно, что основной долей в расходах предприятия являются затраты на материалы -35,5%, заработная плата работников – 35,2% и отчисления на социальные нужды – 8,9%. Таким образом, одним из направлений сокращения издержек предприятия является максимальная минимизация данных статей расхода, так как их сокращение приведет к повышению ликвидности предприятия. Это связанного с тем, что суммарная доля этих видов затрат составляет 79,6%, а оставшиеся виды затрат составляют всего лишь 20,4%.

В таблице 2.7 приводится динамика финансовых показателей работы предприятия за последние три года. Рассчитывается рентабельность предприятия в целом и рентабельность продукции Кавказских дорожных электромеханических мастерских.

**Таблица 2.7 - Финансовые показатели деятельности**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Годы | | | | |
| 2004 | 2005 | | 2006 | |
| значение | значение | 2005г к 2004г, процент | значение | 2006г к 2005г, процент |
| Доходы всего, тыс.руб.  в том числе  эксплуатация ПВД | 39352  26273  13079 | 33212  30871  2341 | 84  117,5  18 | 35340  32445  2895 | 106  114,5  123,7 |
| Расходы всего, тыс.руб.в том числе эксплуатация  ПВД | 37898  26273  11625 | 32542  30495  2047 | 86  116  17,6 | 38736  36195  2579 | 119  118,7  124 |
| Прибыль всего, тыс.руб.  в том числе  эксплуатация  ПВД | 1454  0  1454 | 670  376  294 | 46  20 | -3396  -3712  316 | -507  -997  120 |
| Рентабельность предприятия, проценты  Рентабельность продукции по ПВД, проценты | 0  11,1 | 2  12,5 | -  112,6 | 0  12,2 | -  97,6 |

Как видно из таблицы, доходы по предприятию в 2005 году по сравнению с 2004 г снизились на 16%, что связано снижением объемов реализации продукции сторонним потребителям, в 2006 г. доходы увеличились на 6% по средствам незначительного увеличения реализации продукции предприятия; прибыль по подсобно-вспомогательной деятельности в 2005 г снизилась на 82% что связано с агрессивным продвижением на рынок продукции сторонних производителей и значительным падением конкурентоспособности основного вида продукции, реализуемого сторонним потребителям.

Для увеличения объемов реализации продукции необходимо увеличивать объемы, своевременно отгруженной и оплаченной продукции, уменьшать остатки готовых изделий на складах, уменьшать величину незавершенного производства, следовательно, увеличивать объем валовой продукции.

Предприятие производит вполне востребованный перечень товаров и услуг для сторонних потребителей, но маркетинговая составляющая в их продвижении полностью отсутствует. Внедрение системы маркетинга на предприятии и реализация некоторых маркетинговых идей способна значительно увеличить объем продаваемой продукции и, следовательно, способствовать повышению его прибыльности.

При выпуске продукции необходимо также в большей степени использовать основные фонды (средства труда), предметы труда и трудовые ресурсы. Немаловажным направлением повышения эффективности производства является улучшение качества продукции.

Для снижения себестоимости продукции необходимо повышать технический уровень производства, улучшать организацию производства и труда, изменять объемы, структуру и размещение производства, развивать производство, а также выбрать вариант согласно спроса: продавать ли небольшое количество изделий, но по относительно высокой цене, с ориентацией на состоятельного покупателя с индивидуальными запросами или продавать много изделий ориентированных на массового покупателя по относительно низкой цене.



# Рисунок 2.5– Анализ себестоимости, прибыли и рентабельности, тысяч рублей

Анализ данных отраженных на рисунке 2.5 свидетельствуют о том, что на протяжении всего анализируемого периода себестоимость продукции, товаров и услуг предприятия оставалось практически без изменений, это связанно с тем, что на предприятие не внедряются новые технологические решения, способствующие сокращению материальных затрат и соответственное снижению себестоимости продукции, незначительное сокращение издержек произошло из-за снижение фонда заработной платы по средствам сокращения штат рабочих мест.

В условиях рыночных отношений велика роль показателей рентабельности продукции, характеризующих уровень прибыльности (убыточности) её производства. Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций.

Показатели рентабельности – это важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода предприятий. По этой причине они являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия. При анализе производства показатели рентабельности используются как инструмент инвестиционной политики и ценообразования. Основные показатели рентабельности можно объединить в следующие группы:

- рентабельность продукции, продаж (показатели оценки эффективности управления);

-рентабельность производственных фондов;

-рентабельность вложений в предприятия (прибыльность хозяйственной деятельности).

Рентабельность предприятия представлена на графике по годам отчетного периода.

Рисунок 2.6 - Динамика рентабельности производства



При анализе рентабельности было выявлено снижение этого показателя, но поскольку данный показатель дается вышестоящей организацией, поэтому рассмотрение его в данной работе не имеет смысла, так как снижение происходит искусственным путем. Рентабельность практически фиксирована. Эффективное использование основных фондов позволяет снижать себестоимость продукции, повышать рентабельность производства, способствует увеличению накоплений предприятия.

В таблице 2.8 представлены исходные данные для анализа структуры и динамики основных производственных фондов предприятия КДЭММ.

Таблица 2.8- Структура основных фондов, тысяч рублей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Годы | | | | |
| 2004 | 2005 | | 2006 | |
| значение | значение | 2005 к 2004 г, % | значение | 2005 к 2004 г, % |
| Всего основных фондов | 12374 | 19003 | 153 | 22035 | 116 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |
| здания и сооружения | 8501 | 11835 | 139 | 14028 | 119 |
| машины и оборудование | 3235 | 6815 | 211 | 7944 | 117 |
| транспортные средства | 425 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| инструменты и инвентарь | 139 | 253 | 182 | 253 | 0 |

В период с 2004 по 2006 гг. прослеживается увеличение стоимости основных средств по всей структуре на 78%, что связано с их переоценкой материальных ценностей, а за период с 2004 г по 2005 г увеличение стоимости инструментов и инвентаря на 82%, что связанно с приобретением компьютерной техники для административного корпуса предприятия.

В таблице 2.9. представлены данные об износе основных средств

Таблица 2.9 – Износ основных средств, проценты

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Годы | | |
| 2004 | 2005 | 2006 |
| износ, % | износ, % | износ, % |
| Всего основных фондов | 10,2 | 17,3 | 17,3 |
| в том числе: |  |  |  |
| здания и сооружения | 7,3 | 14,8 | 14,8 |
| машины и оборудование | 16 | 19,8 | 19,8 |
| транспортные средства | 16 | 0 | 0 |
| инструменты и инвентарь | 42,4 | 67,6 | 67,6 |

Фактический износ основных фондов составляет 60 % , потому что в 2004 году произошла переоценка основных фондов и остаточная стоимость основных фондов стала первоначальной и процент износа стал 0%.

Эффективное использование основных фондов означает ускорение их амортизации, что в значительной мере способствует решению проблемы сокращения разрыва в сроках физического и морального износа, ускорению темпов обновления основных фондов.

В таблице 2.10.представлены показатели использования основных средств.

Как видно из таблицы, за анализируемый период значение коэффициента фондоотдачи уменьшилось с 1,07 до 0,16, так как произошло значительное снижение объёмов реализации продукции. Это говорит о том, что отдача на один рубль основного капитала в виде выручки от реализации продукции уменьшилась на 91 копейку и составила в отчётном году 16 копеек.

### Таблица 2.10 - Показатели эффективности использования основных фондов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Годы | | | | |
| 2004 | 2005 | | 2006 | |
| значение | значение | 2005г. к 2004г., процент | значение | 2006г. к 2004г., процент |
| Фондоотдача, тыс.руб/тыс.руб  Фондоемкость, тыс.руб/тыс.руб  Фондовооруженность, тыс.руб/чел  Рентабельность ОФ, процент | 1,07  0,93  113,9  7,8 | 0,15  6,3  122,9  1,2 | 14  677  111,0  15 | 0,16  6,3  180  1 | 14,9  677  162,3  12,8 |

Можно отметить, что основные фонды предприятия используются неэффективно и имеют тенденцию к снижению своей стоимости. Фондоотдача в 2005 году снизилась 86%, а в 2006 на 85%, что связано с уменьшением объемов реализации; фондоёмкость в 2005 году возросла в 6 раз, в 2006 – на 20%, так как объем реализации продукции сторонним потребителям снизился, так как упала конкурентоспособность продукции, реализуемой сторонним потребителям.

Фондовооружённость в 2005 году увеличилась на 11% так как стоимость основных фондов увеличилась из-за их переоценки, а в 2006 году – на 62,3%, потому, что произошло сокращение штата работников; рентабельность основных фондов снизилась на 85%, в 2006 – на 87,2%, так как в 2005 году резко снизились объемы реализации продукции по подсобно-вспомогательной деятельности, соответственно и прибыль, а в 2006 – из-за переоценки происходит увеличение стоимости основных средств и увеличение запасов предприятия.

Эффективное использование основных фондов означает ускорение их амортизации, что в значительной мере способствует решению проблемы сокращения разрыва в сроках физического и морального износа, ускорению темпов обновления основных фондов.

Наряду с основными фондами для работы предприятия огромное значение имеет наличие оптимального количества оборотных средств.

Оборотные средства – это совокупность денежных средств, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств.

Оборотные средства обеспечивают непрерывность производства и реализации продукции предприятия.



Рисунок 2.6.– Динамика оборотных средств предприятия

Оборотные активы в период с 2004 по 2006 гг. уменьшились на 23% или на 2755 тысяч рублей.

Для более детального анализа необходимо рассмотреть структуру оборотных средств.

Таблица 2.11 - Динамика оборотных средств по элементам, тысяч рублей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Годы | | | | |
| 2004 | 2005 | | 2006 |  |
| значение | значение | 2005 к 2004 % | значение | 2006 к 2005,% |
| Оборотные средства, всего, | 11918 | 19531 | 164 | 9163 | 47 |
| удельный вес, процент | 100 | 100 | - | 100 | - |
| в том числе |  |  |  |  |  |
| запасы | 6091 | 5868 | 83 | 8673 | 148 |
| удельный вес, процент | 51,1 | 30 | - | 94,6 | - |
| дебиторская задолженность | 4374 | 1317 | 30 | 412 | 31 |
| удельный вес, процент | 36,6 | 6,7 | - | 4,5 | - |
| денежные средства | 1238 | 308 | 25 | 64 | 21 |
| удельный вес, процент | 10,4 | 1,5 | - | 0,7 | - |
| НДС | 2 | 3 | 150 | 14 | 467 |
| удельный вес, процент | 0,1 | 0,1 | - | 0,2 |  |
| прочие оборотные средства | 213 | 12035 | 5650 | - | - |
| удельный вес, процент | 1,8 | 61,7 | 0 | - | - |

Как видно из таблицы 2.11, оборотные средства в 2005 году увеличились на 64%, в 2006 уменьшились на 53%, что связано с изменением в централизованном финансировании.

Более подробно структура запасов Кавказских дорожных электромеханических мастерских представлена в таблице 2.12.

Таблица 2.12- Структура запасов предприятия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Годы | | | | |
| 2004 | 2005 | | 2006 |  |
| значение | значение | 2005 к 2004, % | значение | 2006 к 2005,% |
| Запасы: | 6091 | 5868 | 96 | 8673 | 148 |
| в том числе |  |  |  |  |  |
| сырье, материалы | 2865 | 4777 | 167 | 3717 | 78 |
| топливо | 4 | 19 | 475 | 50 | 263 |
| смазка | 0 | 3 |  | 6 | 200 |
| незавершенное производство | 1116 | 0 | - | 0 | - |
| готовая продукция | 2106 | 1058 | 50 | 4898 | 463 |
| расходы будущих периодов | 0 | 11 | - | 2 | 18 |

Запасы сырья и материалов в период с 2004 по 2005 гг. увеличились на 67%, а в 2006 году снизились на 22%. Материальные запасы идут на изготовление продукции на заказ. Затраты в незавершенном строительстве снижаются до полной ликвидации.

Готовая продукция в 2005 году уменьшилась на 50%, но в 2006 году увеличилась на 463%.

На основании анализа делаем вывод, что запасы необходимо снижать для пополнения собственного капитала. Для снижения уровня запасов необходимо более рациональное планирование остатков запасов, а также реализация неиспользованных товарно-материальных ценностей, устранить причину затруднения со сбытом продукции, которые обусловлены тем, что не отлажены каналы поставок изделий, нет постоянных заказчиков. Необходимо более эффективно управлять запасами: рассчитать оптимальный объем запасов, необходимых для удовлетворения потребностей рынка и нормального обеспечения производственного процесса.

Дебиторская задолженность с 2004 по 2006 гг. уменьшается на 91%. В рассматриваемый период происходит уменьшение денежных средств на 95%.



###### Рисунок 2.6 - Доля запасов в оборотных средствах

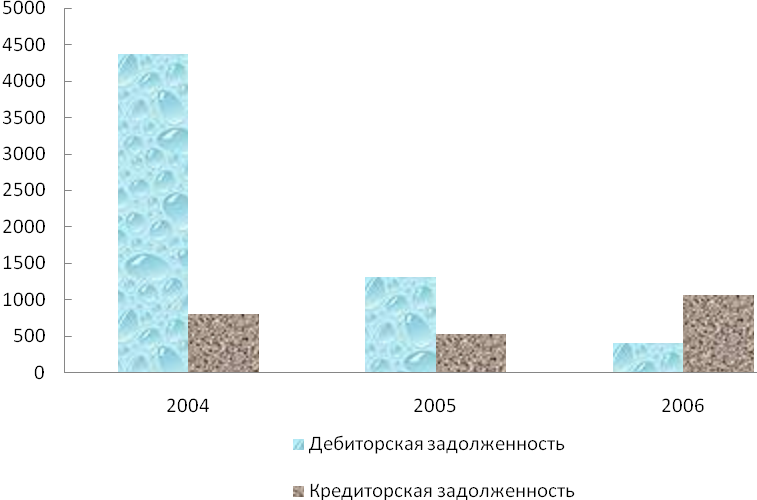


Рисунок 2.7 - Динамика дебиторской и кредиторской задолженности предприятия

Для улучшения финансового положения КДЭММ необходимо следить за соотношением дебиторской и кредиторской задолженности, так как значительное превышение дебиторской задолженности создает угрозу финансовой устойчивости предприятия и делает необходимым привлечение дополнительных источников финансирования.

**3. Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности КДЭММ**

**3.1 Совершенствование организационной структуры управления предприятием**

В ходе анализа организационной структуры предприятия, проведенного во втором разделе дипломного проекта, было выявлено, что организация управления маркетингом в коммерческой деятельности Кавказских дорожных электромеханических мастерских практически не осуществляется.

На предприятии отсутствует коммерческий отдел или отдел маркетинга, налицо дублирование функций и нерациональное подчинение структурных подразделений. В целях совершенствования организации управления описываемым предприятием, необходимо в первую очередь провести реорганизацию структуры управления предприятием.

Предлагаемый проект такой структуры представлен на рисунке, из которого видно, что на предприятии введена должность коммерческого директора – на начальном этапе его функции может исполнять заместитель директора – отдел маркетинга, а также в некоторой мере изменена система подчинения служб и отделов, что позволит исключить дублирование функций, а также значительно повысит эффективность управления предприятием.

В структуру Кавказских дорожных электромеханических мастерских предлагается ввести отдел маркетинга, включающий:

1 отдел исследования рынка;

2 отдел рекламы и продвижения товаров;

3 отдел цен и конкурентных стратегий;

4 отдел Интернет-маркетинга.

Кроме этого, коммерческому директору как начальнику отдела маркетинга переподчинены отдел сбыта, отдел ОМТС и инженер по снабжению.

Предложенная система организации отдела маркетинга позволит прежде всего организовать, а затем уже скоординировано выполнять и контролировать маркетинговые функции, необходимые для эффективной деятельности всего предприятия.

Таким образом, маркетинговая служба в предлагаемой схеме состоит из 6 человек, что является достаточным для предприятий такого типа.

Бухгалтерия

ПЭО

Главный

бухгалтер

Инспектор ОК

Начальник ПЭО

Директор

Заместитель директора

Главный инженер

Коммерческий директор

Технолог

Отдел

маркетинга

Начальник ОМТС

Старший мастер РТЦ

Инженер по снабжению

Начальник сбыта

Конструктор

Отдел сбыта

ОМТС

Техник

Начальник механического цеха

Механики

Рисунок 3.1 – Предлагаемая структура управления КДЭММ

В задачи отдела рекламы и продвижения товаров входят все функции по разработке и проведению рекламных кампаний, организации мероприятий по продвижению товаров на рынок, стимулированию сбыта, паблик рилейшнз и др.

В задачи работников отдела исследования рынка и прогнозирования спроса входят:

-изучение, и анализ рынка сбыта, потребности, спроса и конкурентоспособности выпускаемой продукции;

- разработка прогнозов по динамике платежеспособного спроса на продукцию предприятия и рекомендации по поставке на производство новых изделий и формированию планов производства;

-разработка рекомендаций по организации рекламы для обеспечения эффективного сбыта продукции;

-разработка планов исследований по определению конъюнктуры рынка, потребности, платежеспособного спроса на выпускаемую продукцию, определение обследуемых сегментов рынка, необходимой информационной базы, методов исследований (изучение словарей, литературных источников, журналов и бюллетеней, отраслевых материалов, рассылка анкет, личное интервью, опрос по телефону, обследование предприятий) и др.

Разработка стратегии маркетинга КДЭММ должна основываться на исследовании рынка, всесторонний анализ которого позволяет понять, какая именно структура маркетинга нужна и какая стратегия маркетинга будет наиболее оптимальной для предприятия на данном рынке. Для непосредственной организации работы по разработке стратегии маркетинга целесообразно сформировать временную рабочую группу, в состав которой помимо руководства вошли бы представители основных подразделений предприятия. Важно, чтобы с самого начала работы группы ее члены четко уяснили для себя, что маркетинг это гораздо больше, чем реклама.

Отдел Интернет-маркетинга занимается всем спектром продвижения продукции КДЭММ через глобальную Сеть:

-создание информационного Интернет-ресурса предприятия;

-размещение рекламных баннеров на сайтах, посещаемых потребителями продукции КДЭММ;

-информационные E-mail рассылки;

-сбор информации о поставщиках и конкурентах.

Стратегия КДЭММ должна начинаться с первого «П» - продукта, то есть с создания правильно выбранного вида продукции или услуг. Это включает в себя не только технические характеристики продукта, но и такие не менее важные элементы, как удобство использования, дизайн и упаковка.

Второе «П» подразумевает выбор правильной стратегии ценообразования, которая бы учитывала особенности складывающихся экономических условий. Она предполагает, в частности, использование различной политики назначения цен для различных регионов, а также учет фактора инфляции.

Третье «П», продажа, или сбыт и дистрибуция, включает в себя много аспектов. Это и активный поиск покупателей, и оптимизация каналов сбыта. Особенно важно при разработке стратегии определить наилучшую комбинацию работы с розничной торговлей, оптовиками и собственными торговыми агентами.

Четвертое «П» - продвижение продукции - предполагает оказание информационного воздействия на потребителя. Однако это гораздо более широкое понятие, чем, реклама. В продвижение продукции входят и связи с общественностью, и специальные предложения. Связи с общественностью являются своего рода рекламой в средствах массовой информации, которая осуществляется посредством информирования газет или телевидения о новом продукте или новом виде услуг. Специальные предложения - это мероприятия КДЭММ, призванные стимулировать желание покупателя приобрести продукцию предприятия в течение определенного времени путем организации конкурсов, лотерей, предоставления дополнительных бесплатных предложений при покупке.

**3.2 Мероприятия по продвижению продукции Кавказских дорожных электромеханических мастерских на рынок Краснодарского края**

Основной продукцией Кавказских дорожных электромеханических мастерских, реализуемых на сторону является капитальный и текущий ремонт электродвигателей, трансформаторов и производство специальных пяти- и семиметровых лестниц в комплекте со специальными высотными поясами безопасности для проведения высотных работ, в том числе и высотных электромонтажных работ.

Отметим, что для продвижения этих товаров и услуг на рынок Краснодарского края рассматриваемое предприятие не предпринимает никаких маркетинговых шагов.

КДЭММ уже более 10 лет занимается ремонтом электродвигателей и трансформаторов. Сегодня Кавказские дорожные электромеханические мастерские – это предприятие, обладающее огромным опытом по ремонту всех видов электродвигателей, крупных электрических машин и генераторов, и их производственные мощности и технические мастерские позволяют сложный ремонт эксклюзивных машин иностранных производителей, требующих индивидуального подхода. Предприятие способно оказывать весь набор ремонтных услуг:

-капитальный ремонт;

-техническое обслуживание;

-профилактические работы;

-изготовление и замена обмоток;

-изготовление и ремонт коллекторов (при необходимости с изготовлением и заменой изолирующих манжет, миканитовых и медных пластин);

-восстановление обрывов «беличьей» клетки ротора;

-механический ремонт статоров, восстановление посадочных поверхностей подшипниковых щитов, валов якорей и роторов в чертежный размер;

-перезаливка и подгонка (проточка, шабрение) подшипников скольжения;

-динамическая балансировка якорей и роторов;

-восстановление или изготовление сборочных единиц и элементов взрывозащиты;

- осуществить не только восстановление электродвигателей, но и доставку, монтаж и демонтаж оборудования, диагностику на месте, инженерное сопровождение, а также поставку новых двигателей взамен устаревших, которые нерентабельно восстанавливать.

И при наличии всех этих возможностей жители города вынуждены пользоваться услугами ремонтных организаций города Краснодара и Ростовской области. Потому что они не информированы о существовании подобных мастерских.

Кавказским дорожным электромеханическим мастерским необходимо провести комплекс маркетинговых мероприятий, чтобы донести до жителей города Кропоткина и Краснодарского края информацию о том, что техническая оснащенность и мощная производственная база, а также опытные специалисты позволяют решать любые вопросы, связанные с ремонтом. Отметим, что мощности КДЭММ позволяют производить ремонтные работы большинства электрических приборов, начиная от электрических чайников и фенов, ремонт электрических машин постоянного тока всех типов и мощностей, включая тяговые, высокомоментные и машины для прокатных станов и заканчивая ремонтом крановых, лифтовых и однофазных электродвигателей.

Заметим, что для нашего города особое значение имеет возможность ремонта лифтовых электродвигателей, поскольку 90% всех работающих лифтов в многоэтажках сильно изношены, а ремонт стоит гораздо меньше, чем их замена.

КДЭММ нужно предложить потребителям возможность ремонта электродвигателей для городского транспорта, ремонт и модернизацию силовых (сухих и масляных) напряжением до 220 кВ, печных, сварочных и специальных трансформаторов, ремонт турбо- и гидрогенераторов.

Необходимо отметить, что помимо ремонта КДЭММ может проводить модернизацию электрического оборудования заказчиков. Модернизация предусматривает:

-изменение параметров: мощности, частоты вращения, напряжения;

-повышение эксплуатационной надежности;

-изменение систем регулирования напряжения и увеличение количества ступеней регулирования напряжения (для трансформаторов).

Причем в большинстве случаев модернизация позволяет сохранить габаритные и присоединенные размеры (для трансформаторов).

Анализируемому предприятию стоит установить сроки ремонта общепромышленных 3-х фазных электродвигателей – не более 10 дней. Для крупных электрических машин и трансформаторов сроки ремонта устанавливаются индивидуально после проведения дефектировки, определения объема ремонта и разработки технической документации, по согласованию с заказчиком.

Ремонт и модернизацию крупного нетранспортабельного электрооборудования целесообразно производить на местах его установки квалифицированным выездным персоналом с доставкой готовых обмоток, электроизоляционных материалов и запасных частей к месту ремонта. Это может стать одной из немаловажных и очень удобных для заказчика услуг.

И самое главное, все потенциальные потребители работ и услуг КДЭММ по ремонту электродвигателей должны четко знать, что стоимость капитального ремонта составляет 20-60% от стоимости приобретения нового оборудования. поставка материалов на предприятии уже налажена.

Гарантийный срок на услуги КДЭММ должен составлять от шести до восемнадцати месяцев, в зависимости от вида электрооборудования.

Ремонт электродвигателей это процесс требующий досконального знания электрической машины, принципов ее работы, особенностей конструкции, возможностей эксплуатации. Номенклатура электродвигателей настолько широка, применение электродвигателей настолько разнообразно, требования клиента настолько специфичны, что каждый ремонт электродвигателя является уникальным. Нет ни одного электродвигателя ремонт которого нельзя было бы произвести, имея уникальный опыт, оборудование и специалистов КДЭММ. Капитальный и текущий ремонты, доукомплектация запчастями, модернизация, доработка электродвигателя под требования клиента, рекомендации по эксплуатации, дальнейшее сопровождение электродвигателя, это далеко не все услуги, которые может оказывать предприятие.

Профессиональный подход нашей КДЭММ должен выражаться не только в умении ремонтировать электродвигатели, но и в желании помочь заказчику выбрать наиболее дешевый и быстрый способ решения проблемы.

У Кавказских дорожных электромеханических мастерских есть уникальная возможность в использовании железнодорожных перевозок, при этом вопрос географии клиента становится малосущественным.

В 2005 году произошло резкое снижение реализации по подсобно-вспомогательной деятельности на 82% или на 10738 тысяч рублей. Это связано с агрессивным внедрением на Российский рынок лестниц из стеклопластика, производимых на Украине в городе Воскресенск, а на данном предприятии – из дерева. Отметим, что Украинские производители в своей деятельности активно используют маркетинговые идеи, и именно этот фактор позволил им в кратчайшие сроки значительно потеснить местных производителей.

Значительному спаду в продаже лестниц для высотных работ, производимых КДЭММ, способствовал и тот факт, что продукция конкурентов продается по ценам в полтора раза ниже тех цен, которые установлены на анализируемом предприятии.

Однако стоит сказать, что стеклопластиковые лестницы от Украинских производителей являются низкокачественными, они гораздо легче деревянных лестниц, производимых КДЭММ и для их эксплуатации приходится использовать какие-либо дополнительные приспособления, чтобы обеспечить их стабильность и неподвижность (что очень немаловажно при работах на высоте от пяти до семи метров, а тем более при электромонтажных работах). В целом, при более низкой стоимости эти лестницы некачественны и зачастую не удовлетворяют условиям ГОСТ, регулирующего высотные работы.

Таким образом, специальные лестницы, производимые КДЭММ являются абсолютно конкурентоспособной продукцией. Но законы рынка не терпят ошибок в маркетинговой деятельности, а тем более её полного отсутствия.

У КДЭММ помимо значительных производственных мощностей есть и ряд свободных цехов, которые могут быть использованы для внедрения концепции нового товара. К примеру, на предприятии в незначительных объемах организовано производство оконных и дверных блоков, производится резка металла, изготовление металлоконструкций. Мастерские легко могут организовать производство металлопластиковых окон и дверей.

Однако для организации такого рода производства придется закупать дополнительное дорогостоящее оборудование. Но на данный момент КДЭММ переживают период серьезной финансовой нестабильности, следовательно, мы остановимся только на организации маркетинга для увеличения объемов продаж уже производимой продукции и уже оказываемых услуг. При этом не придется нести никаких дополнительных затрат за исключением маркетинговых затрат.

В бюджете маркетинга должны быть представлены все статьи доходов и затрат на маркетинг на планируемый 2007 год.

Таблица 3.1 - Бюджет маркетинга на 2007 года

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | тыс. руб. |
| Заработная плата работников отдела маркетинга, 6 человек по 8 тыс. руб./мес. | 576 |
| Командировочные расходы специалистов службы маркетинга | 90 |
| Расходы на рекламу, в том числе  - реклама в прессе  - реклама на телевидении  - почтовая реклама  - наружная реклама  - Интернет-реклама | 510  50  140  100  160  60 |
| Организация продаж | 70 |
| Расходы на проведение маркетинговых исследований | 100 |
| Телефонные переговоры | 50 |
| Прочие расходы | 60 |
| Суммарные маркетинговые затраты | 1456 |
| Ежемесячные затраты | 121,33 |

Средняя прибыль от оказания услуг сторонним потребителям за три последних года составила 18 315 тысяч рублей. Таким образом, при 20% норме прибыли на продукцию и услуги КДЭММ рост продаж от внедрения маркетинговых мероприятий при выходе на точку безубыточности должен составить не менее 7 280 тысяч рублей, что составляет около 40% от среднегодового объема продаж. Мы же можем прогнозировать, что уровень продаж от рассматриваемых мероприятий при самом пессимистическом варианте развития событий возрастет не менее чем на 50-70%, что обеспечит нормальный уровень чистой прибыли.

Расчет себестоимости услуг по ремонту электродвигателей и изготовлению пяти и семиметровых лестниц представлен в приложении А, Б и В.

**4 Безопасность и экологичность решений проекта**

**4.1 Охрана труда**

Кавказские дорожные электромеханические мастерские структурного подразделения Северо-Кавказской железной дороги филиала открытого акционерного общества «Российские железные дороги» созданы 1 октября 2003 года.

Кавказские дорожные электромеханические мастерские расположены в центральной части города Кропоткина. С трех сторон предприятие окружено прилегающей жилой зоной на расстоянии 30-50 м. Санитарно-защитная зона – 100 м.

Целями создания КДЭММ являются: обеспечение безопасности движения и надежного электроснабжения тяги поездов, выполнение работ, производство продукции, оказание услуг в целях удовлетворения общественных потребностей, в первую очередь для предприятий дороги. Для достижения указанных целей структурное подразделение Филиала осуществляет следующие основные виды деятельности:

1. изготовление конструкций, узлов, деталей для хозяйства электроснабжения дороги и сети дорог;
2. ремонт оборудования для предприятий дороги, других юридических лиц и населения;
3. ведение подсобно-вспомогательной деятельности;
4. оказание услуг населению;

В четвертом разделе дипломного проекта рассматриваются условия труда работников цеха технического обслуживания Кавказских дорожных электромеханических мастерских. Данное предприятие осуществляет свою деятельность в сфере железнодорожных перевозок, в связи с чем цех технического обслуживания играет главную роль в обеспечении пассажирских перевозок. В цехе имеются два токарных станка, гидравлический подъемник, электрические щиты 380в и 220в, инвентарь.

Аттестация по условиям труда рабочих мест в цехе ТО-2 показала, что производственному персоналу сопутствуют следующие неблагоприятные производственные факторы, такие как:

- движущийся подвижной состав;

-повышенный уровень статического электричества, электромагнитных излучений;

- неблагоприятные климатические условия (повышенная или пониженная температура, влажность, подвижность воздуха);

- повышенный уровень шума, ультразвука;

- недостаточная освещенность;

- острые кромки, заусенцы и шероховатость на поверхностях заготовок, инструмента и оборудования и пр.

- выделение газов и паров, загазованность воздуха, источником которого является работающий автомобильный транспорт;

- возможность падения тяжелых деталей.

- механическое травмирование, источником являются токарные станки и гидравлический подъемник;

- повышенный шум и вибрация, источником являются токарные станки, автомобильный транспорт;

1. возможность возникновения пожаров, источником является смазочные материалы.
2. - опасное значение напряжения в электрических цепях

При работе с оборудованием должны соблюдаться требования безопасности. Достаточность освещения как естественного, так и искусственного согласно СНиП 23-05-95 обеспечивается.

Котельная относится к возможности взрыва, т.к. повышена температура воздуха, существует большая вероятность прикосновения к нагретым частям оборудования.

Группа химических опасных и вредных производственных факторов подразделяются на две подгруппы, объединяющие факторы по характеру воздействия на организм человека: токсические, раздражающие, канцерогенные, влияющие на репродуктивную функцию, и по пути проникновения в организм человека- через органы дыхания, желодучно-кишечный тракт, кожные покровы и слизистые оболочки.

Биологическиеопасные и вредные производственные факторы включают биологические объекты: патогенные микроорганизм (бактерии, вирусы и др.) и продукты их жизнедеятельности.

Психофизиологические опасные и вредные производственныефакторы по характеру действия подразделяются на физические и нервно-психические перегрузки. Физические перегрузки могут быть статическими и динамическими. Нервно-психические перегрузки: умственное перенапряжение, монотонность труда и эмоциональные перегрузки.

Все основные работы на предприятии ведутся на станках. Особая опасность работы на станках вызывается большой скоростью вращения их деталей и механизмов. Травмы могут возникнуть в результате выброса из станка заготовки при её плохом закреплении, соприкосновении движущихся частей с частями тела человека.

Вибрации, возникающие при работе станков, могут вызывать заболевания рабочего. Их гасят, укладывая между основанием станка и фундаментом специальные прокладки.

Для некоторых технологических процессов характерным является пожароопасность и взрывоопасность. В цехах сосредоточено большое количество легковоспламеняющихся материалов: доски, стружки, щепы, древесины, пыли, лаков, красок. Пожары в основном происходят вследствие недостаточного наблюдения за содержанием помещений, нерегулярной уборки пожароопасных отходов, попадания на приборы отопления и оборудование древесной пыли, неисправности вентиляции, небрежного обращения с электрическими установками.

В целях предотвращения аварий и инцидентов на опасных производственных объектах в 2006 г. на предприятии проводились проверки обеспечения промышленной безопасности комиссией комбината, разработка планов мероприятий, устранение нарушений, выявленных в результате обследований, проводимых инспекцией Гостехнадзора и комиссией предприятия.

Основным источником электромагнитного загрязнения окружающей среды в бухгалтерии Кавказских дорожных электромеханических мастерские являются средства коммуникации, электрические приборы и компьютерная техника, предназначенные для повышения степени информированности населения. Все средства радиосвязи, передатчики, ЭВМ и другие электрические приборы излучают энергию в окружающей среде. На предприятии установлены требования к источникам электромагнитных полей и излучения СанПиН.2.2.4/2.1.8.055-96 и ГН.2.1.8/2.2.4.019-94.

Официальная структура защитных мероприятий на предприятии Кавказских дорожных электромеханических мастерских включает в себя организационные и технические мероприятия, их перечень установлен действующими государственными документами:

* Конституция РФ;
* Трудовой кодекс РФ;
* Закон о санитарно-гигиеническом благополучии населения;
* Санитарные нормы и правила;

-Местные инструкции и правила по охране труда, технике безопасности.

Для того, чтобы нормализовать микроклимат на рабочих местах согласно СанПиН 2.2.4.548-96 в цехе ТО-2 установлена проточно-вытяжная вентиляция и система отопления. Проведенные исследования по климату в данном цехе показали, температура воздуха + 23С, при допустимой + 18-27С, относительная влажность 54%, при допустимой 15-79%.Для искусственного освещения в цехе применяются лампы белого света ЛБ-40.

К средствам защиты от механического травмирования относятся предохранительные тормозные, оградительные устройства, средства автоматического контроля, знаки безопасности.

К основным организационным мероприятиям для работников цеха ТО-2 относят:

1 обучение и инструктаж работников по охране труда. Инструкция должна быть разработана и утверждена в соответствии с «Методическими указаниями» по разработке Правил и Инструкций по охране труда;

2 обеспечение работников средствами индивидуальной защиты, спец. одеждой, спец. обувью, спец. питанием по нормам отраслей;

3 вывешивание знаков безопасности вблизи рабочих мест и в

местах массового прохода людей.

Повышение электробезопасности на территории цеха ТО-2 достигается применением систем защитного заземления, зануления, защитного отключения и других средств и методов защиты, в том числе при поступлении на работу и периодическое медицинское освидетельствование работников, в том числе знаков безопасности и предупредительных плакатов и надписей.

Зануление - это преднамеренное электрическое соединение открытых проводящих частей электроустановок с глухозаземленной нейтральной точкой генератора или трансформатора в сетях трехфазного тока, с глухозаземленным выводом источника однофазного тока, с заземленной точкой источника в сетях постоянного тока, выполняемое в целях электробезопасности.

Для соединения открытых проводящих частей потребителя электроэнергии с глухозаземленной нейтральной точкой источника используется нулевой защитный проводник.

Нулевым защитным проводником называется проводник, соединяющий зануляемые части (открытые проводящие части) с глухозаземленной нейтральной точкой источника питания трехфазного тока или с заземленным выводом источника питания однофазного тока, или с заземленной средней точкой источника питания в сетях постоянного тока.

Нулевой защитный проводник следует отличать от нулевого рабочего и PEN – проводников.

Нулевой рабочий проводник (N – проводник в системе TN – S) – проводник в электроустановках напряжением до 1 кВ, предназначенный для питания электроприемников соединенный с глухозаземленной нейтральной точкой генератора или трансформатора в сетях трехфазного тока, с глухозаземленным выводом источника однофазного тока, с глухозаземленной точкой источника в сетях постоянного тока.

Совмещенный нулевой защитный и нулевой рабочий проводник – проводник в электроустановках напряжением до 1 кВ, совмещающий функции нулевого защитного и нулевого рабочего проводника.

Зануление необходимо для обеспечения защиты от поражения электрическим током при косвенном прикосновении за счет снижения напряжения корпуса относительно земли и быстрого отключения электроустановки от сети.

Область применения зануления:

- электроустановки напряжением до 1 кВ в трехфазных сетях переменного тока с заземленной нейтралью (система

- TN – S; обычно это сети 220/127, 380/220, 660/380 В);

- электроустановки напряжением до 1 кВ в однофазных сетях переменного тока с заземленным выводом;

- электроустановки напряжением до 1 кВ в сетях постоянного тока с заземленной средней точкой источника.

Принцип действия зануления. При замыкании фазного провода на зануленный корпус электропотребителя образуется цепь тока однофазного короткого замыкания (то есть замыкания между фазным и нулевым защитным проводниками). Ток однофазного короткого замыкания вызывает срабатывание максимальной токовой защиты, в результате чего происходит отключение поврежденной электроустановки от питающей сети. Кроме того, до срабатывания максимальной токовой защиты происходит снижение напряжения поврежденного корпуса относительно земли, что связано с защитным действием повторного заземления нулевого защитного проводника и перераспределением напряжений в сети при протекании тока короткого замыкания.

Защитное зануление, также как и защитное заземление, является одной из мер защиты от опасности косвенного прикосновения и обеспечивает безопасность за счет ограничения времени воздействия тока. Этот способ защиты заключается в преднамеренном электрическом соединении с нулевым защитным проводником металлических не токоведущих частей, которые могут оказаться под напряжением. Зануление применяют в четырех проводных сетях с глухозаземленной нейтралью напряжением до 1000 В. Защитный эффект зануления состоит в уменьшении длительности замыкания на корпус и, следовательно, в снижении времени воздействия электрического тока на человека.

В качестве максимальной токовой защиты, обеспечивающей быстрое отключение электроустановки в аварийном режиме могут использоваться плавкие предохранители и автоматические выключатели, устанавливаемые для защиты от токов короткого замыкания, магнитные пускатели со встроенной тепловой защитой, контакторы в сочетании с тепловыми реле, осуществляющие защиту от перегрузки, автоматы с комбинированными расцепителями, осуществляющие защиту одновременно от токов короткого замыкания и перегрузки и др.

Повторное заземление нулевого защитного проводника практически не влияет на время отключения электроустановки от сети. Однако, при эксплуатации зануления могут возникнуть такие ситуации, когда повторное заземление нулевого защитного проводника необходимо, например, при обрыве нулевого защитного проводника. Для повторного заземления нулевых защитных проводников следует в первую очередь использовать естественные заземлители. В этом случае сопротивление растеканию тока заземлителя повторного заземления не нормируется. Внутри больших и многоэтажных зданиий аналогичную функцию выполняет уравнивание потенциалов посредством присоединения нулевого защитного проводника к главной заземляющей шине.

Повторному заземлению подвергаются нулевые рабочие провода воздушных линий, которые одновременно используются как нулевые защитные проводники. При этом в соответствии с ПУЭ повторные заземления выполняются на концах линий или ответвлений длиной более 200 м. При этом в первую очередь следует использовать естественные заземлители, например, подземные части опор, а также заземляющие устройства, предназначенные для грозовых перенапряжений.

Надежность зануления определяется в основном надежностью нулевого защитного проводника. В связи с этим требуется тщательная прокладка нулевого защитного проводника, чтобы исключить возможность его обрыва. Кроме того, в нулевом защитном проводнике запрещается ставить выключатели, предохранители и другие приборы, способные нарушить его целостность.

При соединении нулевых защитных проводников между собой должен обеспечиваться надежный контакт. Присоединение нулевых защитных проводников к частям электроустановок, подлежащих занулению, осуществляется сваркой или болтовым соединением, причем, значение сопротивления между зануляющим болтом и каждой доступной прикосновению металлической нетоковедущей частью электроустановки, которая может оказаться под напряжением, не должно превышать 0,1 Ом. Присоединение должно быть доступно для осмотра.

Нулевые защитные провода и открыто проложенные нулевые защитные проводники должны иметь отличительную окраску: по зеленому фону желтые полосы.

В процессе эксплуатации зануления сопротивление петли “фаза-нуль” может меняться, следовательно, необходимо периодически контролировать значение этого сопротивления. Измерения сопротивления петли “фаза-нуль” проводят как после окончания монтажных работ, то есть при приемо-сдаточных испытаниях, так и в процессе эксплуатации в сроки, установленные в нормативно технической документации, а также при проведении капитальных ремонтов и реконструкций сети.

Расчет зануления имеет целью определить условия, при которых оно надежно выполняет возложенные на него задачи -быстро отключает поврежденную установку от сети и в то же время обеспечивает безопасность прикосновения человека к зануленному корпусу в аварийный период. В соответствии с этим зануление рассчитывают на отключающую способность.

Станок имеет двигатель с мощностью 20 кВт. Определим номинальный ток электродвигателя:

Iн = 3∙1000 / √ 3 ∙U л∙ cos ψ;

где: Iн- номинальный ток электродвигателя, А;

Р- мощность двигателя; кВт 1000- переводной коэффициент;

U л- линейное напряжение сети, В;

cos ψ - коэффициент мощности электродвигателя, 0,84.

Iн = 20∙1000 / √ 3∙380∙0,84;

Определяем пусковой ток электродвигателя:

Iп = 5 ∙ Iн;

где In- пусковой ток электродвигателя;

Iн - номинальный ток электродвигателя .

Iп = 5 ∙ 36,8 = 184 А;

Определим номинальный ток плавких вставок предохранителя:

I н.пр. = Iн ./ 2,5;

где:I н.пр. - номинальный ток плавких вставок предохранителя.

I н.пр. = 184 / 2,5 = 73,6 А;

Выбираем стандартный предохранитель на А.

Определяем необходимый для срабатывания ток короткого замыкания

Iкз >3∙ Iн. пр.;

Iкз = Uф / Rф + Rh;



где: Rф- сопротивление фазного провода

Rh- сопротивление нулевого провода

Uф - фазное напряжение

Iкз - ток короткого замыкания

Определим сопротивление фазного провода:

Rф = Rh = Рал ∙( L/S);

где: S- сечение алюминиевого провода, 2,5 мм;

L - длина провода, 0,15 км;

Рал - сопротивление алюминия, 0,018 Ом∙км/мм2.

Rф = 0,018 ∙ (0,15 / 2,5) = 0,00108 Ом;

Iкз = 380 / 0,00108 + 0,00108 = 320 А;

320>3∙73,6;

320 > 220,8.

Поскольку вычисленное значение тока короткого замыкания 320 А превышает наименьший допустимый для срабатывания защитный ток, то зануление эффективно.



Рисунок 4.1 Схема зануления.

Ro - сопротивление заземления нейтрали

Rh - расчетное сопротивление человека;

1- магистраль зануления;

2- повторное заземление магистрали;

3- аппарат отключения;

4- электроустановка (станок);

5- трансформатор.

**4.2 Охрана окружающей среды**

Влияние на окружающую среду работы Кавказских электромеханических мастерских

Транспортно-дорожный комплекс является важнейшим составным элементом экономики России. Кавказские дорожные электромеханические мастерские структурного подразделения Северо-Кавказской железной дороги филиала открытого акционерного общества «Российские железные дороги» созданы в порядке реорганизации структуры железнодорожного транспорта и форм собственности во исполнение указаний Президента ОАО «Российские железные дороги» с 1 октября 2003 года.

Кавказские дорожные электромеханические мастерские предназначены для устойчивого электроснабжения тяги поездов, устройств СЦБ нетяговых потребителей железнодорожного транспорта при безусловном выполнении требований безопасности движения поездов, а также энергосбережения нетранспортных и бытовых потребителей.

Кавказские дорожные электромеханические мастерские изготавливают и производят ремонт оборудования, узлов и конструкций устройств электроснабжения предприятий Северо-Кавказской железной дороги, а также выполняют заказы по договорам ОАО «Российские железные дороги», нетранспортных потребителей и граждан.

Кавказские дорожные электромеханические мастерские имеют следующие основные цеха и подразделения: электромашинный цех, механический цех, котельную, деревообрабатывающий цех, кузнечное отделение, пилораму, цех сушки и пропитки изделий из древесины, автотранспортный участок.

Электромашинный цех предназначен для ремонта и текущего содержания в исправном состоянии электрооборудования, разборки и удалении вышедших из строя электродвигателей, намотки новых обмоток с последующей пропиткой в ванной электроизоляционным лаком и сушкой в сушильной камере, в результата чего в атмосферу выделяются пары растворителей: этанола, бутанола, ксилола.

Механический цех предназначен для изготовления и обработки деталей на станках. От заточного станка механической обработки деталей в атмосферу выделяется пыль абразивная и металлическая.

Котельная на твердом топливе, предназначена для отопления административного здания и производственных цехов. Кузнечное отделение - для разогрева металлических заготовок и последующего прессования изделий.

Основными загрязняющими веществами от стационарных источников, выбрасываемыми в атмосферу, являются продукты сгорания твердого топлива в котельной и кузнечном горне, при этом выделяются оксиды серы, азота и углерода и летучая зола с частицами несгоревшего топлива.

Сварочное отделение предназначено для сварки элементов металлоконструкций электродуговым методом. При проведении сварочных работ в атмосферный воздух выбрасываются: железа оксид, марганца диоксид, оксиды кремния, фтористый водород и азота оксид.

Деревообрабатывающий цех предназначен для обработки древесины на станках, изготовления досок и других деревянных деталей.

Пилорама предназначена для распиловки бревен на доски, с помощью рамы лесопильной типа Р-63.

Цех сушки и пропитки изделий из древесины, предназначен для пропитки изделий из древесины раствором гидрофобной жидкости; предохраняющей древесину от гниения, а так же сушка изделий в электрической печи.

Выбросы древесной пыли от деревообрабатывающего участка идут после пылеулавливающей установки (циклон УЦ-38). При работе пилорамы также выделяется древесная пыль. При работе цеха сушки и пропитки изделий из древесины в качестве растворителя гидрофобной жидкости, используется уайт – спирит, пары которого выделяются в атмосферу.

Аккумуляторный участок предназначен для зарядки кислотных аккумуляторов и электрокар. В результате чего, в атмосферу выбрасывается аэрозоль серной кислоты без очистки.

Автотранспортный участок, предназначен для хозяйственных и служебных разъездов.

Загрязнение воздуха передвижными источниками происходит в результате сжигания топлива. Химический состав выбросов зависит от вида и качества топлива, технологии производства, способа сжигания в двигателе и его технического состояния. При сжигании дизельного топлива и бензина в двигателях внутреннего сгорания (автотранспорт) в атмосферу выбрасываются оксид углерода, диоксид азота и серы, углеводороды, сажа, бенз(а)пирен.

В соответствии с СниП 2.07.01-89 и СанПиН 2.2.1/2.1.1.1200-03 предприятие относится к четвертому классу, для которых санитарно-защитная зона (СЗЗ), установлена в размере 100 м. Нормативная СЗЗ не выдержана - в 100 м зону попадают жилые дома

Предприятие образует порядка 15 видов отходов. Основной объем образовавшихся отходов составляют масла автомобильные отработанные, которые повторно используются; ТБО, золошлак от сжигания углей, мусор строительный от ремонта и строительных работ вывозятся на городскую свалку. Ртутные лампы, люминесцентные ртуть, содержащие трубки отработанные и брак сдаются для демеркуризации на предприятие «Ртуть-сервис» г. Краснодар. Обтирочный материал, загрязненный маслами (с содержанием масел 15% и более) и древесные отходы из натуральной чистой древесины используются для розжига котельной или кузнечного горна. Аккумуляторы свинцовые отработанные не разборные со слитым электролитом обмениваются на новые. Кислота аккумуляторная серная отработанная, щелочи аккумуляторные отработанные не реже 1 раза в месяц лабораторией предприятия нейтрализуются до рН 6,5-6,9 (кислотный электролит нейтрализуется шламом известковым от газосварки, щелочной - уксусной кислотой). Отработанные покрышки по мере списания складируются на площадке и используются для благоустройства территории предприятия.

Предприятие сброса сточных вод и в открытые водоемы не имеет, все стоки канализованы, сброс осуществляется в сети железнодорожного водоканала. Мойка и ремонт автотранспорта производится на станции технического обслуживания города Кропоткина по договору.

За загрязнение окружающей среды Кавказские дорожные электромеханические мастерские осуществляют платежи, приведенные в таблице 4.1

Таблица 4.1 - Платежи за загрязнение окружающей среды рублей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | За выбросы в атмосферу от стационарных источников | За выбросы в атмосферу от передвижных источников | За размещение отходов | За сброс сточных вод | Итого |
| 2004 | 2265 | 1432 | 5428 | - | 9125 |
| 2005 | 2489 | 1709 | 5983 | - | 10181 |
| 2006 | 2738 | 1880 | 6581 | - | 11199 |

Расчет платежей определяются согласно, Постановлению Правительства Российской Федерации № 344 от 12.06.2003 г.

Размер платы от стационарных источников в 2005 году (2489 руб.) вырос на 29% по сравнению с 2004 годом (2265 руб.) за счет роста коэффициента индексации на 10,0 % и на 19% счет увеличения расхода угля котельных и кузни.

От передвижных источников размер платы увеличился на 16% в 2005 году относительно 2004 года и на 9 % за 2006 год относительно 2005 года, что связано с увеличением количества израсходованного топлива автотранспортом и тепловозами.

Так как предприятием соблюдались условия размещения и своевременной сдачи отходов на перерабатывающие предприятия, то увеличение размера платы на 9 % за размещение отходов в 2005 году по сравнению с 2004 годом и на 9 % за 2006 год относительно 2005 года, произошло только за счет роста коэффициента индексации.

За загрязнение окружающей среды Кавказские дорожные электромеханические мастерские осуществляет платежи, согласно статье 16, закона «Об охране окружающей среды» от 10 января 2002 года, устанавливающей плату за негативное воздействие на окружающую природную среду и соблюдение нормативов допустимого воздействия на окружающую среду, согласно статье 22.

Расчет выбросов загрязняющих веществ в атмосферу и платы за них

#### Исходные данные:

#### Автомобили с карбюраторными двигателями – 15 единиц,

#### автомобилей с дизельными двигателями – 10 единиц.

Расход топлива в 2004 году составил – бензин- 173 т/год,

дизельное топливо 168 т/год.

Расход топлива в 2005 году составил – бензин- 185 т/год,

дизельное топливо 175 т/год.

Расход топлива в 2006 году составил – бензин- 190 т/год,

дизельное топливо 198 т/год.

Расчет платежей определяется согласно, Постановлению Правительства Российской Федерации №344 от 12.06.2003 г.

Плата за выбросы загрязняющих веществ рассчитывается по формуле:

Пi=Мi Цi Кэ Ки,



где Мi - фактическое количество израсходованного топлива передвижными источниками, т/год;

Цi - норматив платы за выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ передвижными источниками для различных видов топлива (бензин, дизельное топливо, керосин, природный газ), руб./т (определяется по Приложению №1 постановления Правительства Российской Федерации №344 от 12.06.2003 г., для дизельного топлива- 2,5 руб. / т; для бензина неэтилированного –1,3 руб./т)

Кэ - коэффициент, учитывающий экологическую ситуацию в Краснодарском крае (определяется по Приложению №2 постановления Правительства Российской Федерации №344 от 12.06.2003 г и принимается Кэ=1,6 (для атмосферного воздуха городов с дополнительным коэффициентом 1,2));

Ки – коэффициент индексации: 2003- Ки =1, 2004г. – Ки =1,1;

2005 год - Ки =1,2 ; 2006 год - Ки =1,3

Плата за выбросы от дизельного автотранспорта Кавказских дорожных электромеханических мастерских в 2004, 2005 и 2006 годах составила:

П 2004 = 168 2,5 1,6 1,2 1.1 = 887 руб.



П 2005 = 175 \*2,5 1,6 1,2 1,2 = 1008 руб.



П 2006 = 198 2,5 1,6 1,2 1,3 = 1236 руб.



Плата за выбросы от бензинового автотранспорта Кавказских дорожных электромеханических мастерских в 2004, 2005 и 2006 годах составила:

П 2004 = 173 1,3 1,6 1,2 1.1 = 475 руб.



П 2005 = 185 1,3 1,6 1,2 1,2 = 554 руб.



П 2006 = 190 1,3 1,6 1,2 1,3 = 617 руб.



Плата за выбросы от автотранспортного участка Кавказских дорожных электромеханических мастерских в 2003, 2004 и 2005 годах составила:

П 2004 = 887 + 475 = 1362 руб.

П 2005 = 1008 + 554 = 1562 руб.

П 2006 = 1236 + 617 = 1853 руб.

Так как выбросы не превышали ПДВ, плата относится на себестоимость.

Мероприятия по снижению вредных выбросов

- выезд автотранспорта с территории предприятия согласно «Графика выезда автотранспортных средств»;

* составление и соблюдение маршрутов движения автотранспорта от предприятия до пункта назначения;
* ежеквартальный контроль токсичности и дымности отходящих газов и проведение наладочно-регулировочных работ;
* перевод с бензинового топлива на газ (снижение NОх 35-40%; %, сажи в 10 раз, СО-5-7 раз; бенз(а)пирена в 100 раз; SO2, твердые частицы в выбросах отсутствуют).
* своевременное и качественное техническое обслуживание автотранспорта;

использование высококачественного дизельного топлива.

**Заключение**

На предприятии коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность производства в целом. Экономическая и социальная эффективность находятся в тесной взаимосвязи. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом: обобщающим экономическим показателям (объем производства и реализации, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, реализация); качеству товаров.

Анализируя влияние коммерческой деятельности на экономические результаты, можно сделать вывод, что рентабельность выше у тех предприятий, которые имеют широкий ассортимент товаров и услуг, высокий объем реализации, четкие хозяйственные связи, улучшают работу с клиентами.

На транспортном рынке взаимодействуют два субъекта: транспортная система и ее клиенты. Транспортная система представлена всеми видами транспорта, представляющими транспортные услуги в виде предложения в соответствии с имеющимся потенциалом. Клиенты – предприятия, учреждения, организации, фирмы и т.д. формируют спрос на транспортные услуги в соответствии со своими требованиями и платежеспособностью. Соотношение между спросом и предложением формирует уровень тарифов и сборов на транспортные услуги. Неуравновешенность спроса и предложения на транспортном рынке вызвана конкуренцией между различными видами транспорта. В такой ситуации спрос будет переходить с одного вида транспорта на другой в соответствии с уровнем тарифов и сборов и качеством транспортного обслуживания. Конкуренция на транспортном рынке в новых условиях хозяйствования приобретает качественно новые черты. Развивается частное предпринимательство на автомобильном рынке, повышаются требования к качеству перевозочного процесса и др. Конкуренция на внутреннем транспортном рынке существует как в городском, так и пригородном и в междугороднем сообщениях. Она проявляется в борьбе за клиентуру, высокую прибыль, новые технологии, высокое качество перевозок, быстроту и надежность перемещения грузов.

Железнодорожный транспорт общего пользования не имеет экономической альтернативы при освоении значительных по объему стабильных потоков массовых и контейнеризованных грузов на средние и дальние расстояния. В сегменте пассажирских перевозок железнодорожный транспорт конкурирует на коротких и средних - с автомобильным.

Кавказские дорожные электромеханические мастерские (КДЭММ) являются структурным подразделением Северо-Кавказской железной дороги Филиала ОАО «РЖД». Кавказские дорожные электромеханические мастерские выполняют работы по всей железной дороге, выпускают продукцию металлоконструкции и другие конструкции для службы электроснабжения сети дорог ОАО «РЖД» капитальный ремонт электродвигателей, а также реализуют продукцию от подсобно-вспомогательной деятельности, исходя из спроса на работы и услуги предприятий нетранспортной сферы.

Более половины всех эксплуатационных расходов предприятия составляют материальные затраты и затраты на оплату труда. В 2005 году произошло резкое снижение реализации по подсобно-вспомогательной деятельности на 82% или на 10738 тысяч рублей, что связано с наполнением рынка выпуска постоянного и переменного тока лестницами из стеклопластика (Украина, Воскресенск), а на данном предприятии – из дерева. В 2006 году происходит некоторое увеличение реализации продукции и услуг по подсобно-вспомогательной деятельности по сравнению с 2005 годом на 24% или на 554 тысячи рублей.

В 2006 году численность персонала уменьшилась на 3 человека, что связано с плановым сокращением штата сотрудников предприятия, фонд оплаты труда в 2005 году снизился на 3,6%, это связано с недостаточным финансированием, а в 2006 увеличился на 14,6% в связи с индексацией; в 2005 году производительность труда снизилась на 4%, из-за снижения объемов производства, в 2006 увеличилась на 15%, потому, что уменьшилась численность персонала, а объем производства снизился. Доходы по предприятию в 2005 году по сравнению с 2004 г снизились на 16%, что связано снижением объемов реализации продукции сторонним потребителям, в 2006 г. доходы увеличились на 6%, так как произошло некоторое увеличение реализации продукции предприятия; прибыль по подсобно-вспомогательной деятельности в 2005 г снизилась на 82% что связано с агрессивным продвижением на рынок продукции сторонних производителей и значительным падением конкурентоспособности основного вида продукции, реализуемого сторонним потребителям.

В период с 2004 по 2006 гг. прослеживается увеличение стоимости основных средств по всей структуре на 78%, что связано с их переоценкой, а за период с 2004 г по 2005 г увеличение стоимости инструментов и инвентаря на 82% произошло за счёт приобретения компьютерной техники для административного корпуса предприятия.

В ходе анализа организационной структуры предприятия, проведенного во втором разделе дипломного проекта, было выявлено, что организация управления маркетингом в коммерческой деятельности Кавказских дорожных электромеханических мастерских практически не осуществляется. На предприятии отсутствует коммерческий отдел или отдел маркетинга, налицо дублирование функций и нерациональное подчинение структурных подразделений. В целях совершенствования организации управления описываемым предприятием, необходимо в первую очередь провести реорганизацию структуры управления предприятием. Предложенная система организации отдела маркетинга позволит прежде всего организовать, а затем уже скоординировано выполнять и контролировать маркетинговые функции, необходимые для эффективной деятельности всего предприятия.

Основной продукцией Кавказских дорожных электромеханических мастерских, реализуемых на сторону является капитальный и текущий ремонт электродвигателей, трансформаторов и производство специальных пяти- и семиметровых лестниц в комплекте со специальными высотными поясами безопасности для проведения высотных работ, в том числе и высотных электромонтажных работ. Отметим, что для продвижения этих товаров и услуг на рынок Краснодарского края рассматриваемое предприятие не предпринимает никаких маркетинговых шагов. При 20% норме прибыли на продукцию и услуги КДЭММ рост продаж от внедрения маркетинговых мероприятий при выходе на точку безубыточности должен составить не менее 3 640 тысяч рублей, что составляет около 20% от среднегодового объема продаж. Мы же можем прогнозировать, что при уровень продаж от рассматриваемых мероприятий при самом пессимистическом варианте развития событий возрастет не менее чем на 35-40%, что обеспечит нормальный уровень чистой прибыли.

Внедрение данного мероприятия, по прогнозам, должно увеличить общую прибыль предприятия на 35-40%, что составит 111тыс. рублей в год.

**Список использованных источников**

Федеральный Закон Российской Федерации от 10.01.2002 № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды».

Федеральный закон Российской Федерации «Об основах охраны труда в Российской Федерации» от 17 июля 1999 года № 181-ФЗ – М., 1999.

Постановление Правительства РФ от 12.06.2003 № 344 «О нормативах платы за выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ стационарными и передвижными источниками, сбросы загрязняющих веществ в поверхностные и подземные водные объекты, размещение отходов производства и потребления»

ГОСТ 12.0.003 – 74. ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация.

Абрамов, А.П., В.Г. Галабурда, Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте / А.П. Абрамов - М.: 2001.

Амстронг М. Основы менеджмента. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.

Васильев, П.П. Практикум по безопасности жизнедеятельности человека, экологии и охране труда. – М.: Финансы и статистика, 2004.

Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. Учебник. – М.: Гардарики, 1999.

Волков Н.К. Экономика предприятия. – М.: Инфра-М, 2000.

Гарин, В. М. Расчет платы за загрязнение окружающей среды: Учебное пособие / В. М. Гарин, Т. А. Шатихина – Ростов н/Д, РГУПС, 1998.

Глухов В.В. Менеджмент. Учебник. – СПб.: Специальная литература, 1999.

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2002

Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 2001.

Горемыкин В.А. Планирование на предприятии. – М.: Филин, 2000.

Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия. Учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 2002.

Ермолович Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Жданов С.А. Основы теории экономического управления предприятием. – М.: Финпресс, 2000.

Козлов, В.А. Реклама в системе маркетинга. - М.: 2001

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1999.

Котлер,Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. - 10-е изд.СПб: Питер, 2001

Кретов, И. Маркетинг на предприятии. - М.: Статинформ, 2004.

Кравченко Л.И. Анализ финансового состояния предприятия. – Мн.: Экаунт, 1999.

1. Крылов Э.И., Журавкова И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. – М.: «Финансы и статистика», 2001.

Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. - СПб: Наука, 1996

Маркетинггвые исследования рынка пассажирских перевозок: Учебное пособие / Шишков А.Д., Беседин И.С., Аверкин В.А. - М.: МИИТ,1996

Маркетинг в России и за рубежом /Арасланов, Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения; №2, 2004

Маркетинг в России и за рубежом / Ильин, В.Я. Политика ценообразования на пассажирском городском и пригородном транспорте; №5, 2004

Маркетинг в России и за рубежом / Киров, И.К. Пространственно - временные аспекты рынка городских пассажирских маршрутных перевозок; №2, 2005

Маркетинг в России и за рубежом / Федорец, М.Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг; №6, 2002

Маркетинг в России и за рубежом / Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности; №3, 2003

Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1997.

Пелих А.С. Экономика предприятия и отрасли промышленности. – Ростов-н/Д: Феникс, 2000.

Платонов Д.И. Экономика предприятия. – М.: ПРИОР, 2001.

Романенко И.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2002.

Романов, А.Н. Маркетинг, - М.: ЮНИТИ, 1996.

Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000.

Смехов, А.А. Основы транспортной логистики. - М.: Транспорт, 1995

Смехов, А.А. Маркетинговые модели транспортного рынка, - М.: Транспорт, 1998

Турлянский, М.А., Седов, В.А. Методические указания к оформлению дипломного проекта по специальности «Экономика и управление на предприятии (транспорта). - Ростов н/Д, РГУПС, 2005.

Уткин Э.А., Морозова Г.И., Морозова Н.И. Инновационный менеджмент. – М.: АКАЛИС, 1996.

Фатхудинов Р.А. Производственный менеджмент. Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.

Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2005.

// Итоги (2003-2005)

// Маркетинговые исследования (2004-2005)

1. Романов А. Н. Маркетинг. – М.:ЮНИТИ, 2005. – С. 141. [↑](#footnote-ref-1)
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Финпресс, 2006. – С. 76. [↑](#footnote-ref-2)