

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-  
педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально – экономического образования  
Кафедра экономики

К защите допускаю:

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

А.Г.Мокроносов \_\_\_\_\_

«\_\_\_» февраля \_\_\_\_\_ 2017г.

Управление конкурентоспособностью предприятия

Выпускная квалификационная работа  
направление подготовки 38.03.01 Экономика

Идентификационный код: 687

Исполнитель:

Студент группы ЗЭкП-413С \_\_\_\_\_

подпись

Е.В.Ильиных

Руководитель:

Ст. преподаватель \_\_\_\_\_

подпись

А.В.Фетисова

Нормоконтролер:

ст. преподаватель \_\_\_\_\_

подпись

А.В.Фетисова

Екатеринбург 2017

## Содержание

Введение	
1. Теоретические основы конкурентоспособности	
1.1. Экономическая сущность конкурентоспособности	2
1.2. Оценка конкурентоспособности предприятия	4
1.3. Факторы, влияющие на конкурентоспособность	4
2. Анализ конкурентоспособности и финансового положения предприятия	11
2.1. Краткая характеристика предприятия и отрасли производства керамических изделий	15
2.2. Оценка имущества и ликвидности предприятия	22
2.3. Анализ показателей финансовой устойчивости и деловой активности	28
3. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия	38
3.1. Положительные и отрицательные тенденции деятельности предприятия	52
3.2. Предложения по повышению конкурентоспособности	52
Заключение	54
Список использованной литературы	59
Приложения	61



## Введение

Тема ВКР актуальна, так как конкурентоспособность предприятия — это, так же и, возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Данная категория выражает способность предприятия противостоять на рынке своим конкурентам, как по степени удовлетворения своей продукцией конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.

Это относительная характеристика, которая выражает отличия в уровне развития предприятия от состояния конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции, а значит, определяется его умением приспосабливаться к изменениям рыночной конъюнктуры.

Целью ВКР является анализ конкурентоспособности и разработка путей ее повышения на примере ОАО «Завод керамических изделий».

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы и экономическую сущность конкуренции;
- провести анализ конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятия;
- на основе выявленных резервов дать рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

Для написания работы были использованы труды таких авторов как Азоев Г.Л., Челенков А.П., Ахматова М., Попов Е., Глисин Ф., Воронина, Портер М., Роман М.И, а также нормативно правовые документы, отчетность предприятия и нормативные документы предприятия.

Объектом исследования является ОАО «Завод керамических изделий».

Предметом исследования является конкурентоспособность и финансовое состояние данного предприятия.

Работа состоит из трех частей.

В первой части рассмотрены теоретические аспекты конкурентоспособности. Даны определения экономическому смыслу понятия «конкурентоспособность», указано место и роль анализа финансового состояния предприятия в успешной деятельности субъекта хозяйствования. Во второй главе работы дана характеристика предприятия и отрасли производства керамических изделий, проведен анализ конкурентоспособности и финансового состояния ОАО «Завод керамических изделий». При оценке конкурентоспособности использовался «многоугольник конкурентоспособности». В третьей главе работы выявлены положительные и отрицательные тенденции в работе предприятия, резервы дальнейшего развития и даны рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

# 1. Теоретические основы конкурентоспособности

## 1.1. Экономическая сущность конкурентоспособности

Каждое предприятия в рамках нашего времени находится в конкурентной среде, которая непрерывно изменяется. Под влиянием работы огромных команд маркетологов и специалистов других областей, направленно действующих на продвижение товаров определенной марки, постоянно растет и увеличивается возможность выбора товаров и услуг. В сложившихся условиях рынка просто необходима определенная гибкость и маневренность деятельности предприятия. Также необходим индивидуальный подход к потребителю на рынке и возможность предприятия достаточно быстро реагировать на изменение спроса и покупательной способности потребителей.

Термин конкурентоспособность толкуется, как «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там похожими товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений. Конкурентоспособность определяется целым комплексом различных показателей, среди них: технический уровень товара; уровень маркетинга предприятия и рекламно-информационное обеспечение; также конкурентоспособность включает в себя соответствие требованиям потребления, техническим условиям и стандартам. Оценка этого комплекса свойств позволяет выделять высокую, среднюю или низкую конкурентоспособность» [3; с. 309].

Первоочередная цель каждого предприятия заключается в создании для себя устойчивых преимуществ перед конкурентами, тем самым становиться все более и более конкурентоспособным. Это говорит о том, что предприятие должно приносить прибыль, сохранять на рынке позицию лидера, также обеспечивать рабочие места для своих сотрудников. Одновременно с выполнением всех вышеперечисленных задач необходимо поддерживать достаточно высокий уровень удовлетворенности потребителей, предлагая им

товары и услуги высокого качества [8; с. 35].

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда покупатели, производители и продавцы различных услуг и товаров соперничают на рынке за наиболее выгодные продажи и покупки. Конкуренция – это «невидимая рука» рынка, координирующая деятельность всех участников данного процесса. Таким образом, конкуренция является силой, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения и уравнивающей цены различных товаров на рынке. Так называемая равновесная цена на рынке устанавливается в результате соперничества продавцов и покупателей [6; с.62].

Так, в контексте проблемы конкурентоспособности можно рассматривать любые экономические объекты, в независимости от физической природы и функций, выполняемых данным изделием [3; с. 30].

Способность использовать свои самые сильные стороны и направлять все свои усилия в ту область, в которой возможно занять лидирующие позиции можно назвать конкурентоспособностью предприятия.

Основными факторами конкурентоспособности любого предприятия являются: наличие материальных, трудовых и финансовых ресурсов, стратегия, инновационный потенциал, эффективность менеджмента [3; с. 30].

Также конкурентоспособность предприятия можно рассматривать как его текущее положение на рынке (в первую очередь, занимаемая доля рынка и, соответственно изменение этой доли в условиях конкуренции). Под конкурентоспособностью предприятия понимается возможность ведения эффективной хозяйственной деятельности и получение прибыли от реализации результатов этой деятельности в условиях конкурентного рынка. Эта реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у предприятия резервов и средств [3; с. 30].

Конкурентоспособность любого предприятия зависит не только от активов, которыми оно располагает в определенный момент времени

(техническая оснащенность, кадровый состав и др.), но и от того, насколько быстро и эффективно предприятия могут создавать требуемые активы и развивать их. Иными словами, от способности предприятия быстро осознать потребность в определенных активах (определить адекватную стратегию развития), разработать необходимые бизнес-процессы для их создания и развития, а также привлечь капитал для финансирования планов развития зависит его конкурентоспособность. Также на уровень конкурентоспособности предприятия огромное воздействие имеют научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных средств автоматизации производства [3; с. 31].

На конкурентоспособность оказывают влияние следующие группы факторов:

- внутренние (технологии и собственные инновационные разработки, способность производить качественный продукт, эффективные ключевые бизнес-процессы и квалифицированный персонал, способность эффективно и быстро реагировать на изменения на рынке, способность создавать новую продукцию);

- внешние (связи с потребителями товаров и услуг, возможность налаживания сбыта продукции для выполнения заказов государственных структур, связи и эффективное взаимодействие с инвесторами и банками) [3; с. 31].

Согласно модели М. Портера характер конкуренции в отрасли формируют пять групп факторов (сил), определяющих предельный потенциал прибыли данной отрасли:

- Ситуация в конкретной отрасли, или соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов;

- Влияние товаров-заменителей, или конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями;

- Влияние потенциальных конкурентов, или угроза появления новых

конкурентов;

- Влияние поставщиков, или позиции поставщиков, их экономические возможности;

- Влияние покупателей, или позиции потребителей, и их экономические возможности [8; с. 54].

Каждая рассматриваемая сила конкуренции оказывает различное воздействие на ситуацию. Это воздействие отличается как по направлению, так и по значимости на ситуацию в отрасли, а суммарное воздействие этих сил в итоге определяет характеристики конкурентной борьбы в отрасли в целом, прибыльность рассматриваемой отрасли, а также место предприятия на рынке и его успешность [8; с. 54].

В условиях современного рынка возможно успешное существование и развитие только при обладании предприятием определенными конкурентными преимуществами, которые создают благодатную почву для высокого уровня производительности и эффективности деятельности [27; с. 110].

На эффективность работы предприятия оказывают влияние следующие факторы:

- соответствие планируемых целей требованиям внешней среды, возможностям предприятия и интересам персонала;

- адекватность выбранных стратегий поставленным целям;

- силы и направленность мотиваций, побуждающих членов организации к достижению поставленных целей;

- объем и качество вовлекаемых в производство ресурсов.

Первые три фактора дают характеристику стратегическому аспекту эффективности управления, а последний фактор – аспекту тактическому.

Стратегический и тактический аспекты формируют два различных по природе источника конкурентоспособности предприятия: рыночное позиционирование и текущую эффективность [7; с. 110 - 111].

Рыночное позиционирование предприятия, по большей части, формируется под влиянием факторов внешней конкурентной среды и означает

осуществление отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение деятельности того же рода, но иными путями [7; с. 111].

Рыночное позиционирование заключается в создании уникальной и выгодной позиции, основанной на осуществлении сочетания видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов. Напротив, текущая эффективность означает выполнение схожих видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты; она включает оценку эффективности выполнения тех или иных видов деятельности, а также ряд других мероприятий, позволяющих предприятию интенсифицировать использование имеющихся факторов производства. Можно утверждать, что текущая эффективность обеспечивает получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости, а рыночное позиционирование, создавая, поддерживая и расширяя рынки сбыта, - саму возможность этого процесса. Каждый из указанных источников конкурентоспособности в отдельности есть необходимое, но недостаточное условие обеспечения конкурентоспособности предприятия. Устойчивая конкурентоспособность хозяйствующего субъекта может быть достигнута только тогда, когда она базируется на обоих источниках конкурентоспособности, которые, сочетаясь, взаимодействуя, дополняя, усиливают друг друга [7; с. 112].

Конкурентоспособность предприятия — возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Эта категория выражает возможность предприятия противостоять на рынке своим конкурентам, как по эффективности производственной деятельности, так и по степени удовлетворения своей продукцией конкретной общественной потребности. Таким образом, это относительная характеристика, выражающая различия в уровне развития конкретного предприятия от состояния конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности [6; с. 66-67].

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и

динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции, другими словами, определяется его умением приспосабливаться к изменениям рыночной конъюнктуры [27; с. 67].

В рыночной системе хозяйствования данная экономическая категория является ключевой, так как выражает экономические, научно-технические, производственные, организационно-управленческие и иные возможности не только отдельного предприятия, но и экономики страны в целом. В условиях современного рынка наблюдается повсеместное увеличение расходов государства, направленных на поддержку отечественных производителей товаров и услуг [27; с. 67].

В зависимости от поведения предприятия на рынке выделяют четыре основных уровня конкурентоспособности предприятия [27; с. 67].

Первый уровень. Руководители предприятий данного уровня рассматривают функцию управления как нечто абсолютно нейтральное. Свою руководящую роль они видят только в том, чтобы производить и реализовывать продукцию, при этом не проявляют интерес к деятельности конкурентов, которые занимаются производством аналогичных товаров им услуг. Они уверены в высоком уровне конкурентоспособности своей продукции, в безупречности работы подразделений, занимающихся сбытом готовой продукции, а также в работе службы маркетинга [27; с.67-68].

Второй уровень. Такие предприятия стремятся сделать свои производственные системы внешне нейтральными, т.е. полностью соответствующими стандартам, установленным их основными конкурентами. Они стремятся максимально заимствовать все те технические приемы, технологии, методы организации производства и труда, что и ведущие предприятия отрасли [7; с. 68].

На предприятиях третьего уровня конкурентоспособности система управления активно воздействует на производственные системы, т.е. производство как бы поддерживается изнутри всеми другими подразделениями. Успех в конкурентной борьбе в данном случае становится функцией не столько

производства, сколько управления. Это может найти проявление в более экономичном аппарате управления и более высокой оперативности при принятии решений, в лучшей мотивации работников и т.п. [27; с. 68].

Предприятия, которым удалось достичь четвертого уровня конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Их производственная система как бы поддерживается извне. Эффективность такой системы находится под влиянием внутренних факторов, включая управленческие, и внешних, в числе которых высокое качество организации и эффективность функционирования общей системы управления. Такой подход обеспечивает предприятию перспективный успех и долговременное превосходство над конкурентами на рынке [27; с. 68].

## **1.2. Оценка конкурентоспособности предприятия**

Предприятия в современных условиях экономики большое значение придают работе по нахождению более сильных и слабых сторон с целью устранения обнаруженных «слабостей» и повышению конкурентоспособности своего предприятия.

Оценка конкурентоспособности предприятия проводится для получения полной и достоверной информации о финансовом положении предприятия. Эта информация необходима для принятия руководством предприятия управленческих решений по корректировке концепции конкурентоспособности и изменения стратегии в этом направлении деятельности. С другой стороны, эта информация также необходима для внешних пользователей, для принятия ими решений и построении конкретных планов относительно данного предприятия, например приобретение, инвестирование, заключение контрактов.

Оценка конкурентоспособности предприятия – это расчёт и оценка целого комплекса показателей, которые всесторонне характеризуют деятельность предприятия, формирующие его конкурентоспособность.

Необходимость оценивать конкурентоспособность заключается не только в том, чтобы установить и оценить финансовое состояние предприятия, но и в том, чтобы постоянно проводить работу, которая направлена на улучшение положения предприятия. Анализ финансового состояния предприятия показывает, направления, по которым нужно проводить работу, а также даёт возможность установить наиболее важные аспекты и наиболее слабые позиции в финансовом состоянии. При проведении такого анализа получают ответ на вопрос, каковы основные способы улучшения финансового состояния в конкретный период деятельности предприятия с целью повышения его конкурентоспособности. При этом основной целью является своевременное выявление и устранение недостатков в финансовой деятельности, нахождение резервов улучшения финансового состояния и его платёжеспособности.

Оценка конкурентоспособности предприятия осуществляется по пятиуровневой иерархической системе факторов (рисунок 1) [27; с. 103]

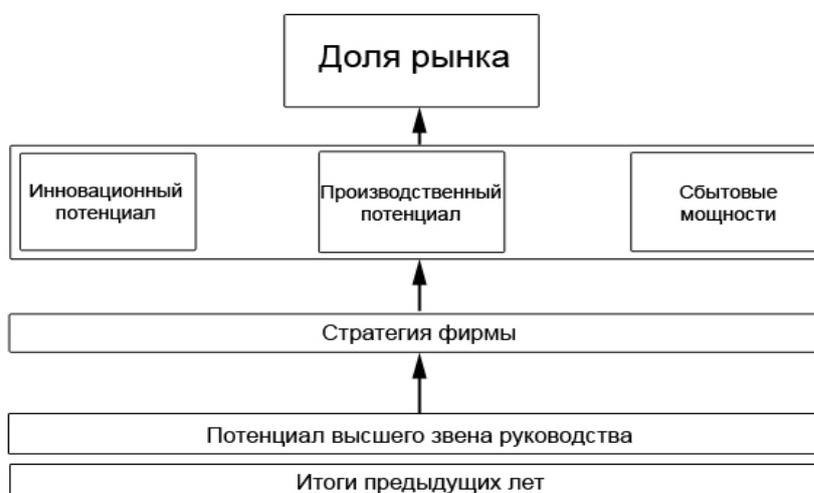


Рисунок 1 Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия

На первом уровне конкурентоспособность предприятия определяется долей рынка, которую оно занимает по отношению к своим конкурентам. Увеличение доли занимаемого рынка является ключевым показателем достижения лидирующей позиции производителя. Высокая доля рынка обуславливает рост объема производства и рост полученной прибыли [14; с.

175].

Чтобы занять большую долю рынка необходимо тщательное планирование деятельности предприятия, обдуманная рыночная стратегия. Наиболее важными факторами повышения доли рынка являются цена, новые товары, обслуживание, масштабы и качество маркетинга, реклама, качество товара и имидж предприятия [14; с. 175-176].

На втором уровне иерархии конкурентоспособность должна быть подкреплена тремя важнейшими факторами — способностью развития (инновационной политикой), производственными и сбытовыми мощностями.

Один из факторов - фактор второго уровня иерархии, определяющий конкурентоспособность предприятия — это его производственные мощности [14; с. 177].

Оценка потенциальных возможностей предприятия — одна из двух основных составляющих комплексного исследования (первая — изучение рынка и его потребностей). Она позволяет обеспечить баланс рыночных запросов с реальными возможностями предприятия, выработать обоснование программы производственного развития и поведения на рынке, а также подвести реальную компетентную основу под принимаемые решения [14; с. 177].

Последний фактор второго уровня иерархии — сбытовые мощности предприятия. [14; с. 177-178].

Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия осуществляется параллельно с оценкой соответствующих показателей конкурирующих фирм, работающих на рынке с аналогичными товарами (группы фирм, лидера в данной отрасли, фирмы, наиболее близкой по показателям к исследуемому предприятию) [14; с. 178].

На третьем уровне иерархии конкурентоспособность определяется выбором стратегии [14; с. 178].

Во-первых, это стратегия конкурентной борьбы, которая направлена на улучшение или сохранение позиций фирмы на рынке — доли продаваемых

предприятием товаров, давно производимых или новых.

Во-вторых, это стратегия рыночной деятельности предприятия, т.е. набор конкретных программ стратегического характера, используемых для достижения главных целей его рыночной деятельности [14; с. 178].

На четвертом уровне иерархии конкурентоспособность определяется способностью высшего руководства предприятия принимать решения, которые реализуют на практике три первых фактора конкурентоспособности предприятия [14; с. 178].

На пятом уровне анализируются результаты деятельности в предыдущем периоде. Здесь особенно важна прибыль предприятия как источника ресурсов борьбы за рынок. Чем она больше, тем выше конкурентоспособность предприятия, и наоборот [14; с. 178].

Оценка конкурентных преимуществ предприятия предполагает изучение позиций и возможностей предприятий-конкурентов и поиск ответов на четыре основных вопроса, вокруг которых строится структура системы слежения в этой области:

- 1) каковы основные цели конкурентов?
- 2) каковы текущие стратегии достижения этих целей?
- 3) какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?
- 4) каковы их вероятные будущие стратегии? [14; с. 178-179].

Ответы на первые три вопроса обеспечивают исходные данные для предвидения будущих стратегий. По сути дела, речь идет о сборе и анализе информации о потенциале предприятий-конкурентов и уровне его использования. При этом имеются в виду финансово-экономическая, производственная, научно-техническая, кадровая и маркетинговая составляющие потенциала [14; с. 179].

С точки зрения результативности деятельности исследуемого предприятия-конкурента и завоевания им сильных позиций можно выделить следующие основные факторы, требующие изучения:

- имидж предприятия;
- концепция продукта, на которой базируется деятельность предприятия;
- качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню;
- выпуск новых видов продукции (количество занятых, оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования, структура издержек, в том числе использование фактора экономии в зависимости от объема и особенностей выпуска);
- финансы — как собственные, так и привлекаемые со стороны;
- рыночная цена с учетом возможных скидок и наценок;
- эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения;
- уровень стимулирования сбыта;
- уровень рекламной деятельности;
- политика предприятия во внешней предпринимательской среде.

Оценка возможностей предприятия позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рисунок 2) [27; с. 103].

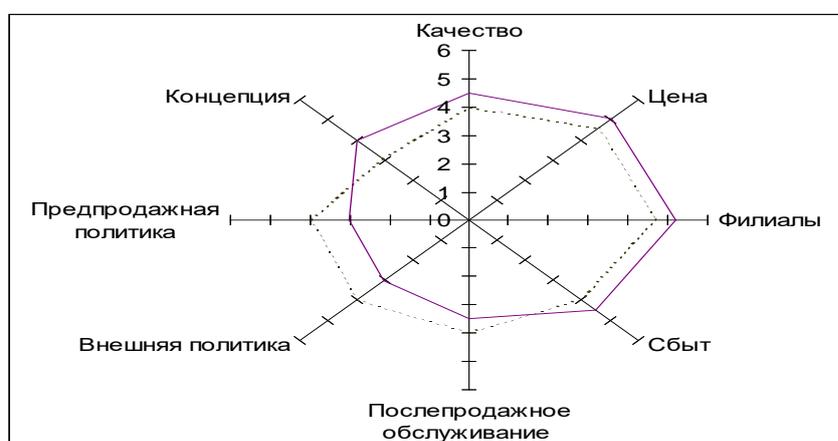


Рисунок 2 Многоугольник конкурентоспособности предприятия

По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов используется определенный масштаб измерений в виде балльных оценок. Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных предприятий, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по различным факторам [14; с. 180].

Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере то или иное предприятие-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность [14; с. 180].

Залогом выживаемости и основой стабильности организации служит её финансовая устойчивость, т.е. такое состояние финансов, которое гарантирует её постоянную платёжеспособность

По результатам исследований конкурентоспособности проводится сравнительный анализ уровня отдельных атрибутов (параметров), достигнутого конкурентами. Далее оценка конкурентоспособности предприятия может дополняться анализом его слабых и сильных сторон.

Главная функция анализа конкурентоспособности предприятия состоит в том, чтобы выявить его решающие преимущества с целью последовательного использования их в рыночной деятельности [14; с. 180].

### **1.3 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия**

Одним из основных критериев конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции, ее способность удовлетворять более высоким запросам потребителей. Конкурентоспособным является такой товар, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех [14; с. 169].

Конкурентоспособность продукции предусматривает ее соответствие требованиям рынка. Иначе говоря, продукция должна иметь совокупность экономических, технических и эксплуатационных параметров, при которых она способна выдержать соперничество с аналогами конкурентов на рынке как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. При этом абсолютно конкурентоспособными являются товары, не имеющие аналогов на рынке [14; с. 169].

Конкурентоспособность продукции — понятие широкое и включает в

себя помимо «качества продукции» характеристику, как предприятия-производителя, так и рынка, на котором реализуется продукция данного качества. Т.е. высокое качество продукции само по себе еще не является характеристикой (или гарантией) ее конкурентоспособности на товарных рынках.

Управление конкурентоспособностью товара представляет собой целенаправленное воздействие субъекта управления (собственника или менеджера) на объект управления (конкурентоспособность товара). Оценка факторов конкурентоспособности товара служит не только информационной базой для принятия стратегических решений и проверки эффективности их реализации, но и для разработки рекомендаций по применению управленческого воздействия. Выработка действенной конкурентной стратегии строится на результатах управленческого обследования факторов конкурентоспособности товара [12; с. 24].

Факторы конкурентоспособности товара заключают в себе как существенные внутренние причины, ее определяющие, так и источники (силы), воздействующие на конкурентоспособность товара. Можно выделить различные основания классификации ее факторов.

1. В зависимости от возможности осуществления управляющего воздействия: управляемые и неуправляемые.
2. По отношению к предприятию: внутренние и внешние.
3. В зависимости от характера влияния: позитивные и негативные.
4. По возможности измерения величины факторов: жесткие и мягкие.
5. По степени влияния: определяющие и опосредованные.

Все процессы, обеспечивающие конкурентоспособность товара, условно можно разделить на три группы:

- 1) основные;
- 2) обеспечивающие и поддерживающие;
- 3) управленческие [12; с. 27].

К основным процессам можно отнести производство и продажу.

Обеспечивающие процессы - это снабжение, финансирование, подбор кадров, энергообеспечение. Поддерживающие процессы - ремонт, обслуживание, совершенствование прочих процессов. Сами процессы служат фильтром, обеспечивающим поступление во внутреннюю среду ресурсов, обладающих параметрами, установленными управленческими процессами, а также поддерживают на должном уровне прочие процессы [12; с.27].

Параметры качества продукции, как правило, формируются производителем, исходя из интересов потребителя (интересов рынка), а ее конкурентоспособность определяется потребителем.

Рассмотрим более подробно показатели конкурентоспособности [14; с. 169-175].

1. Ценовая конкурентоспособность продукции — это соотношение уровня цены с ценами аналогичной продукции основных конкурентов.

Чтобы удовлетворить свою потребность, покупателю недостаточно приобрести товар. Если им является технически сложное изделие, то покупателю придется нести расходы по эксплуатации: платить за топливо, смазочное масло, запасные части, ремонт, оплачивать (если это товар производственного назначения) труд обслуживающего персонала, тратить деньги на его обучение, страхование и т.д. В результате затраты покупателя состоят из двух частей: из расходов на покупку товара и эксплуатационных затрат.

По многим видам изделий эксплуатационные расходы как часть цены потребления во много раз превышают цену рынка. Поэтому особое внимание покупатель уделяет не столько улучшению технических параметров изделия, сколько снижению цены его потребления.

2. Уровень качества продукции — важнейшая характеристика с точки зрения конкурентоспособности. В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между конкурентоспособностью товара и его качеством. Действительно, с одной стороны, качество является показателем конкурентоспособности товара, а с

другой — конкурентоспособность товара является своеобразным двигателем его качественного совершенства. Между понятиями «качество» и «конкурентоспособность» существует тесная взаимосвязь. Они служат для оценки результатов конкретного труда, его общественной полезности. Общими для них является и то, что они определяются через совокупность свойств товара и представляют собой динамические характеристики, которые изменяются с развитием общественных потребностей и технического прогресса.

Вместе с тем, несмотря на тесную взаимосвязь понятий, некорректно отождествлять понятия «конкурентоспособность» и «уровень качества».

Уровень качества продукции — это относительная характеристика качества, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей.

Только совокупность определенных свойств делает эту продукцию предметом потребления. При наличии строго определенной конкурентной потребности каждый предмет потребления характеризуется не только способностью ее удовлетворять, но и тем, насколько полно он это делает, т.е. степенью полезности.

Конкурентоспособность товара в отличие от его качества определяется совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес (полезность) для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение каждой потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются. Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкурентных условиях.

Есть и еще одно различие между качеством и конкурентоспособностью товара. Конкурентоспособность товара — важная рыночная категория. Качество — категория, присущая не только рыночной экономике. В результате конкурентоспособность товара носит более динамичный и изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в довольно широких пределах,

реагируя на изменения конъюнктуры, действия конкурентов производителей и конкурирующих товаров, колебания цен, на воздействие рекламы и на проявления других внешних по отношению к данному товару факторов.

В отличие от качества уровень конкурентоспособности продукции наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к товару характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроками поставки, качеством сервиса, рекламы, повышением (снижением) уровня конкурентоспособности конкурирующих товаров, изменением соотношения спроса и предложения, финансовыми условиями и др.

3. Полезный эффект использования — отдача от использования продукции. Этот интегрированный показатель определяется как система используемых в конкретных условиях частных показателей удовлетворения конкретной потребности.

Жесткие условия конкуренции вынуждают предприятие постоянно контролировать положение своих товаров на рынке. Реализация мер по совершенствованию производимой продукции, поиску новых каналов ее сбыта и улучшению послепродажного сервиса называется управлением конкурентоспособностью товаров. Одной из его важных функций является выявление причин успеха или неудачи продаж продукции, а также возможностей обновления производимого ассортимента.

Конкурентоспособный товар должен не только обладать способностью противостояния товару-конкуренту, но и превосходить его. Конъюнктура рынка непрерывно меняется. Следовательно, управление конкурентоспособностью товаров целесообразно осуществлять непрерывно и систематически в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент снижения значения показателя конкурентоспособности и принимать соответствующие упреждающие решения. Например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на

другой сектор рынка. При этом исходят из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически не целесообразен.

Другая функция управления конкурентоспособностью товаров связана с тем, что любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить нельзя. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Следующей важной функцией управления конкурентоспособностью товаров является контроль продвижения товаров на рынке. Суть контрольных операций состоит в следующем:

- выявляются требования потребителей к товарам;
- устанавливается иерархия этих требований и сравнительная важность применительно к свойствам товара, которые в состоянии заметить и оценить потребитель;
- проводится сравнение с параметрами конкурирующих продуктов.

Конкурентоспособность товара (продукции) и конкурентоспособность предприятия тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. С одной стороны, решение проблемы конкурентоспособности товара возможно только в условиях конкурентоспособности предприятия, а с другой — первое обуславливает второе, т.е. обеспечивает выпуск рентабельной продукции и способствует повышению эффективности работы предприятия.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворенности общественных потребностей. Поэтому конкурентоспособность товара, т.е. возможность коммерчески выгодного его сбыта и соответственно повышения конкурентоспособности предприятия, можно определить, только сравнивая товары-аналоги.

Таким образом, показатель конкурентоспособности продукции отражает практически все стороны жизни предприятия, его конкурентоспособность.

В рыночной экономике предприятие не может длительное время занимать устойчивые позиции, опираясь в своей стратегии только на показатель конкурентоспособности продукции. При вступлении на новый для предприятия рынок, а также при расширении производства, осуществлении инвестиций в целях модернизации производства, обновления ассортимента продукции и улучшения ее качества необходима оценка конкурентоспособности не продукции, а предприятия [14; с. 174].

В отличие от конкурентоспособности товара, которая может изменяться в короткий срок, устойчивая конкурентоспособность предприятия достигается постепенно в течение длительного периода времени и может поддерживаться достаточно долго. Это связано с тем, что для достижения превосходства над конкурентами на соответствующем товарном рынке должен пройти хотя бы один цикл обновления продукции, т.е. выпуска на рынок новых товаров. Кроме того, эффективность деятельности производителя оценивает не только потребитель, но и сам производитель, который в конечном счете решает выгодно ли для него в данных конкретных условиях заниматься производством именно этой продукции [14; с. 174].

## **2. Анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятия**

### **2.1. Краткая характеристика предприятия и отрасли производства керамических изделий**

Сегодня на рынке керамических изделий и керамической плитки наблюдается огромное разнообразие, которое заключается во множестве способов изготовления, цветов, фактур, размеров и назначении.

На сегодняшний день эта отрасль производства занимает одну из лидирующих позиций, что обусловлено огромным спросом на керамическую плитку и изделия из керамики.

Общий объём производства в промышленности строительных материалов увеличился на 5,3%. В промышленности строительной керамики прирост составил 15%. Высокие темпы роста обеспечены, главным образом, за счёт увеличения объёмов выпуска керамической плитки для полов. В 2015 темпы роста объёмов выпуска керамической плитки для полов составили 127,2%. Темпы роста производства облицовочной плитки — 107,1%.

Постоянное совершенствование производства на уже функционирующих предприятиях по изготовлению керамической плитки и открытие новых предприятий неизбежно приводит к повышению конкурентной борьбы между предприятиями, выпускающими продукцию данного назначения.

Можно также отметить тот факт, что производством керамической плитки занимаются как отечественные производители, так и предприятия других стран (Италия, Испания). Импорт плитки из Италии и Испании удовлетворяет потребительский спрос на изделия высокого класса. Каждый год итальянский экспорт растёт, в 2015 г. объём итальянского экспорта в России также увеличился, в среднем на 5%. Нашим соотечественникам приходится конкурировать с компаниями из Белоруссии, Польши, Словакии, Казахстана, Турции, а также из Китая и Ирана.

Одновременно с постоянно растущими объемами производства в условиях современной рыночной ситуации значительно улучшилось качество предлагаемой продукции, что обусловлено уровнем потребительского спроса. В современном мире потребитель любых товаров и услуг хочет получать товары и услуги наивысшего качества по минимальной цене. Современный «покупатель» не готов брать «что дают».

Производство керамической плитки занимает специфическое место. Во-первых, это продукция производственного назначения, объёмы потребления которой должны определяться темпами развития строительного комплекса.

Во-вторых, керамическая плитка является товаром народного потребления, который используется при ремонте и строительстве индивидуального жилья, и здесь её потребление определяется только спросом со стороны конечного потребителя. В этом качестве потребление керамической плитки однозначно определяется реальными доходами населения.

Таблица 1 - Российский рынок керамической продукции и показатели объёмов производства за 2013-2015 гг. (в млн. м<sup>2</sup>) [44].

	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015/2014, %
Производство	62,5	83,0	105,2	+27,0
Экспорт	2,9	3,3	3,8	+14,2
Внутренние продажи	58,6	78,7	100,4	+27,6
Импорт (общий)	22,0	26,8	24,2	
в т.ч. из Белоруссии	10,0	12,0	12,0	
в т.ч. из Испании	5,9	6,2	н/д	-9,0
в т.ч. из Италии	3,6	4,8	5,0	
в т.ч. из Турции	1,1	1,6	1,5	
Объёмы продаж на внутреннем рынке	78,8	105,5	124,7	+18,1

Рост спроса на керамическую плитку способствует увеличению объёмов производства. В ближайшем будущем темпы роста производства будут сохраняться на довольно высоком уровне, так как керамическая плитка востребована при множестве работ (внутренние и внешние отделочные работы, стеновая и напольная плитка, и др.), наблюдается постоянный рост объёмов

индивидуального строительства и ремонта, увеличиваются объёмы строительства и реконструкции в деловой и торговой сфере.

Одним из основных сегментов рынка керамической плитки является жилищное строительство. Его объёмы и темпы роста (снижения) по различным регионам, изменения по формам собственности, новые тенденции в градостроительстве и архитектурно-планировочных решениях в значительной мере определяют региональную структуру спроса на различные виды керамической плитки.

Другим активным сегментом рынка керамической плитки является строительство и реконструкция в деловой и торговой сфере (торговые площади, офисы, банки, рестораны, магазины).

Таким образом, традиционное использование керамической плитки для облицовки различных помещений в жилых домах и офисных зданиях определяют дальнейший рост производства керамической плитки.

ОАО «Завод керамических изделий» широко известный на рынке России и ближнего зарубежья под торговой Маркой «Уралкерамика», ведёт свою историю с 30 декабря 1960 года.

Высококачественное импортное сырьё, лучшие разработки иностранных и российских дизайнеров, высококвалифицированные сотрудники, система менеджмента качества – вот те составляющие, которые позволяют предприятию быть конкурентоспособным на рынке.

Группа компаний «Уралкерамика» создана 10 ноября 2002 года, с целью реализации керамической плитки одноименной торговой марки производства ОАО «Завод керамических изделий», г. Екатеринбург. На данный момент сеть хорошо себя зарекомендовала на строительном рынке Российской Федерации и стран ближнего зарубежья.

С самого открытия продукция на заводе совершенствуется. 30 декабря 1960 года была введена в эксплуатацию первая заводская очередь по выпуску санитарно-строительной керамики. Уже в 1964 году завод получил еще одно направление в своей деятельности – была запущена линия по выпуску

облицовочной керамической плитки. В том же году производство санитарно-строительной керамики подверглось коренной реконструкции и модернизации – переход на технологию изготовления санстройкерамики из фарфора значительно увеличил качество производимой продукции. В 80-90-е годы XX века завод керамических изделий постепенно нарастил объемы производства до 1800 тыс. кв.м. в год.

Таблица 2 - Объемы выпуска, (тыс. м<sup>2</sup> в год) [40].

	1964 год	1990 год	2000 год	2011 год	2013 год	2015 год
Объем производства плитки	800	1800	1200	2000	2000	5200

В настоящее время ОАО «Завод керамических изделий» – один из стабильно развивающихся российских производителей керамической плитки и санитарно-строительной керамики. Широкий ассортимент выпускаемой продукции (приложение таблица 1), ее высокое качество, обусловленное лучшим импортным оборудованием и сырьем, высокий профессионализм сотрудников, существующая система контроля качества – все это позволяет ОАО «Завод керамических изделий» быть одним из лидеров на российском и зарубежном рынке. Торговая марка «Уралкерамика», продвигаемая на рынок России и стран ближнего зарубежья хорошо известна широкому кругу потребителей от Владивостока до Бреста, от Тюмени до Бишкека. Качество продукции ОАО «Завод керамических изделий» подтверждено победами на Российских и Международных выставках.

Так в 2000 году ОАО «Завод керамических изделий» распределял свою продукцию между потребителями, как показано на рисунке 3.

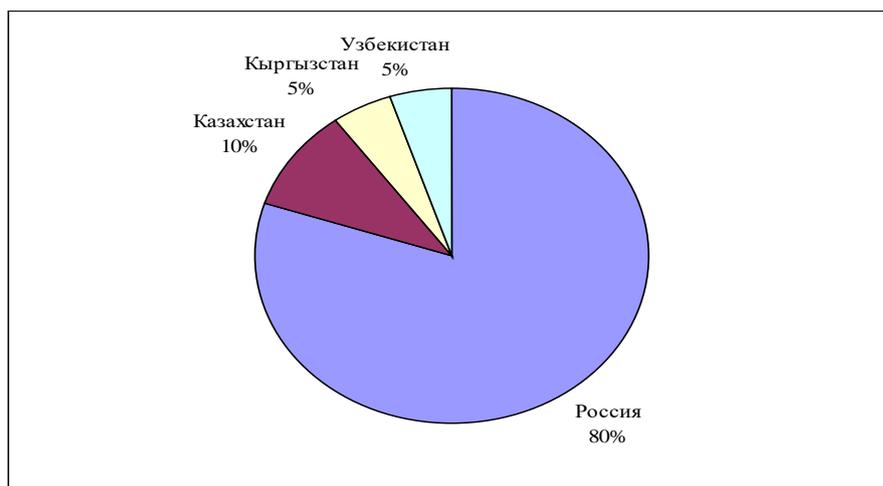


Рисунок 3- Сбыт продукции ОАО «Завод керамических изделий» 2000 г.

Из рисунка 3 видно, что 80% продукции оставалось в России и лишь малая часть, а именно 20%, отправлялась в ближнее зарубежье.

В 2014 году объем производства значительно увеличился (Таблица 2). В связи с этим компания смогла большее количество продукции продвинуть за пределы Российской Федерации. (Рисунок 4).

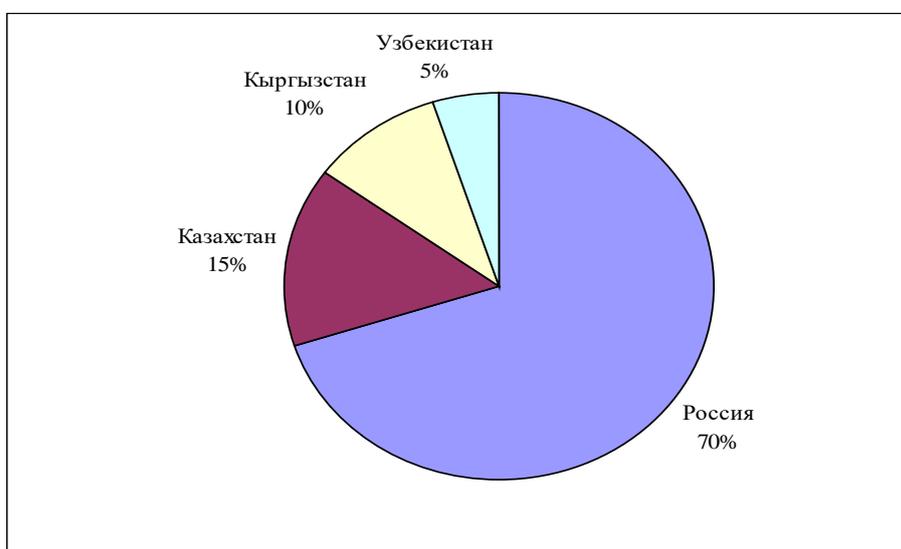


Рисунок 4- Сбыт продукции ОАО «Завод керамических изделий» 2014 г.

Как видно из данных таблицы 2 ОАО «Завод керамических изделий» постоянно увеличивает объемы производства. Доля экспорта у предприятия растет и составляет около 40%.

Для оценки конкурентоспособности любого предприятия нужно провести анализ конкурентов. Для начала ознакомимся с общей информацией о заводах.

Таблица 3 - Анализ конкурентов [40, 41, 42].

	ОАО «Сокол»	ОАО «Стройполимеркерамика»	ОАО «Завод керамических изделий»
Время на рынке	71 год	Н/д	56 лет
Место расположения	подмосковье г. Дедовск	поселок Воротынский Калужская область	Город Екатеринбург
Начало производства керамических изделий	1990	Н/д	1960
Доля рынка	30%	10%	50%
Рынок сбыта продукции.	Москва и ближнее зарубежье	Россия	Россия и ближнее зарубежье
Цена	Высокая	Средняя	Низкая
Количество видов изделий	25 видов	9 видов	52 вида

Этих знаний конечно мало для оценки конкурентоспособности ОАО «Завод керамических изделий», для уточнения мы воспользуемся многоугольником конкурентоспособности (Рисунок 5).

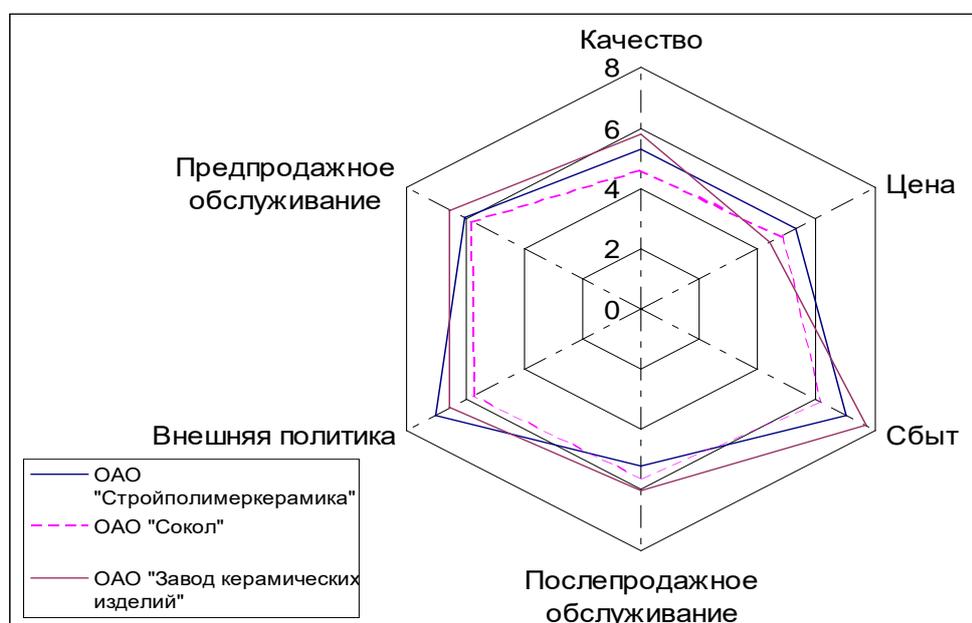


Рисунок 5 Многоугольник конкурентоспособности предприятий ОАО «Стройполимеркерамика», ОАО «Сокол», ОАО «Завод керамических изделий» [40, 41, 42].

Из него видно, что качество продукции представленной ОАО «Завод керамических изделий» лучше, чем у его конкурентов. Цена самая высокая из представленных конкурентов у ОАО «Стройполимеркерамика». Сбыт продукции самый высокий так же у Екатеринбургского завода. Послепродажное обслуживание примерно одинаковое у ОАО «Стройполимеркерамика» и Екатеринбургского завода. Предпродажное обслуживание наиболее качественное у ОАО «Завод керамических изделий». Наибольшее внимание внешней политики уделяет ОАО «Стройполимеркерамика».

## **2.2. Оценка имущества и ликвидности предприятия**

Для оценки конкурентоспособности ОАО «Завод керамических изделий» важно оценить показатель финансового состояния предприятия.

Анализ - это инструмент познания предметов и явлений внутренней и внешней среды, основанный на разделении целого на составные части и исследовании их во взаимосвязи и взаимозависимости.

В связи с этим только финансовый анализ способен в комплексе исследовать и оценить все аспекты и результаты движения денежных средств, уровень отношений, связанных с денежными потоками, а также возможное финансовое состояние предприятия. Финансовый анализ может использоваться как инструмент обоснования краткосрочных и долгосрочных экономических решений, как средство оценки качества управления, как способ прогнозирования будущих результатов.

Высшей формой устойчивости предприятия является его способность развиваться. Для этого оно должно обладать гибкой структурой финансовых ресурсов и возможностью при необходимости привлекать заемные средства, т.е. быть кредитоспособным. Это возможно при наличии у него предпосылок получать кредиты и способности своевременно возвращать ссуду с процентами за счет собственных ресурсов.

Прибыль позволяет предприятию не только погашать свои обязательства перед банками, бюджетом, страховыми компаниями и другими предприятиями, но и инвестировать средства в капитальные затраты. Для поддержания финансовой устойчивости важен не только рост абсолютной величины прибыли, но и ее уровня относительно вложенного капитала или затрат предприятия, т.е. рентабельности. Высокая рентабельность связана со сравнительно высоким риском, иными словами, вместо дохода предприятие может понести значительные убытки и даже стать неплатежеспособным.

Для оценки финансового состояния ОАО «Завод керамических изделий» составим несколько аналитических таблиц, в которых абсолютные балансовые показатели дополняются относительными темпами роста (снижения). Вариант горизонтального анализа представлен приложениями 2 и 3.

Из данных приложений 2 и 3 следует, что за анализируемый период валюта баланса выросла на 10,06%, в том числе величина внеоборотных активов на 11,86%, а оборотных активов на 69,02%.

Позитивными аспектами в деятельности акционерного общества ОАО «Завод керамических изделий» являются: увеличение основных производственных фондов на 5,18; краткосрочных финансовых вложений на 6,07%; увеличение собственного капитала на 6,41%; увеличение денежных средств на 102,27%.

Негативные моменты: рост остатков незавершенного строительства на 46,33%; рост запасов на 53,34%; рост краткосрочных обязательств на 14,38%;

Важное значение для оценки финансового состояния имеет также и вертикальный (структурный) анализ актива и пассива баланса, при котором приоритетное внимание уделяется изучению относительных показателей. Цель данного анализа состоит в определении удельного веса отдельных статей в итоге баланса и оценке его колебаний. Относительные показатели нивелируют отрицательные последствия влияния инфляционных процессов на величину балансовых статей.

Из приложений 2 и 3 следует, что произошло изменение структуры

активов ОАО «Завод керамических изделий» в пользу увеличения доли запасов на 3,73% и денежных средств 5,04%.

Кроме вышеперечисленных изменений, данные свидетельствуют о негативном изменении в структуре источников формирования активов:

- за анализируемый период на ОАО «Завод керамических изделий», сократилась доля собственного капитала на 1,88%;
- увеличилась доля долгосрочных пассивов на 0,25%, что обеспечивает акционерному обществу долгосрочную финансовую устойчивость;
- увеличение доли краткосрочных обязательств на 1,62%, в том числе за счет увеличения займов и кредитов банков на 0,66%; снижения кредиторской задолженности на 1,92%; уменьшения доли доходов будущих периодов на 0,51%;
- снижение собственных оборотных средств на 62,46%;
- увеличение доли заемного капитала на 13,84%.

Таким образом, вертикальный и горизонтальный анализ баланса ОАО «Завод керамических изделий» показали, что у акционерного общества наблюдается ухудшение структуры капитала предприятия, что отразится в снижении показателей финансовой устойчивости и снижении коэффициентов платежеспособности.

Из баланса можно получить ряд важнейших критериев финансового состояния предприятия. К ним относятся:

- 1) общая стоимость имущества предприятия выросла на 161700 тыс. руб. или на 10,06%;
- 2) стоимость иммобилизованного имущества, равного итогу первого раздела актива баланса «Внеоборотные активы», в рассматриваемом периоде увеличилась на 407491 тыс. руб. или на 11,86%;
- 3) стоимость мобильных (оборотных) активов увеличилась на 92242 тыс. руб. или на 9,02%;
- 4) стоимость материально-производственных запасов (сырья и материалов, незавершенного производства, готовой продукции и товаров для

перепродажи, товаров отгруженных) по акционерному обществу увеличилась на 81338,55 тыс. руб. или на 11,86%;

5) объем собственного капитала предприятия (раздел III баланса) увеличился на 58267 тыс. руб. или на 6,41%, в том числе величина добавочного капитала на 11288,83 тыс. руб., резервного капитала на 436650,2 тыс. руб., нераспределенной прибыли уменьшилась на 389671,15 тыс. руб.

6) величина заемных средств, равная сумме итогов разделов IV и V баланса, ОАО «Завод керамических изделий» увеличилась на 103432 тыс. руб., в том числе за счет увеличения краткосрочных обязательств на 95613,36 тыс. руб. и увеличения долгосрочных обязательств на 7818,17 тыс. руб.;

7) объем собственных оборотных средств, равный разнице итогов между разделами II и V баланса уменьшился на 588780,31 тыс. руб. и составил 353919 тыс. руб., что составляет 37,54%.

Таким образом, можно сделать вывод, что у ОАО «Завод керамических изделий» наблюдается ухудшение структуры капитала, что может привести к снижению показателей финансовой устойчивости и показателей ликвидности.

Анализируя динамику и структуру имущества и источников этого имущества ОАО «Завод керамических изделий», целесообразно обратить внимание на изменение удельного веса собственных оборотных средств в стоимости имущества, на соотношение темпов роста собственного и заемного капитала, а также на соотношение дебиторской и кредиторской задолженности.

При стабильном финансовом положении у предприятия должна возрастать доля собственных оборотных средств в объеме оборотных активов, темпы роста собственного капитала (раздел III баланса) должны быть выше темпа роста заемного капитала, а темпы увеличения дебиторской и кредиторской задолженности должны уравнивать друг друга. На ОАО «Завод керамических изделий» темпы роста собственного капитала отстают от темпа роста заемного капитала на 31,49%, доля собственных оборотных средств в общем объеме на 2012г. составляла 22,23%, а на 2014г. уже составляет 57,02%.

Рекомендуемое минимальное значение данного показателя равно 10%. Следовательно, акционерное общество повышает платежеспособность, то есть возможность погасить краткосрочные обязательства за счет собственных оборотных средств.

Таким образом, признаками ухудшения финансового состояния ОАО «Завод керамических изделий» являются:

- 1) уменьшение доли собственного капитала на 1,88%;
- 2) увеличение краткосрочных обязательств на 95613,36 тыс. руб.;
- 3) рост остатков незавершенного производства 25764,11руб.;
- 4) рост остатков запасов 54339,86 руб.

Следует отметить, что структура имущества и даже ее динамика не дают ответа на вопрос, насколько выгодно для инвестора и кредитора вложение денежных средств в данное предприятие, а лишь оценивают состояние активов и наличие средств для погашения долговых обязательств.

Конкурентоспособным может быть только то предприятие, которое способно вовремя и в полном объеме рассчитываться по всем своим обязательствам.

Ликвидность баланса — возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличность и погасить свои платежные обязательства, а точнее — это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств. Она зависит от степени соответствия величины имеющихся платежных средств величине краткосрочных долговых обязательств.

Ликвидность предприятия — это более общее понятие, чем ликвидность баланса. Ликвидность баланса предполагает изыскание платежных средств только за счет внутренних источников (реализации активов). Но предприятие может привлечь заемные средства со стороны, если у него имеется соответствующий имидж в деловом мире и достаточно высокий уровень инвестиционной привлекательности.

Ликвидность предприятия – это достаточность денежных и других средств для оплаты долгов в текущий момент. Уровень ликвидности зависит от сферы деятельности, соотношения оборотных и внеоборотных активов, величины и срочности оплаты обязательств. Чем больше степень способности исполнения обязательств по платежам, тем выше уровень ликвидности предприятия.

Задача анализа ликвидности баланса возникает в связи с необходимостью давать оценку платежеспособности организации, т.е. ее способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков.

В зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, активы предприятия разделяются на следующие группы.

A1. Наиболее ликвидные активы – к ним относятся все статьи денежных средств предприятия и краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги). Данная группа рассчитывается следующим образом.

$A1 = \text{Денежные средства} + \text{Краткосрочные финансовые вложения}$

A2. Быстро реализуемые активы – дебиторская задолженность, платежи по которым ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты.

$A2 = \text{Краткосрочная дебиторская задолженность}$

A3. Медленно реализуемые активы – статьи раздела II актива баланса, включающие запасы, налог на добавленную стоимость, дебиторскую задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты) и прочие оборотные активы.

$A3 = \text{Запасы} + \text{Долгосрочная дебиторская задолженность} + \text{НДС} +$   
 $+ \text{Прочие оборотные активы}$

A4. Трудно реализуемые активы – статьи раздела I актива баланса – внеоборотные активы.

$A4 =$  Внеоборотные активы

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты.

П1. Наиболее срочные обязательства – к ним относится кредиторская задолженность.

$П1 =$  Кредиторская задолженность

П2. Краткосрочные пассивы – это краткосрочные заемные средства, задолженность участникам по выплате доходов, прочие краткосрочные пассивы.

$П2 =$  Краткосрочные заемные средства + Задолженность участникам по выплате доходов + Прочие краткосрочные обязательства

П3. Долгосрочные пассивы – это статьи баланса, относящиеся к разделам IV и V, т.е. долгосрочные кредиты и заемные средства, а также доходы будущих периодов, резервы предстоящих расходов и платежей.

$П3 =$  Долгосрочные обязательства + Доходы будущих периодов + Резервы предстоящих расходов и платежей

П4. Постоянные пассивы или устойчивые – это статьи раздела III баланса «Капитал и резервы».

$П4 =$  Капитал и резервы (собственный капитал организации)

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеют место следующие соотношения:

$$\begin{array}{ll} A1 \geq П1 & A2 \geq П2 \\ A3 \geq П3 & A4 < П4 \end{array}$$

Сопоставление ликвидных средств и обязательств позволяет вычислить следующие показатели:

Текущую ликвидность, которая свидетельствует о платежеспособности (+) или неплатежеспособности (-) организации на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени:

$$ТЛ = (A1 + A2) - (П1 + П2); \quad [1].$$

Перспективную ликвидность – это прогноз платежеспособности на основе сравнения будущих поступлений и платежей:

$$ПЛ = АЗ – ПЗ \quad [2].$$

Таблица 4 - Анализ ликвидности баланса

Неравенство ликвидного баланса	2013	2014	2015
А1;П1	211621>188793	314662>172180	317547>173788
А2;П2	532134>0	411873>11792	414775>11862
А3;П3	278369<539144	379477<611095	382035<615848
А4;П4	585410<909458	650792<963759	654867<967726

Сопоставление итогов первой группы по активу и пассиву, т.е. А1 и П1, отражает соотношение текущих платежей и поступлений.

Таким образом, сопоставление первого неравенства свидетельствует о том, что текущие платежи организации превышают текущие поступления. Причем с каждым годом возрастает платежный недостаток наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств (соотношение по первой группе).

Сравнение итогов второй группы по активу и пассиву, т.е. А2 и П2, показывает тенденцию увеличения или уменьшения текущей ликвидности в недалеком будущем.

Сопоставление второго неравенства свидетельствует о том, что за рассматриваемый период платежный излишек увеличился.

Сопоставление итогов по активу и пассиву для третьей и четвертой групп отражает соотношение платежей и поступлений в относительно отдаленном будущем.

С каждым годом недостаток по группе 3 увеличивается, что свидетельствует о не платежеспособности в отдаленном будущем. При этом наблюдается платежный недостаток по 4 группе неравенства, что связано с превышением роста заемного капитала над ростом собственного капитала, по причине модернизации производства.

Анализ, проводимый по данной схеме, достаточно полно представляет финансовое состояние с точки зрения возможностей своевременного осуществления расчетов.

Сопоставление ликвидных средств и обязательств позволяет вычислить следующие показатели:

Текущую ликвидность, которая свидетельствует о платежеспособности (+) или неплатежеспособности (-) организации на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени:

$$ТЛ = (А1 + А2) - (П1 + П2) \quad [3].$$

Текущая ликвидность 2013 = 554962

Текущая ликвидность 2014 = 542564

Текущая ликвидность 2015 = 823671

В ближайший промежуток времени ОАО «Завод керамических изделий» останется платежеспособно.

Перспективную ликвидность – это прогноз платежеспособности на основе сравнения будущих поступлений и платежей:

Перспективная ликвидность = АЗ – ПЗ

Перспективная ликвидность 2013 = 817504

Перспективная ликвидность 2014 = 990572

Перспективная ликвидность 2015 = 768245

В перспективе предприятие также будет платежеспособно.

В целом можно сделать вывод о стесненном финансовом положении. При этом, исходя из данных приложения 3, можно заключить, что причиной снижения ликвидности явилось то, что краткосрочная задолженность увеличилась более быстрыми темпами, чем наиболее ликвидные активы.

Проводимый по изложенной схеме анализ ликвидности баланса является приближенным. Более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов.

Предприятия часто прибегают к услугам коммерческих банков, чтобы покрывать свою дополнительную потребность в денежных средствах.

Кредитная сделка предполагает взаимоотношения двух партнеров: кредитора (банка) и заемщика (клиента). Кредитор передает заемщику объект сделки – ссуженную стоимость (кредит) на условиях платности, возвратности, срочности и обеспеченности, но при этом остается собственником объекта сделки.

Кредитоспособность предприятия – это его способность своевременно и полно рассчитаться по своим долговым обязательствам с банком [12, с. 93]. Кредитоспособность характеризует сложившееся финансовое состояние клиента, которое дает возможность банку сделать правильный выбор об эффективности его работы, способности погасить кредит в установленные кредитным договором сроки.

Первому классу заемщиков условно присваивается от 100 до 150 баллов; второму классу – от 151 до 250 баллов; третьему классу – свыше 251 балла. Исходя из величины коэффициентов ликвидности и финансовой независимости, заемщиков можно условно подразделить на три класса (таблица 5).

Таблица 5 - Классы кредитоспособности заемщиков

Наименование коэффициента	1 класс	2 класс	3 класс
Коэффициент абсолютной ликвидности	>0,2	0,15-0,2	<0,15
Коэффициент текущей ликвидности	>0,8	0,5-0,8	<0,5
Коэффициент общей ликвидности	>2,0	1,0-2,0	<1,0
Коэффициент финансовой независимости	>0,6	0,5-0,6	<0,5

Для оценки класса кредитоспособности ОАО «Завод керамических изделий» на конец 2015 года воспользуемся показателями ликвидности и финансовой независимости приведенными в таблице 6.

Таблица 6 - Расчет финансовых коэффициентов

Коэффициенты	2013 год	2014 год	2015 год
Коэффициент абсолютной Ликвидности	1,12	1,71	1,71
Коэффициент текущей Ликвидности	5,41	6,01	3,77
Коэффициент общей Ликвидности	1,60	1,76	1,46

Коэффициент критической оценки	3,94	3,95	1,71
--------------------------------	------	------	------

По значению финансовых коэффициентов, приведенных в таблице 6, ОАО «Завод керамических изделий» в конце 2015 года относилось к первому классу кредитоспособности.

### **2.3. Анализ показателей финансовой устойчивости и деловой активности**

Финансовая устойчивость предприятия – это способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска.

Анализ финансовой устойчивости на определенную дату позволяет установить, насколько рационально предприятие управляет собственными и заемными средствами в течение периода, предшествующего этой дате. Важно, чтобы состояние источников собственных и заемных средств отвечало стратегическим целям развития предприятия, так как недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатежеспособности, т. е. отсутствию денежных средств, необходимых для расчетов с внутренними и внешними партнерами.

Следовательно, содержание финансовой устойчивости характеризуется эффективным формированием и использованием денежных ресурсов, необходимых для нормальной производственно-коммерческой деятельности.

Одной из ключевых задач анализа финансового состояния предприятия является изучение показателей, отражающих его финансовую устойчивость. Она характеризуется стабильным превышением доходов над расходами, свободным маневрированием денежными средствами и эффективным их использованием в процессе текущей деятельности.

Анализ финансовой устойчивости на определенную дату позволяет

установить, насколько рационально предприятие управляет собственными и заемными средствами в течение периода, предшествующего этой дате. Важно, чтобы состояние источников собственных и заемных средств отвечало стратегическим целям развития предприятия, так как недостаточная финансовая устойчивость может привести к его неплатежеспособности, то есть отсутствию денежных средств, необходимых для расчетов с внутренними и внешними партнерами, а также с государством. В то же время наличие значительных остатков свободных денежных средств усложняет деятельность предприятия за счет их иммобилизации в излишние материально-производственные запасы и затраты.

Следовательно, содержание финансовой устойчивости характеризуется эффективным формированием и использованием денежных ресурсов, необходимых для нормальной производственно-коммерческой деятельности. К собственным финансовым ресурсам, которыми располагает предприятие, относятся, прежде всего, чистая (нераспределенная) прибыль и амортизационные отчисления. Внешним признаком финансовой устойчивости выступает платежеспособность хозяйствующего субъекта.

Платежеспособность – это способность предприятия выполнять свои финансовые обязательства, вытекающие из коммерческих, кредитных и иных операций платежного характера.

Удовлетворительная платежеспособность предприятия подтверждается такими формальными параметрами, как:

- 1) Наличие свободных денежных средств на расчетных, валютных и иных счетах в банках;
- 2) Отсутствие длительной просроченной задолженности поставщикам, банкам, персоналу, бюджету, внебюджетным фондам и другим кредиторам;
- 3) Наличие собственных оборотных средств (чистого оборотного капитала) на начало и конец отчетного периода.

Низкая платежеспособность может быть как случайной (временной) так и длительной (хронической), которая может привести предприятие к

банкротству.

Высшим типом финансовой устойчивости является способность предприятия развиваться преимущественно за счет собственных источников финансирования. Для этого оно должно иметь гибкую структуру финансовых ресурсов и возможность при необходимости привлекать заемные средства, то есть быть конкурентоспособным.

За счет прибыли предприятие не только погашает ссудную задолженность перед банками, обязательства перед бюджетом по налогу на прибыль, но и инвестирует средства на капитальные затраты. Для поддержания финансовой устойчивости необходим рост не только абсолютной массы прибыли, но и ее уровня относительно вложенного капитала или операционных затрат, то есть рентабельности. Следует иметь в виду, что высокая доходность связана со значительными рисками. Это означает, что вместо прибыли предприятие может понести существенные убытки и стать несостоятельным.

Отсюда следует, что финансовая устойчивость предприятия – это такое состояние его денежных ресурсов, которое обеспечивает развитие предприятия преимущественно за счет собственных средств при сохранении платежеспособности и кредитоспособности при минимальном уровне предпринимательского риска.

Работа по анализу показателей абсолютной финансовой устойчивости осуществляется на основании данных бухгалтерской отчетности.

В ходе производственного процесса на предприятии происходит постоянное пополнение запасов товарно–материальных ценностей. В этих целях используются как собственные оборотные средства, так и заемные источники (краткосрочные кредиты и займы). Изучая излишек или недостаток средств для формирования запасов, устанавливаются абсолютные показатели финансовой устойчивости.

Для реального отражения разных видов источников (собственных средств, долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов) в формировании

запасов используется система показателей.

1. Наличие собственных оборотных средств на конец расчетного периода устанавливается по формуле:

$$\text{СОС} = \text{СК} - \text{ВОА} \quad [4],$$

где СОС – собственные оборотные средства (чистый оборотный капитал) на конец расчетного периода;

СК – собственный капитал (раздел III баланса «Капитал и резервы»);

ВОА – внеоборотные активы (раздел I баланса).

2. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников финансирования запасов определяется по формуле:

$$\text{СДИ} = \text{СК} - \text{ВОА} + \text{ДКЗ} \quad [5],$$

где СДИ – собственный капитал и долгосрочные источники;

ДКЗ – долгосрочные кредиты и займы.

3. Общая величина основных источников формирования запасов:

$$\text{ОИЗ} = \text{СДИ} + \text{ККЗ} \quad [6],$$

где ОИЗ – общие источники запасов;

ККЗ – краткосрочные кредиты и займы.

В результате можно определить три показателя обеспеченности запасов источниками их финансирования.

- 1) Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств:

$$\Delta \text{СОС} = \text{СОС} - \text{З} \quad [7],$$

где З – запасы (стр. 210 раздела II баланса)

- 2) Излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных средств формирования запасов ( $\Delta \text{СДИ}$ ):

$$\Delta \text{СДИ} = \text{СДИ} - \text{З} \quad [8].$$

- 3) Излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников покрытия запасов ( $\Delta \text{ОИЗ}$ ):

$$\Delta \text{ОИЗ} = \text{ОИЗ} - \text{З} \quad [9].$$

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется состоянием собственных и заемных средств и оценивается с помощью системы финансовых

коэффициентов. Информационной базой для их расчета являются статьи актива и пассива бухгалтерского баланса.

Оценка финансовой устойчивости предприятия проводится с помощью достаточно большого количества финансовых коэффициентов:

1. коэффициент финансовой независимости:

$$K_{\text{фн}} = \frac{СК}{ВБ} \quad [10],$$

где  $K_{\text{фн}}$  – коэффициент финансовой независимости;

СК – собственный капитал;

ВБ – валюта баланса.

2. Коэффициент задолженности:

$$K_3 = \frac{ЗК}{СК} \quad [11],$$

где  $K_3$  – коэффициент задолженности;

ЗК – заемный капитал (долгосрочный и краткосрочный).

3. коэффициент самофинансирования:

$$K_{\text{сф}} = \frac{СК}{ЗК} \quad [12],$$

где  $K_{\text{сф}}$  – коэффициент самофинансирования.

4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами:

$$K_o = \frac{СОС}{ОА} \quad [13].$$

5. Коэффициент маневренности:

$$K_m = \frac{СОС}{СК} \quad [14],$$

где  $K_m$  – коэффициент маневренности;

СОС – собственные оборотные средства.

6. Коэффициент финансовой напряженности:

$$K_{\text{ф.напр.}} = \frac{ЗК}{ВБ} \quad [15],$$

где  $K_{ф.напр}$  – коэффициент финансовой напряженности.

7. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов:

$$K_c = \frac{OA}{BOA} \quad [16],$$

где  $K_c$  – коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов;

OA – оборотные активы.

Расчетные значения коэффициентов финансовой устойчивости на 2013 год у ОАО «Завод керамических изделий» представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Наименование показателя	2013 год.	2014 год	2015 год
Коэффициент финансовой независимости	0,57	0,55	0,55
Коэффициент задолженности	0,77	0,83	0,83
Коэффициент самофинансирования	1,30	1,22	1,21
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,32	0,28	0,45
Коэффициент маневренности	0,36	0,32	0,32
Коэффициент финансовой напряженности	0,50	0,45	0,45
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	1,75	1,70	1,07
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов	0,42	0,44	0,58

Таким образом, расчет показателей финансовой устойчивости ОАО «Завод керамических изделий» за 2015 год позволяет сделать вывод о том, что у акционерного общества наблюдается нехватка собственных источников финансирования, из-за чего ряд показателей находится ниже рекомендуемого значения.

Деловая активность предприятия измеряется с помощью системы количественных и качественных критериев.

Качественные критерии – широта рынков сбыта (внутренних и внешних), деловая репутация предприятия, его конкурентоспособность, наличие

постоянных поставщиков и покупателей готовой продукции. Данные критерии целесообразно сопоставить с аналогичными параметрами конкурентов, действующих в отрасли.

Количественные критерии деловой активности характеризуются абсолютными и относительными показателями. Среди абсолютных показателей необходимо выделить объем продаж готовой продукции, прибыль, величину авансированного капитала (активов).

Относительные показатели деловой активности характеризуют эффективность использования ресурсов предприятия. Их можно представить в виде системы финансовых коэффициентов – показателей оборачиваемости:

1) Коэффициент оборачиваемости активов:

$$KO_a = \frac{BP}{A} \quad [17],$$

где  $KO_a$  – коэффициент оборачиваемости активов;

$BP$  – выручка от реализации товаров;

$A$  – стоимость активов предприятия.

2) Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов:

$$KO_{воа} = \frac{BP}{BOA} \quad [18],$$

где  $KO_{воа}$  – коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов;

$BOA$  – величина внеоборотных активов.

3) Коэффициент оборачиваемости оборотных активов:

$$KO_{оа} = \frac{BP}{OA} \quad [19],$$

где  $KO_{оа}$  – коэффициент оборачиваемости оборотных активов;

$OA$  – величина оборотных активов.

4) Коэффициент оборачиваемости запасов:

$$KO_3 = \frac{CPT}{3} \quad [20],$$

где  $KO_3$  – коэффициент оборачиваемости запасов;

$CPT$  – себестоимость реализованных товаров;

$3$  – величина запасов.

5) Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности:

$$КО_{дз} = \frac{BP}{ДЗ} \quad [21],$$

где КО<sub>дз</sub> – коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности  
ДЗ – величина дебиторской задолженности.

6) Коэффициент оборачиваемости собственного капитала:

$$КО_{ск} = \frac{BP}{СК} \quad [22],$$

где КО<sub>ск</sub> - коэффициент оборачиваемости собственного капитала;  
СК – величина собственного капитала.

7) Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности:

$$КО_{кз} = \frac{BP}{КЗ} \quad [23],$$

где КО<sub>кз</sub> - коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности;  
КЗ – величина кредиторской задолженности.

Они имеют важное значение для любого предприятия.

Во-первых, от скорости оборота авансированных средств зависит объем выручки от реализации товаров.

Во-вторых, с размерами выручки от реализации, а следовательно, и с оборачиваемостью активов связана относительная величина коммерческих и управленческих расходов: чем быстрее оборот, тем меньше на каждый оборот приходится этих расходов.

В-третьих, ускорение оборота на определенной стадии индивидуального кругооборота фондов предприятия приводит к ускорению оборота и на других стадиях производственного цикла. Производственный (операционный) цикл характеризуется периодом оборота запасов и дебиторской задолженности. Финансовый цикл выражает разницу между продолжительностью производственного цикла (в днях) и средним сроком обращения (погашения) кредиторской задолженности.

Одним из важных факторов повышения эффективности управления оборотными активами является сокращение финансового цикла (периода

оборота чистого оборотного капитала) при сохранении приемлемого соотношения между дебиторской и кредиторской задолженностью, что может служить одним из критериев управления финансами предприятия. Поскольку продолжительность производственного цикла больше длительности финансового цикла на период оборота кредиторской задолженности, то снижение финансового цикла обычно приводит и к сокращению операционного цикла, что характеризует положительную тенденцию в деятельности предприятия.

Расчет показателей деловой активности ОАО «Завод керамических изделий» представлен в таблице 8.

Таблица 8 - Анализ системы показателей деловой активности

Показатель	2014 год	2015 год
1	3	4
Коэффициент оборачиваемости активов	0,27	0,42
Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов	0,73	1,13
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	0,43	0,66
Коэффициент оборачиваемости запасов	2,06	3,16
Коэффициент оборачиваемости долгосрочной дебиторской задолженности	3,57	5,50
Коэффициент оборачиваемости краткосрочной дебиторской задолженности	1,16	1,78
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,49	0,76
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	2,78	4,25

Результаты расчетов показателей деловой активности ОАО «Завод керамических изделий» на конец 2015 года свидетельствуют о повышении большинства показателей деятельности акционерного общества по сравнению с 2014 годом.

Способность предприятия быть конкурентным и обеспечить неуклонный рост собственного капитала может быть оценена системой показателей финансовых результатов.

Анализ доходов, расходов и прибыли общества за 2014-2015 г.

представлен в таблице 9.

Чистая прибыль увеличилась на 26707 тыс. руб. Показатели финансовых результатов (прибыли) характеризуют абсолютную эффективность хозяйствования предприятия по всем направлениям его деятельности: производственной, сбытовой, снабженческой, финансовой и инвестиционной. Они составляют основу экономического развития предприятия и укрепления его финансовых отношений со всеми участниками коммерческого дела.

Таблица 9 - Анализ доходов, расходов и прибыли за 2014- 2015 г., тыс.руб.

Наименование показателя	За период 2015 г.	За период 2014 г.	Отклонение (+)	Уровень к выручке, % 2015 г.	Уровень к выручке, % 2014 г.	Отклонение уровня, %
1	3	4	5=3-4	6	7	8=6-7
Выручка	739096	478156	260939	100,00	100,00	0,00
Себестоимость	558871	386519	172352	75,62	116,88	-41,26
Коммерческие расходы	29474	9434	20039	3,99	6,16	-2,18
Управленческие расходы	83259	35676	47583	11,26	17,41	-6,15
Прибыль от продаж	67492	46526	20965	9,13	14,11	-4,98
Проценты к получению	69	392	-322	0,01	0,01	-0,01
Проценты к уплате	702	584	118	0,09	0,15	-0,05
Дивиденды	15	10	5	0,002	0,003	-0,001
Прочие доходы	77388	34190	43198	10,47	7,15	3,32
Прочие расходы	68290	39704	28586	9,24	8,30	0,94
Прибыль до налогообложения	75973	40831	35141	10,28	15,89	-5,61
Текущий налог на прибыль	18234	9799	8434	2,47	3,81	-1,35
Чистая прибыль	57739	31032	26707	3,61	5,59	-1,98
Всего доходов	816567	512748	303819	-	-	-
Всего расходов	758829	481717	277112	-	-	-
Коэффициент соотношения	1,076	1,064	0,012	-	-	-

Наиболее обобщенную оценку эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия дает система коэффициентов рентабельности.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия позволяет учредителям и руководителям выбрать наиболее важные направления активизации деятельности организации. Анализ финансовых результатов, доходов и расходов за период с 2013 по 2015 гг. позволяет сделать следующие выводы по структуре доходов:

- выручка от реализации товаров – основной вид доходов ОАО «Завод керамических изделий». За 2014 гг. ее удельный вес составил 93,25 %, 2015 год – 90,5 %;

- прочие операционные доходы проявляют тенденцию увеличения. В 2014 гг. их доля составила незначительную часть доходов организации – 6,56 %, в 2015 г. – 8,5 %;

Структура расходов имеет следующий вид:

- себестоимость занимает основное место в общем объеме расходов организации, ее удельный вес в 2013 г. составил 79,42 %, в 2014 г. наблюдается увеличение до 80,8 % - это отрицательный момент, а положительным является то, что в 2015 г. себестоимость снизилась до 75,6%;

- в коммерческих расходах преобладают незначительные колебания – это положительный момент, так как при увеличении объема реализации коммерческие расходы увеличиваются незначительно: их доля в 2013 г. составила 1,94 %, в 2014 г – 1,96 %, в 2015 г. – 3,88 %;

- прочие операционные расходы, как и доходы, имеют «скачкообразную» тенденцию. Так их доля в 2013 г. составила 6,99 %, в 2014 г. – 6,38 %, в 2015 году – 7,81 %.

В 2015 г. по сравнению с 2014 г. выручка увеличилась на 260939 тыс. руб., или на 54,57 %. При этом себестоимость увеличилась почти в таком же размере, увеличение составило 172352 тыс. руб., или на 44,59 %. Это негативный фактор. Можно предположить, что руководство приняло решение о

снижении цен на продукцию для увеличения товарооборота и привлечения клиентов.

Рост чистой прибыли за 2015 г. составил 26707 тыс. руб., что на 46 % больше чем в 2014 году, таким образом положение общества укрепилось. Прибыль от продаж в 2015 году увеличилась на 20965 тыс.руб. по сравнению с 2014. И это положительная тенденция в деятельности предприятия.

В таблице 10 представлен анализ динамики прибыли.

Таблица 10 - Анализ динамики прибыли ОАО «Завод керамических изделий»

Показатель	Абсолютные величины тыс. руб.			Абсолютное отклонение, тыс. руб.		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2014-2013	2015-2014	2015-2013
Валовая прибыль	114546	91637	180224	-22909	88587	65678
Прибыль от продаж	58158	46526	67492	-11632	20966	9334
Прибыль до налогообложения	42849	40831	75973	-2018	35142	33124
Чистая прибыль	32565	31032	57739	-1533	26707	25174

Для более глубокого изучения причин изменения результативности работы предприятия применим показатели рентабельности. Они более полно, чем прибыль характеризуют окончательные результаты хозяйствования, т. к. их величина показывает соотношение эффекта с наличными и потребленными ресурсами

1) Рентабельность продаж ( $P_{п}$ ):

$$P_{п} = \frac{\dot{I}\partial}{\dot{A}} \times 100 \quad [24],$$

где  $P_p$  – прибыль от продаж;

$B$  – выручка от продаж.

2) Рентабельность производства ( $P_{п}$ ):

$$P_{п} = \frac{\dot{I}\partial}{\dot{N}} \times 100 \quad [25],$$

где  $P_p$  – прибыль от продаж

$C$  – себестоимость;

- 3) Рентабельность совокупных активов ( $P_a$ ) (экономическая рентабельность):

$$P_a = \frac{\dot{I}}{\hat{A}} \times 100 \quad [26],$$

где  $\dot{I}$  – чистая прибыль;

$\hat{A}$  – стоимость совокупных активов.

- 4) Рентабельность внеоборотных активов ( $P_{воа}$ ):

$$P = \frac{\dot{I}}{\hat{A} \hat{A}} \times 100 \quad [27],$$

где  $BOA$  – стоимость внеоборотных активов за расчетный период.

- 5) Рентабельность оборотных активов ( $P_{оа}$ ):

$$P_{оа} = \frac{\dot{I}}{\hat{A}} \times 100 \quad [28],$$

где  $OA$  – стоимость оборотных активов за расчетный период.

- 6) Рентабельность собственного капитала ( $P_{ск}$ ):

$$P_{ск} = \frac{ЧП}{СК} \times 100 \quad [29],$$

где  $СК$  – стоимость собственного капитала за расчетный период;

$ЧП$  – чистая прибыль.

- 7) Рентабельность продаж ( $P_{продаж}$ ):

$$P_{продаж} = \frac{\dot{I}}{\hat{II}} \times 100 \quad [30],$$

где  $OP$  – объем продаж.

Расчет показателей рентабельности ОАО «Завод керамических изделий» за 2014 – 2015 года представлен в таблице 11.

Таблица 11 - Анализ системы показателей рентабельности, %

Наименование показателя	2014г.	2015г.
Рентабельность продаж	9,73	9,13
Рентабельность производства	12,04	12,08

Рентабельность совокупных активов	1,77	3,26
Рентабельность внеоборотных активов	4,77	8,82
Рентабельность оборотных активов	2,81	5,18
Рентабельность собственного капитала	3,22	5,97
Рентабельность чистых продаж	6,49	7,81

Из данных таблицы 11 следует, что показатели рентабельности продаж ОАО «Завод керамических изделий» за 2015 год снизились на 0,6%, несмотря на то что выручка увеличилась на 260 939 тыс.руб. В этой ситуации отрицательным является то, что выросла доля себестоимости, доля коммерческих и управленческих расходов. Положительным является рост рентабельности собственного капитала в 2015 году, она составила 5,97%, что на 2,75% больше значения 2014 года.

Отрицательным является то, что незначительно выросла рентабельность производства – на 0,4 % и составила в 2015 году 12,08%.

### **3. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия**

#### **3.1. Положительные и отрицательные тенденции деятельности предприятия**

В целях определения этапов и мер по повышению конкурентоспособности был сформулирован перечень возможных типичных причин, отрицательно влияющих на работу предприятия:

##### 1. общеэкономические:

- рост инфляции (выше 3-4%);
- ухудшение платежеспособности населения, снижение уровня реальных доходов;
- нестабильность валютного рынка;

##### 2. рыночные:

- снижение спроса на продукцию из-за увеличения на рынке товаров-субститутов (заменителей), дешевых товаров из ближнего и дальнего зарубежья;
- высокая стоимость кредитных ресурсов;
- наличие большого количества посредников;
- усиление конкурентной борьбы за рынок продукции;
- отсутствие государственной поддержки отечественных товаров и производителей.

##### 3. внутрифирменные:

- низкий уровень использования основных фондов, простой оборудования;
- достаточно высокий уровень физического и морального износа основных фондов;
- высокие цены на сырье и материалы;
- высокая доля постоянных издержек;
- неэффективный маркетинг по поиску поставщиков качественного сырья

и материалов;

- недостаточно эффективный маркетинг по продвижению продукции на рынок дальнего зарубежья;

#### 4. финансовые:

- неэффективная структура активов;
- высокая доля дебиторской и кредиторской задолженности;
- слабый анализ и учет цен на продукцию конкурентов.

Положительным явлением в деятельности предприятия служит то, что для повышения конкурентоспособности ОАО «Завод керамических изделий» является постоянным участником выставок и конкурсов.

Это подтверждается множеством сертификатов, дипломов и грамот. Например, сертификат участника выставки "Batimat Russia", ежегодно на протяжении последних 5 лет.

В 2012 году керамическая плитка и санитарно-строительная керамика становятся лауреатами конкурса «100 лучших товаров России». Этот факт подтверждает правильность выбранной стратегии развития ОАО «Завод керамических изделий» и ориентированность коллектива завода на повышение качества продукции.

Еще одной положительной тенденцией в деятельности предприятия. Иными словами, новой ступенью на пути к повышению конкурентоспособности предприятия стали испытания напольной плитки, проведенные в июне 2013 года, на морозостойкость, по результатам которых ей была присвоена марка по морозостойкости 50. Морозостойкость - способность керамической плитки в насыщенном водой состоянии выдерживать многократное попеременное замораживание и оттаивание без видимых признаков разрушения и без значительного понижения прочности. Т.е. плитка не повреждается в среде с высокой влажностью и низкими температурами и может использоваться для внутренней отделки не отапливаемых помещений, а так же наружной отделки фасадов зданий в регионах России с умеренными климатическими условиями.

Также можно отметить положительный момент в том, что в 2013 году на линиях производства напольной и облицовочной плитки были запущены в эксплуатацию четыре машины цифровой печати рисунка, позволяющие наносить на поверхность плитки с рельефом любой сложности изображения высокого разрешения.

### **3.2. Предложения по повышению конкурентоспособности**

Для повышения конкурентоспособности и улучшения финансового положения исследуемого предприятия необходимо ликвидировать выявленные недостатки, а именно:

- 1) увеличить товарооборот за счет расширения ассортимента товаров;
  - 2) выпуск новых видов продукции;
  - 3) организовать дополнительную рекламную деятельность по продаже готовой продукции
  - 4) уменьшить дебиторскую и кредиторскую задолженность;
1. Увеличить товарооборот за счет расширения ассортимента товаров и выпуска новых видов продукции.

При производстве керамической плитки на предприятии используется достаточно современное оборудование, что позволяет применять технологии цифровой печати, при этом качество поверхности и четкость сложных рисунков, наносимых на плитку очень высока.

Все вышесказанное позволит расширить ассортимент выпускаемой продукции модными дизайнерскими решениями, это, в свою очередь повысит спрос на выпускаемую продукцию и увеличит объемы продаж.

#### **2. Выпуск новых видов продукции**

Для повышения конкурентоспособности предприятия можно наладить выпуск продукции, не имеющей аналогов на рынке. Начать производство плитки нового формата 200x600 мм с использованием новых рельефных поверхностей и самых современных материалов. Что позволит завоевать новые

рынки сбыта и тем самым повысить конкурентоспособность предприятия. На рисунке 6 отобразим распределение продукции на рынках сбыта (рисунок 6).

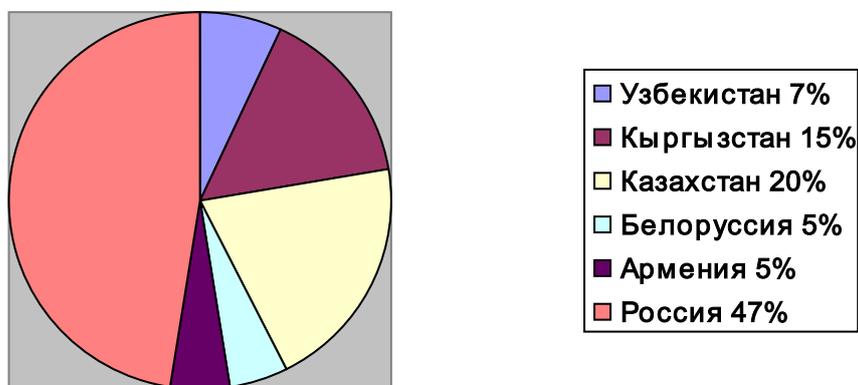


Рисунок 6 – Прогноз распределение продукции на рынках сбыта

3. Организовать дополнительную рекламную деятельность по продаже готовой продукции.

Реклама готовой продукции должна транслироваться по телевидению и радиовещанию, также реклама готовой продукции в печатных изданиях. Согласно многочисленным исследованиям информация человеком воспринимается лучше всего в виде печатной рекламы. Печатная реклама в прессе доступна в любое время, т.е. всегда есть возможность повторного прочтения (что исключено, например в телевизионной и радиорекламе). Важно также учитывать длительность рекламного контакта. Можно прочитать объявление, подумать, сравнить варианты и опять вернуться к данной рекламе.

Введение дополнительной рекламной деятельности проинформирует потенциальных покупателей об ассортименте выпускаемой продукции, о наличии инновационных новинок и тем самым увеличит спрос на продукцию исследуемого предприятия, что в свою очередь также увеличит объемы продаж.

Освоение новых видов продукции, расширение ассортимента и дополнительная рекламная деятельность позволят привлечь внимание потребителей. Для наглядности составим прогнозный отчет о финансовых

результатах.

Таблица 12 -Прогнозный отчет о финансовых результатах, тыс.руб.

Наименование показателя	За период 2015 г.	За период 2014 г.	Прогноз
Выручка	739096	478156	1200000
Себестоимость	558871	386519	876000
Коммерческие расходы	29474	9434	30500
Управленческие расходы	83259	35676	90000
<b>Прибыль от продаж</b>	<b>67492</b>	<b>46526</b>	<b>203500</b>

Выпуск новой продукции и увеличение объемов продаж позволит изменить финансовое состояние предприятия и улучшить показатели финансовой устойчивости, платежеспособности, деловой активности и рентабельности. Запуск новой продукции приведет к увеличению финансовых вложений, а как следствие увеличению прибыли.

Предприятие становится более конкурентоспособным, поскольку изменились показатели рентабельности (прибыльности) и деловой активности, а как следствие и финансовая устойчивость предприятия.

В таблицах показаны системы прогнозных расчетов деловой активности, рентабельности, финансовой устойчивости.

Таблица 13 – Прогноз системы показателей финансовой устойчивости предприятия

Наименование показателя	2015 год	Прогноз
Коэффициент финансовой независимости	0,55	0,57
Коэффициент задолженности	0,77	0,77
Коэффициент самофинансирования	1,21	1,30
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,28	0,22
Коэффициент маневренности	0,32	0,22
Коэффициент финансовой напряженности	0,43	0,43
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	1,70	1,27
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов	0,44	0,56

Прогноз показателей деловой активности представлен в таблице 14.

Таблица 14 - Прогноз системы показателей деловой активности

Показатель	2015 год	Прогноз
Коэффициент оборачиваемости активов	0,42	0,7
Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов	1,13	1,59
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	0,66	1,26
Коэффициент оборачиваемости запасов	3,16	5,14
Коэффициент оборачиваемости долгосрочной дебиторской задолженности	5,50	13,69
Коэффициент оборачиваемости краткосрочной дебиторской задолженности	1,78	5,18
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,76	1,06
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	4,25	8,69

Прогноз системы показателей рентабельности представлен в таблице 15.

Таблица 15 - Прогноз системы показателей рентабельности, %

Наименование показателя	2015г.	Прогноз
Рентабельность продаж	9,13	16,96
Рентабельность производства	12,08	23,23
Рентабельность совокупных активов	3,26	9,47
Рентабельность внеоборотных активов	8,82	14,34
Рентабельность оборотных активов	5,18	22,72
Рентабельность собственного капитала	5,97	14,41
Рентабельность чистых продаж	7,81	13,57

Сравнив прогнозные результаты и результаты за 2015 наблюдается улучшение в показателях. Это проявляется в увеличении показателей, т.е. растет уровень финансовой независимости.

Анализ показателей деловой активности показал увеличения всех показателей, т.е. результативность работы ОАО «Завод керамических изделий» увеличилась.

Из данных прогноза следует, что показатели рентабельности продаж ОАО «Завод керамических изделий» за 2016-2017 гг увеличится на 7,83 %, это произойдет за счет резкого увеличения выручки в связи с вводом в

эксплуатацию новой линии по выпуску плитки нового формата 200x600 мм с использованием новых рельефных поверхностей и самых современных материалов и расширении ассортимента, а как следствие прибыль от продаж примерно составит 203500 тыс.руб. Это положительная тенденция позволит предприятию занять более конкурентную позицию на российском рынке и завоевать новые рынки сбыта в странах ближнего зарубежья и повысить конкурентоспособность предприятия.

Рентабельность производства в прогнозный период повысится в связи с приобретением более качественного сырья и обучением специалистов. При этом положительным является повышение рентабельности собственного капитала на 8,44 %.

Финансовое состояние, платежеспособность находятся в непосредственной зависимости от оборачиваемости средств, вложенных в активы. Чем выше показатели оборачиваемости, тем быстрее средства, вложенные в активы приносят денежный доход, тем больше возможности у организации для оплаты долгов.

#### 4. Уменьшить дебиторскую и кредиторскую задолженность.

С помощью реструктуризации дебиторской задолженности перед ОАО «Завод керамических изделий» возможно добиться улучшения финансового состояния предприятия и соответственно повышение его конкурентоспособности.

За счет сокращения суммы дебиторской задолженности перед предприятием уменьшим кредиторскую задолженность. При необходимости можно составить график погашения дебиторской и кредиторской задолженностей.

Таким образом, при использовании всех предложенных мероприятий можно увеличить привлекательность предприятия и повысить его конкурентоспособность.

## **Заключение**

Возможность компании конкурировать на определенном товарном

рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности ее товара и совокупности экономических методов деятельности фирмы, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Производство и реализация конкурентоспособных товаров и услуг - обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и кадровый потенциалы. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений.

В условиях усиления конкуренции на рынках проблема создания и удержания конкурентных преимуществ – одна из самых актуальных. Конкуренция – двигатель экономического прогресса. Общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей, и именно конкуренция показывает, как можно эффективнее производить товар.

В ходе проведенного исследования выявлено, что для выявления конкурентоспособности невозможно обойтись без группы показателей.

В работе выделены группы показателей, характеризующие основные составляющие потенциала предприятия:

1. показатели, характеризующие состояние финансово-экономического потенциала предприятия, которые определяют его зависимость от источников финансирования, его платёжеспособность и ликвидность, деловую активность, финансовую устойчивость, рентабельность.

Во втором разделе дана краткая характеристика предприятия и отрасли по производству керамической плитки и проведен анализ конкурентоспособности предприятия на примере ОАО «Завод керамических изделий».

Конкурентоспособность данного предприятия определяется на основании финансового анализа. Результаты анализа выявили положительные и отрицательные тенденции в работе предприятия, на их основе выявлены резервы и разработаны предложения по повышению конкурентоспособности.

Показатели рентабельности продаж ОАО «Завод керамических изделий»

за 2016-2017 гг увеличилась 7,83 %, это произойдет за счет резкого увеличения выручки в связи с вводом в эксплуатацию новой линии по выпуску плитки нового формата 200x600 мм с использованием новых рельефных поверхностей и самых современных материалов и расширении ассортимента, а как следствие прибыль от продаж примерно составит 203500 тыс.руб. Это положительная тенденция позволит предприятию занять более конкурентную позицию на российском рынке и завоевать новые рынки сбыта в странах ближнего зарубежья и повысить конкурентоспособность предприятия

Конкурентоспособность товара (продукции) и конкурентоспособность предприятия тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. С одной стороны, решение проблемы конкурентоспособности товара возможно только в условиях конкурентоспособности предприятия, а с другой — первое обуславливает второе, т.е. обеспечивает выпуск рентабельной продукции и способствует повышению эффективности работы предприятия.

Таким образом, показатель конкурентоспособности продукции отражает практически все стороны жизни предприятия, его конкурентоспособность.

## Список используемой литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – М.: Эксмо-Пресс, 2014. – 160с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 264 с.
3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Новости, 2013. – 192 с.
4. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 107 с.
5. Борисов А.Б. Большой Экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2014. – 248 с.
6. Власова Е.И., Мокроносов А. Г. Управление конкуретоспособностью брендов. Екатеринбург: Изд-во Рос. Гос. Проф. – пед. Университета, 2015. – 91 с.
7. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 456с.
8. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. — 540 с.
9. Гурков И., Аврамова Е., Тубалов В. Конкурентоспособность и инновационность российских промышленных предприятий // Вопросы экономики. - 2015. - №2. - С.40-52.
10. Дмитрук Е.Ф. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ фирмы с учетом внешней и внутренней среды // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №2. - 2012. – с. 15-20
11. Егерев И.А. Стоимость бизнеса: искусство управлению – М.: ДЕЛО, 2013. – 107 с.
12. Киселёв М. В. Анализ и прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: АйН, 2014. – 383 с.
13. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учёт. – М.: ИНФРА-М, 2012. - 343 с.
14. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / Под редакцией А.Н. Захарова, А.А. Зокина //

- Бизнес и банки. – 2014. - №2. – С.1-5.
15. Королёв С. В. Издержки производства в системе конкурентоспособности компании: зарубежный опыт и российская практика //Внешнеэкономический бюллетень. – 2013. - №6. – С.55-67.
  16. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. – СПб.: Пресс, 2013. – 346 с.
  17. Лемке Г. Искусство конкуренции. Конфронтация в бизнесе // Менеджмент в России и за рубежом. – Март-апрель. – 2012. – С.64-75.
  18. Маракулин М.В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – июль-август. – С.29-34.
  19. Матвеева В.М. Подходы к анализу деятельности организации // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2012. - №7. – С.17-22.
  20. Тациян Г. Экономический мониторинг конкурентоспособности предприятия // Маркетинг. – 2014. - №2. – с. 17-25.
  21. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Наука, 2012. – 304с.
  22. Нельсон Р. Уинтер С. Эволюционная теория экономических изменений. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2013. – 302 с.
  23. Панов А.И. Стратегический менеджмент. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 240 с.
  24. Печенкин А., Фомин В. Об оценке конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей // Маркетинг, №2. - 2012. - с. 23.
  25. Портер М. Конкуренция. СПб – Москва.: Вильямс, 2013. – 425 с.
  26. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран/ Пер. с англ. И.В. Квасюка и др. – М.: Международ. отнош., 2013. – 896 с.
  27. Радионова Н.В. Антикризисный менеджмент: Учеб. Пособия для ВУЗов, М. 2011
  28. Роман М.И. Научные основы управления конкурентоспособностью. Учеб.-

- метод. пособие. - М.: Юнити, 2011. – 18с.
28. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 333с.
  29. Сенчагов В.К., Захаров А.Н., Зокин А.А. Конкурентоспособность и инвестиционный потенциал экономики России // Бизнес и банки. – 2013. - №43. – С.49-57.
  30. Финансовый анализ: Учеб. пособие / Под ред. В.Г. Артименко. – М.: Дело и Сервис, 2013. – 215 с.
  31. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. - М.: ИНФРА-М, 2012 – 227 с.
  32. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем. / Под ред. Проф. А.Г. Поршнева. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 165с.
  33. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий // Маркетинг в России и за рубежом, №5. – 2013. – с. 92.
  34. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 2014. – 284 с.
  35. Экономический анализ: Учеб. Пособие / Под ред. Гиляровской Л.Т. - М.: Юнити, 2013. – 162 с.
  36. Энциклопедический словарь по экономике, - Золотогоров В. Г. - Мн.: Польша, 2013. -571 с.
  37. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие; 2-е изд., с испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”; Изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 2012. - 457с.
  38. Чернецов Г.А., Ушаков А.С., Коротин Е.Ф. Возможности применения методов управления проектами при подготовке и реализации программы реструктуризации предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. - №7. – С.113-129.
  39. Ядгаров Я.С. История экономических учений.– М.:Инфра-М, 2013 –586 с
  40. Официальный сайт ОАО «Завод керамических изделий»

<http://www.uralceramica.ru>.

41. Официальный сайт ОАО «Сокол» <http://www.li3.ru>.

42. Официальный сайт ОАО «Стройполимеркерамика» <http://www.vspk.ru>

43. Официальный сайт [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)

44. Официальный сайт: Федеральная служба государственной статистики:  
<http://www.gks.ru>

## Ассортимент продукции на 2015 год ОАО «Завод керамической плитки»

Плитка керамическая облицовочная	Цена с НДС в рублях	Контейнеры			Вагонная загрузка
		3 тн.	5 тн.	20 тн.	
Размером <b>200х250х6,5 мм</b>	1 коробка-1 м2		поддон- 67 м2		
<b>На прозрачной гл. ПО 4: "Палитра"</b>	267-00				
<b>ПО 4 "Карина"</b>	290-00	181 м2	293 м2	1338 м2	4422 м2
Размером <b>200х300х6,5мм</b>	1 коробка-1,5м2		поддон- 72 м2		
<b>ПВ 5: "Этюд", "Миранда"</b>	163-00				
<b>ПВ 5: Одноцветная белая</b>	174-00	186 м2	301,5 м2	1377 м2	4752 м2
<b>На матов. глазури ПВ 5: "Батист", "Одноцвет. бел."</b>	188-00				
<b>ПВ 5: "Сакура"</b>	209-00				
Размером <b>249,5х363,5х7мм</b>	1 коробка-1,451м		поддон- 65,295 м2		
<b>ПВ 7: "Ирис"</b>	188-00				
<b>ПВ 7: "Одноцветная белая", "Уют", "Иней"</b>	174-00				
<b>ПВ 7: "Престиж"</b>	209-00				
<b>На матов. глазури ПВ 7: "Одноцвет. белая"</b>	188-00	181,38	296,004 м2	1350,881 м2	4309,47 м2
Размером <b>249х363х7мм</b>	1 коробка-1,448		поддон- 65,07 м2		
<b>Спецпредл. ПО 7 "Альпы", "Этна", "Космос"</b>	179-00				
<b>На прозр. глаз. ПО 7: "Урал" (верх), "Дакар"</b>	209-00				
"Клен", "Ясень", "Элиос", "Тоledo", "Урал (низ)"					
"Аренале", "Самозцветы", "Египет",	229-00	179,304	292,092 м2	1334,658 м2	4294,62 м2
ПО 7: "Оксана"	240-00				
ПО 7: "Адажио", "Дели", "Венеция"	267-00				
ПО 7: "Эллада", "Дубрава"	309-00				
ПО 7: "Сафари"	330-00				
<b>Плитка глазурованная напольная</b>	1 коробка-1,294м		поддон- 56,936 м2		
Размером <b>304х304х8мм</b>					
<b>ПГ 1: "Этюд", "Этна", "Космос"</b>	225-00				
<b>ПГ 1: "Рапсодия"</b>	244-00				
<b>ПГ 1: "Египет", "Ареналь", "Мадера"</b>		134,576	219,98 м2	1001,556 м2	3643,9 м2
"Дакар", "Клён", "Палитра", "Элиос", "Тоledo"	260-00				
"Пиренеи", "Адажио", "Титан", "Венеция"					
<b>ПГ 1: "Корунд", "Дели", "Дубрава", "Эллада", "Карина"</b>	280-00				
<b>Плитка универсальная 314х314х8 мм</b>	1 коробка-1,47м2		поддон- 61,74 м2		
<b>ПУ 8: "Мозаика", "Бриз", "Квадро", "Чесс"</b>	267-00	161,7 м2	261,66 м2	1193,64 м2	3951,36 м2
<b>ПУ 8: "Урал", "Оксана"</b>	260-00				

## Ассортимент продукции на 2015 год ОАО «Завод керамической плитки»

Изделия санитарные керамические	Цена руб. с НДС	Контейнеры			Вагонная загрузка
		3 тн.	5 тн.	20 тн.	
<b>Унитаз-компакт (с арм.полочкой), белый</b>	<b>1026-24</b>	30 комп.	50 комп.	180 комп.	600 комп.
Унитаз с косым выпуском, белый	551-51	56 шт.	98 шт.	360 шт.	1200 шт.
Унитаз с прямым выпуском, белый	649-00	56 шт.	98 шт.	360 шт.	1200 шт.
Бачок (арматура, полочка, воронка) белый ГОСТ 21485-94	474-73	60 шт.	100 шт.	360 шт.	1200 шт.
Унитаз детский, белый	532-18				
Писсуар, малый, белый	507-99				
Писсуар, большой, белый	1081-51				
Биде, Илорт	1000-65				
<b>Умывальник 1-ой величины, белый</b>	<b>256-01</b>				
<b>Умывальник 2-ой величины, белый</b>	<b>392-77</b>	72 шт.	144 шт.	500 шт.	1200 шт.
<b>Умывальник 3-ей величины, белый</b>	<b>423-74</b>	35 комп.	60 комп.	240 комп.	600 комп.
Пьедестал 3-ей величины, белый	226-73	с пьед-ом	с пьед-ом	с пьед-ом	с пьед-ом
<b>Умывальник "Волна", белый</b>	<b>537-56</b>	35 комп.	60 комп.	240 комп.	600 комп.
Пьедестал "Волна", белый	241-60	с пьед-ом	с пьед-ом	с пьед-ом	с пьед-ом
<b>Унитаз-компакт "Волна", белый:</b>		22 комп.	44 комп.	150 комп.	600 комп.
	1 сорт	2 сорт	3 сорт		
Унитаз "Волна" с косым выпуском	748-15	622,61	469,51		
Бачок "Волна"	529-06	483,21	405,12		
Бачок "Штиль"	529-06	483,21	405,12		
Унитаз "Волна" с прямым выпуском	890-88	799,33	711,24		
Арматура (Россия "РЭМП")	130-48				
Сиденье (Россия)	110-00				
<b>Комплект "Альфа", белый:</b>		8 компл.	16 компл.	60 компл.	
	1 сорт	2 сорт	3 сорт		
Умывальник	724-82	566,22	332,68		
Пьедестал	400-20	350,63	208,12		
Унитаз с косым вып.	969-57	795,21	492,99		
Бачок	573-66	498,09	445,63		
Арматура (Россия)	125-00				
Сиденье (Италия)	1100-06				
<b>Унитаз-компакт "Бриз", белый:</b>		22 комп.	44 комп.	150 комп.	600 комп.
	1 сорт	2 сорт	3 сорт		
Унитаз "Бриз"	957-60	858,62	533,47		
Бачок "Бриз"	586-99	567,46	503,62		
Арматура (Россия)	125-00				
Сиденье (Италия)	550-00				

## Анализ динамики имущества за 2013-2015 года ОАО «Завод керамических изделий»

Актив	Абсолютные показатели, тыс. руб.			Отклонение					
	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение (тыс. руб.)			Относительное отклонение (%)		
				2014/2013	2015/2014	2015/2013	2014/2013	2015/2014	2015/2013
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>									
Нематериальные активы	684	27	27	-656,8	0,0	-656,8	3,95	100,0	3,95
Основные средства	522711	546150	549787	23439,00	3637,88	27076,88	104,48	105,18	105,18
Незавершенное строительство	55614	81072	81378	25457,9	306,21	25764,11	145,78	100,38	146,33
Доходные вложения в материальные ценности	1019	15652	15732	14632,8	79,59	14712,39	1535,71	100,51	1543,52
Долгосрочные финансовые вложения	5382	7891	7942	2509,0	51,08	2560,08	146,62	100,65	147,57
Итого по разделу I	585410	650791	654866	65381,9	4074,75	69456,65	111,17	100,63	111,86
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>									
Запасы	152485	232024	233823	79539,2	1799,35	81338,55	152,16	100,78	153,34
в том числе:									
Сырье, материалы и другие аналогичные ценности	137497	190730	191837	53232,4	1107,46	54339,86	138,72	100,58	139,52
затраты в незавершенном строительстве	14175	37804	37983	23628,8	179,13	23807,93	266,69	100,47	267,95
готовая продукция и товары для перепродажи	425	420	424	-5,2	4,01	-1,19	98,78	100,95	99,72
Расходы будущих периодов	387	3071	3074	2683,2	3,19	2686,39	792,62	100,1	793,44
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	11809	13649	13742	1938,6	93,62	1933,22	115,58	100,69	116,37
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	114066	133804	134469	19738,5	664,6	20403,1	117,3	100,5	117,89
В том числе покупатели и заказчики	113776	133309	134469	19532,5	1160,5	20693,0	117,17	100,87	118,19
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течении 12 месяцев после отчетной даты)	532134	411873	414776	-120261,7	2903,5	-117358,2	77,4	100,7	77,95
В том числе покупатели и заказчики	380731	304086	305689	-76645,4	1603	-75042,14	79,87	100,53	80,29
Краткосрочные финансовые вложения	114868	120882	121842	6013,8	960,13	6973,93	105,24	100,79	106,07
Денежные средства	96753	193781	195705	97028,1	1924057	98952,67	200,28	100,99	202,27
Итого по разделу II	1022115	1106012	1114358	83897,5	8345,78	92243,38	108,21	100,75	109,02
<b>БАЛАНС</b>	1607524	1756804	1769224	149279,4	12420,53	161699,93	109,29	100,71	110,06

## Анализ динамики источников имущества за 2013-2015 года ОАО «Завод керамических изделий»

Пассив	Абсолютные показатели, тыс. руб.			Отклонение					
	2013	2014	2015	Абсолютное отклонение (тыс. руб.)			Относительное отклонение (%)		
				2014/2013	2015/2014	2015/2013	2014/2013	2015/2014	2015/2013
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>									
Уставной капитал	78	78	78	0	0	0	100,0	100,0	100,0
Добавочный капитал	328149	338842	339437	10693,8	595,03	11288,83	103,26	100,18	103,44
Резервный капитал	42916	477573	479566	434657,6	1992,6	436650,2	1112,82	100,42	1117,46
В том числе: резервы, образованные в соответствии с законодательством	16	16	16	0	0,15	0,15	100,0	100,96	100,96
Резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	42900	477558	479161	434657,6	1603,77	436261,37	1113,19	100,34	1116,93
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	538316	147265	148645	-391050,4	1379,25	-389671,15	27,36	100,94	27,61
Итого по разделу III	909458	963759	967726	54301,00	3966,88	58267,88	105,97	100,41	106,41
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>									
Займы и кредиты	33241	29120	29337	-4121,0	216,74	-3904,26	87,6	100,74	88,25
Прочие долгосрочные обязательства	0	7540	11722	7540,0	4182,43	11722,43	-	1,55	-
Итого по разделу IV	33241	36660	41059	3419,0	4399,17	7818,17	110,29	112,00	123,52
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>									
Займы и кредиты	0	11547	11616	11547,2	69,16	11616,36	-	100,6	-
Кредиторская задолженность	188793	172180	173788	-16612,7	1608,13	-15004,57	91,2	100,93	92,05
В том числе: поставщики и подрядчики	108384	78884	79575	-29499,6	691,44	-28808,16	72,78	100,88	73,42
Задолженность перед персоналом организации	9299	16983	17037	7684,3	53,41	7737,71	182,64	100,31	183,21
Задолженность перед государственными внебюджетными фондами	4835	3665	3676	-1170,0	11,55	-1158,45	75,8	100,32	76,04
Задолженность по налогам и сборам	25897	53073	53350	27175,2	277,13	27452,33	204,93	100,52	206,00
Прочие кредиторы	40378	19572	19696	-20806,5	124,4	-20682,1	48,47	100,64	48,78
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	0	244	246	244,4	1,37	245,77	-	100,56	-
Доходы будущих периодов	227616	257486	259507	29870,1	2021,66	31891,76	113,12	100,79	114,01
Резервы предстоящих расходов	248417	314928	315281	66510,6	353,44	66864,04	-	100,11	126,92
Итого по разделу V	664825	756385	760439	91559,6	4053,76	95613,36	113,77	100,54	114,38
<b>БАЛАНС</b>	1607524	1756804	1769224	149279,6	12419,81	161699,41	109,29	100,71	110,06

## Прогнозный анализ динамики имущества на 2016 ОАО «Завод керамических изделий»

Актив	Абсолютные показатели, тыс. руб.		
	2014	2015	2016
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Нематериальные активы	684	27	27
Основные средства	522711	549787	731165
Незавершенное строительство	55614	81378	0
Доходные вложения в материальные ценности	1019	15732	15732
Долгосрочные финансовые вложения	5382	7942	7942
Итого по разделу I	585410	654866	754866
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Запасы	152485	233823	233318
в том числе:			
Сырье, материалы и другие аналогичные ценности	137497	191837	191837
затраты в незавершенном строительстве	14175	37983	37983
готовая продукция и товары для перепродажи	425	424	424
Расходы будущих периодов	387	3074	3074
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	11809	13742	13793
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	114066	134469	87645
В том числе покупатели и заказчики	113776	134469	87645
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течении 12 месяцев после отчетной даты)	532134	414776	231700
В том числе покупатели и заказчики	380731	305689	231700
Краткосрочные финансовые вложения	114868	121842	201842
Денежные средства	96753	195705	186830
Итого по разделу II	1022115	1114358	955128
<b>БАЛАНС</b>	1607524	1769224	1709993

## Прогноз анализа динамики источников имущества ОАО «Завод керамических изделий»

Пассив	Абсолютные показатели, тыс. руб.		
	2014	2015	2016
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
Уставной капитал	78	78	78
Добавочный капитал	328149	339437	339437
Резервный капитал	42916	479566	479566
В том числе: резервы, образованные в соответствии с законодательством	16	16	16
Резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	42900	479161	479161
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	538316	148645	310645
Итого по разделу III	909458	967726	1129725
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Займы и кредиты	33241	29337	29337
Прочие долгосрочные обязательства	0	11722	0
Итого по разделу IV	33241	41059	29377
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Займы и кредиты	0	11616	0
Кредиторская задолженность	188793	173788	138144
В том числе: поставщики и подрядчики	108384	79575	79575
Задолженность перед персоналом организации	9299	17037	9299
Задолженность перед государственными внебюджетными фондами	4835	3676	3676
Задолженность по налогам и сборам	25897	53350	25897
Прочие кредиторы	40378	19696	19696
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	0	246	0
Доходы будущих периодов	227616	259507	97507
Резервы предстоящих расходов	248417	315281	315281
Итого по разделу V	664825	760439	580269
<b>БАЛАНС</b>	1607524	1769224	1709994

