

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ДАНИЛОВА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО "ЕНИСЕЙ-
ЭКО ИНГРЕДИЕНТЫ"

Студент



(А.С. Данилова)

Руководитель



(Л.Н. Ридель)

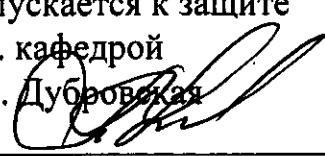
Консультанты:

Нормоконтроль



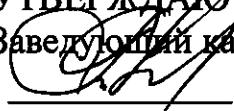
(В.А. Петлина)

Допускается к защите
Зав. кафедрой
Т.В. Дубровская


«13» 06 2018 г.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись Т. В. Дубровская И.О. Фамилия
«16» апреля 2018 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Даниловой Анастасии Сергеевне

направления 38.03.02 Менеджмент профиль «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Формирование ассортиментной политики ООО "Енисей- Эко Ингредиенты"

Утверждена приказом по институту от 19 апреля 2018 г. № 57/1-УО

2. Срок сдачи работы 11.06.2018

3. Содержание пояснительной записки Введение

Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики

Экономическая оценка деятельности ООО "Енисей- Эко Ингредиенты"

Рекомендации по формированию ассортимента ООО "Енисей- Эко Ингредиенты"

Заключение

Список использованных источников

Приложения

4. Консультанты по разделам работы нормоконтроль – Петлина В.А.

5. График выполнения: Введение, 1 глава - 16.04.2018г. – 25.04.2018г.

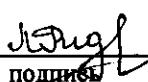
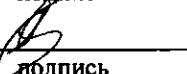
2 глава- 16.04.2018 г. – 10.05.2018 г.

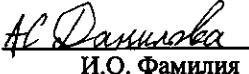
3 глава, заключение, оформление – 16.04.2018г.- 11.06.2018 г.

подготовка доклада, презентации, защита ВКР – 12.06.2018 г. -28.06.2018 г.

Дата выдачи задания «16» апреля 2018 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы


подпись

подпись


И.О. Фамилия

И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 63 с., иллюстраций 4, таблиц 13, источников 33, приложений 5.

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА, ТОВАР, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ, ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, АВС-АНАЛИЗ, МАТРИЦА БКГ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Цель работы - исследовать ассортиментную политику ООО "Енисей-Эко Ингредиенты", выявить основные проблемы ассортиментной политики и дать рекомендации по улучшению ассортимента.

Метод исследования - аналитический, статистический метод, метод сравнения.

Проведен анализ финансового состояния компании, анализ матрицы БКГ, АВС-анализ. Для улучшения ассортиментной политики и финансового состояния предложено увеличение ассортимента товаров, а также проведение рекламной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ	7
1.1 Понятие и общая характеристика ассортиментной политики	7
1.2 Особенности формирования и управления ассортиментом	9
1.3 Направления совершенствования ассортиментной политики	17
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО "ЕНИСЕЙ- ЭКО ИНГРЕДИЕНТЫ"	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО "Енисей-Эко Ингредиенты"	22
2.2 Анализ финансового состояния предприятия	27
2.3 Анализ ассортимента предприятия и оценка хозяйственной деятельности на основе матрицы БКГ	37
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА ООО "ЕНИСЕЙ- ЭКО ИНГРЕДИЕНТЫ"	48
3.1 Рекомендации по совершенствованию ассортимента компании	48
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЯ	64

ВВЕДЕНИЕ

Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия определяется способностью ассортимента товаров предприятия адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях. Исходя из этого повышение эффективности управления товарным ассортиментом предприятия является актуальной задачей в современных условиях хозяйствования.

Предприятие ежедневно сталкивается с необходимостью быстрого реагирования на каждое изменение рыночной ситуации, что, в свою очередь, отражается на ассортименте. Ассортиментная политика является одним из основных объектов системы управления, так как именно отношение потребителей к продукции определяет возможности существования и развития предприятия.

Рост товарооборота и ускорение реализации товаров непосредственно зависят от состава и скорости обновления ассортимента. Отсутствие необходимых товаров, их узкий, не соответствующий запросам потребителей или нестабильный ассортимент порождают неудовлетворенный спрос, что негативно сказывается на эффективности торговли. Ассортиментная политика определяет товарные группы, обеспечивающие успешную работу предприятия на рынке и доходность организации в целом.

Цель работы - исследовать ассортиментную политику ООО "Енисей- Эко Ингредиенты", выявить основные проблемы ассортиментной политики и дать рекомендации по улучшению ассортимента. Для достижения цели работы были использованы следующие методы исследования - аналитический, статистический метод, метод сравнения.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические аспекты формирования ассортиментной политики;

2. Провести анализ финансового состояния и ассортимента ООО "Енисей- Эко Ингредиенты";

3. Дать рекомендации по совершенствованию ассортимента и оценить их эффективность.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью "Енисей- Эко Ингредиенты" - его спецификой торговли являются пищевые ингредиенты для кондитерских и хлебобулочных изделий.

Предметом исследования является формирование товарного ассортимента предприятия.

I ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Понятие и общая характеристика ассортиментной политики

В экономической литературе ассортиментная политика применительно к хозяйствующим субъектам рассматривается с различных точек зрения. В связи с этим существует множество трактовок понятия "ассортиментная политика".

Например, А. Н. Асаул определяет ассортиментную политику, как "определение набора ассортиментных групп, наиболее предпочтительного с точки зрения обеспечения экономически эффективной деятельности коммерческой организации в стратегическом и тактическом периоде".[14,с.19]

По-мнению А.В. Баева, суть ассортиментной политики состоит в определении номенклатуры производства и реализации товаров, продукции с учетом собственных возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры и динамики цен. В общем, можно сказать, что ассортиментная политика - это определение ассортимента, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом, формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей.[15,с.74]

В комплексе мероприятий, который подразумевает под собой ассортиментная политика, должно содержаться следующее: [29,с.17]

1. Указание на цель деятельности фирмы и эффективное использование имеющихся ресурсов фирмы для обеспечения экономической эффективности деятельности фирмы, получения прибыли предприятия.

2. Определение целенаправленных действий по управлению товарным ассортиментом предприятия (система мер по определению набора товарных групп, процесс формирования оптимальной структуры ассортимента, определение номенклатуры производства и реализации товаров).

3. Ассортиментная политика должна формироваться с учетом потребительских требований и требований общества в целом.

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга торговой компании. Особенno ассортиментная политика значима в условиях жесткой конкурентной среды, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели компании. Лидерство в конкурентной борьбе за клиента получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.[15,с.75]

Основной целью является оптимизация ассортимента услуг предприятия, его ориентация на наиболее полное удовлетворение общественных потребностей, существующих на рынке, и максимизация прибыли при минимизации затраченных ресурсов.

При этом ассортиментная политика решает следующие задачи:[20,с.78]

1. удовлетворение запросов потребителей, являющийся одним из главных маркетинговых принципов, который обеспечивает более четкое выделение целевых групп среди потребителей и при этом обеспечивает с ними тесную связь;

2. подбор наиболее удачного варианта использования технологических знаний и опыта предприятия;

3. оптимизация финансовых результатов предприятия — представляет собой формирование ассортимента, которое базируется на ожидаемой рентабельности и величине прибыли;

4. расширение сферы реализации услуг за счет завоевания новых покупателей;

5. диверсификации сфер деятельности предприятия;

6. ценообразование.

1.2 Особенности формирования и управления ассортиментом

Формирование ассортимента – процесс подбора и установления номенклатуры товаров, которая соответствует спросу покупателей и обеспечивает высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является достижение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка [14,с.20].

Процесс формирования ассортимента товаров можно условно разделить на три этапа.[16,с.246]

1. Устанавливается укрупненный ассортимент товаров – товары, объединенные по общим признакам в определенные совокупности (класс, группа, вид товара), т.е. определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. Затем определяются место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города, района и т.д.

2. Установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, т.е. рассчитывается структура укрупненного ассортимента.

3. Определяется развернутый ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента товаров на каждом конкретном розничном торговом предприятии.

Под товарным ассортиментом понимается совокупность всех товаров и услуг, производимых и (или) реализуемых фирмой. Каждая компания стремится к оптимизации товарного ассортимента, т.е. в него должны входить только те товары и услуги, производство и сбыт которых, с одной стороны, ориентированы на потребности рынка, а с другой – положительно влияют на

рост предприятия, приносят ему прибыль и делают его конкурентоспособным. В общем виде со структурой товарного ассортимента фирмы можно ознакомиться на рис. 1.1.

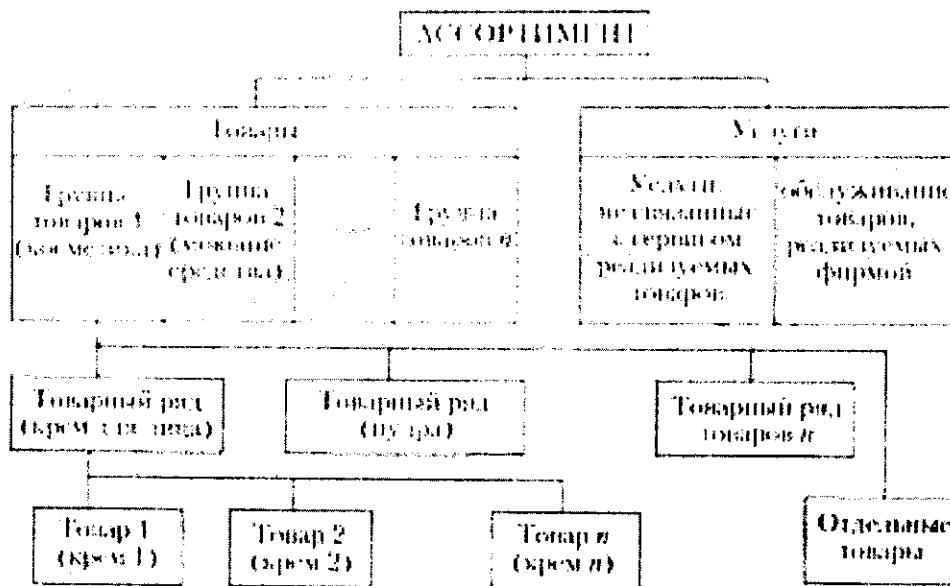


Рис. 1.1 - Структура товарного ассортимента фирмы

Как видно на рис. 1.1, товарный ассортимент может состоять из отдельных товаров и их групп, к которым добавляются услуги. Каждая товарная группа может включать в себя товары, родственные по сфере применения, например косметические товары или моющие средства и т.д.

Ассортимент товаров классифицируется по местонахождению, широте охвата товаров, степени удовлетворения потребностей и по характеру потребностей.[21,с.43]

По местонахождению товаров:

- Промышленный – набор товаров, выпускаемый предприятием исходя из его производственных возможностей;
- Торговый – набор товаров, формируемый предприятием с учетом его специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

По широте охвата товаров:

- Простой – набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, который удовлетворяет ограниченное число потребностей;
- Сложный – набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности;
- Групповой – набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности; подразделяется на видовой и марочный;
- Развернутый – набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в т.ч. относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками;
- Сопутствующий – набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным товарам для данного предприятия;
- Смешанный – набор товаров различных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

По степени удовлетворения потребностей:

- Рациональный – набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологий;
- Оптимальный – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах производителя.

По характеру потребностей:

- Реальный – действительный набор товаров, имеющихся в конкретной организации;
- Прогнозируемый – набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавляемых фирмой, определяет так называемый товарный ассортимент. Он характеризуется:

- широтой (количество изготавляемых ассортиментных групп);
- глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).[17,с.13]

Управлять товарным ассортиментом - значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его:

- широты. Фирма может развить ассортимент за счет изготовления товаров новых ассортиментных групп;
- глубины. Фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в одних ассортиментных группах и уменьшить их в других;
- насыщенности. Фирма может развить ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций;
- гармоничности. Фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.[17,с.14]

Принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента, необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых фирмой изделий. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам покупателей и на этой основе принимать решения о:

- снятии с производства устаревших товаров;
- модификации изготавляемых товаров;
- разработке новых видов продукции.[17,с.14]

Позиционирование товара представляет собой обеспечение его конкурентоспособного положения на рынке, которое нашло бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциальных покупателей.

Позиция товара представляет собой мнение потребителей по важнейшим его параметрам (потребительским свойствам) и характеризуется местом, занимаемым им в умах потребителей по отношению к товару конкурента. Позиция товара, как правило, определяется на основе количественно измеряемых параметров, т. е. спросом на товар и долей, занимаемой им на конкретном рынке.[18,с.32]

Основными принципами позиционирования товаров являются:

- Последовательность в реализации выбранной позиции. Этот принцип предполагает, что необходимо придерживаться однажды выбранного направления и не менять позицию в течение длительного времени. В этом случае клиенты будут знать и ценить фирму. Составляющие позиции могут время от времени меняться, но сама позиция не должна меняться, так как в этом случае фирма дезориентирует клиентов.

- Доступность и объективность информации о фирме и товаре. Этот принцип предполагает, что при позиционировании товара очень важно, чтобы позиция фирмы преподносилась клиентам объективно и просто, но в то же время выразительно и своеобразно.

- Планомерность и последовательность при принятии решений. Этот принцип предполагает, что при принятии решений об ассортименте предлагаемых товаров и услуг, способах рекламы и методах распределения необходимо соблюдать определенную последовательность и планомерность.[18,с.33]

Основными факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются цена, качество, дизайн, скидки, до и послепродажное обслуживание, имидж товара и фирмы и т. д.

Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке, то есть временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде.[18,с.35]

Теория жизненного цикла товара – это концепция, описывающая сбыт продукции, прибыль и стратегию маркетинга с момента разработки товара и до его снятия с рынка.[19,с.58]

Как правило, жизненный цикл товара включает в себя пять этапов (см. приложения рис.1.2).

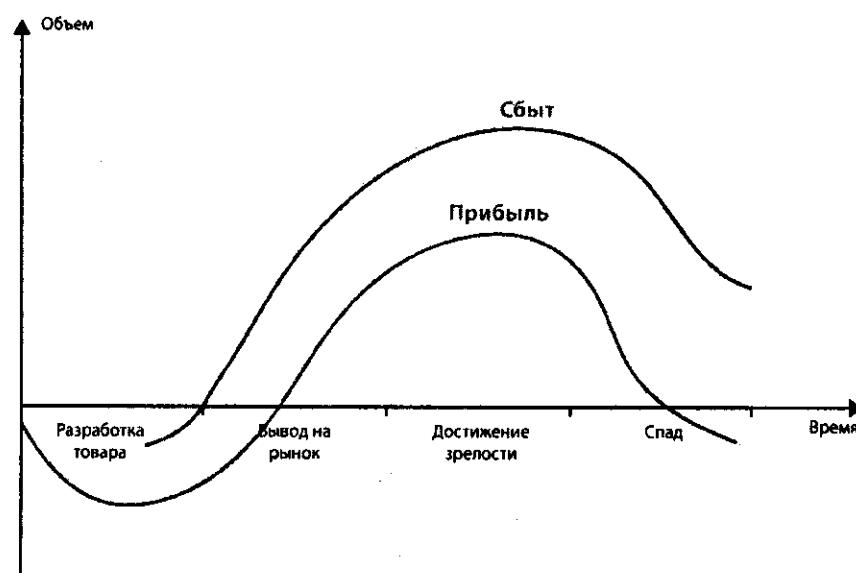


Рис.1.2 – Жизненный цикл товара

Управление жизненным циклом предусматривает его продления или сокращения путем внесения изменений в товарную, сбытовую, ценовую, коммуникационную стратегии.[19,с.59]

Вследствие анализа динамики жизненного цикла товара руководство предприятий может знать, что, когда и как подлежит изменению, а именно:

- что происходит с рынком, в какой стадии он может находиться;
- угрожают ли ему факторы технологии или окружающей среды;
- что происходит на рынке, какие текущие тенденции, что делают конкуренты и потребители, какие приемы маркетинга принесут успех товару.

Являясь инструментом стратегического планирования, концепция жизненного цикла товара позволяет лучше:

- осмысливать будущее предприятия;
- координировать все усилия всех звеньев предприятия;
- прояснить цели политики предприятия;
- лучше подготовиться к неожиданным изменениям.

Планирование будущих стратегий предприятия в конкурентной среде может быть очень полезным для продления жизни товара и предотвращения падения продаж и прибыли.

Матрица Бостонской консалтинговой группы (матрица «рост–доля рынка») является одной из ранних моделей портфельного анализа. Создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. В матрице БКГ для определения перспектив один-единственный показатель — рост объёма спроса. Он задаёт размер матрицы по вертикали. Размер по горизонтали — соотношение доли рынка, принадлежащей фирме, и доли рынка, принадлежащей её ведущему конкуренту. По мнению БКГ, это соотношение определяет сравнительные конкурентные позиции фирмы в будущем.

Для каждой стратегической зоны хозяйствования (СЗХ) делается оценка будущих темпов роста, подсчитываются доли рынка и полученные данные вписываются в соответствующие клетки. Для удобства можно изобразить каждую СЗХ в виде круга, диаметр которого будет пропорционален ожидаемым размерам спроса. Затенённым сегментом внутри круга обозначим ту долю рынка, которую фирма собирается захватить. Рядом можно записать дополнительную информацию: ожидаемый удельный вес данной СЗХ в объеме продаж и сумме прибылей фирмы. Получится диаграмма разброса, которая позволит получить достаточно полное представление о делах фирмы.[26,с.213]

Стадии жизненного цикла товара:[27,с.59]

Звезды представляют собой высококонкурентный бизнес на быстрорастущих рынках, что соответствует идеальному положению. Основная проблема звезд связана с определением правильного баланса между доходом и инвестициями.

Дойные коровы - это высококонкурентный бизнес на зрелых рынках. Данные СЗХ являются источником наличности для компаний: «дойные коровы» – это «звезды» в прошлом, которые в настоящее время обеспечивают организации достаточную прибыль. Поток денежной наличности в этих позициях сбалансирован, поскольку для инвестиций в СЗХ требуется самый необходимый минимум.

Трудные дети (знаки вопроса, дикие кошки) представляют собой СЗХ, конкурирующие на растущих рынках, но занимающие относительно небольшую долю рынка, что приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты доли рынка и гарантирования выживания на нем. Таким образом, СЗХ являются потребителями денежной наличности, пока не изменится их рыночная доля.

Собаки представляют собой сочетание слабых конкурентных позиций с рынками, находящимися в состоянии застоя. Поток денежной наличности в областях бизнеса обычно очень незначительный, а чаще даже отрицательный.

Аналитическая ценность модели БКГ состоит в том, что с ее помощью можно определить не только стратегические позиции каждой СЗХ организации, но и дать рекомендации по балансу потока денежной наличности с точки зрения перспектив СЗХ.

Диаграмма БКГ предлагает следующий набор решений о дальнейшей деятельности фирмы в соответствующих хозяйственных зонах:

- «звезды» оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;

- для «дойных коров» необходим жёсткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы;
- «дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды».

Пунктирная линия на матрице показывает, что «дикие кошки» могут стать «звездами», а «звезды» в дальнейшем, с приходом неизбежной зрелости, превратятся в «собак». Сплошная линия показывает перераспределение средств от «дойных коров».

1.3 Направления совершенствования ассортиментной политики

Управление товарным ассортиментом осуществляется по следующим направлениям: расширение, уменьшение, обновление, стабилизация, совершенствование. Направление выбирается в зависимости от конъюнктуры рынка.[27,с.82]

Расширение ассортимента – это количественные и качественные изменения состояния товарных групп за счет увеличения их глубины и широты. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются: увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров. При этом главным критерием для решения вопроса о расширении ассортимента является влияние ассортимента на величину прибыли. Считается целесообразным дополнять ассортиментный набор лишь в том случае, если это приводит к повышению прибыльности продаж. Подобный подход, по мнению экономистов, приводит к тому, что, в конечном итоге предприятие в борьбе за прибыль устанавливает для себя довольно узкий ассортимент наиболее прибыльных товаров. В стратегическом плане ассортимент предприятия имеет тенденцию к расширению. При расширении ассортимента необходимо ориентироваться на полноценный или возрастающий спрос, а также на соответствующий уровень доходов потенциальных потребителей. Расширение ассортимента возможно двумя путями: наращиванием или насыщением:[28,с.56]

1. Наращивание товарного ассортимента. Товарный ассортимент любой фирмы является частью общего товарного ассортимента, предлагаемого отраслью в целом. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно:

- наращивание вниз. Большинство предприятий поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка;

- наращивание вверх возможно при желании предприятий, действующих в нижних эшелонах рынка, проникнуть в вышележащие, где их могут привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. Другая причина может заключаться в желании предприятия позиционировать себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом. Решение о наращивании вверх может оказаться рискованным. Потенциальные покупатели могут не поверить, что предприятие-новичок в состоянии изготавливать товары высокого качества;

- двустороннее наращивание осуществляется предприятием, работающим в среднем эшелоне рынка и принимающим решение о наращивании своего ассортимента и вверх, и вниз одновременно.

2. Насыщение товарного ассортимента. Расширение товарного ассортимента может происходить и за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- 1) стремление получать дополнительные прибыли;
- 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте;
- 3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;

- 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. Поэтому при выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.[28,с.56]

Уменьшение ассортимента – количественное и качественное изменение состояния товарных групп за счет уменьшения широты и глубины товарного ассортимента. Причины уменьшения – снижение потребительского спроса, нарушения работы с поставщиками, убыточность или низкая прибыльность реализации товара. [27,с.84]

Обновление ассортимента – количественные и качественные изменения состояния товарных линий за счет повышения степени их новизны. Обновление ассортимента вызвано необходимостью удовлетворения новых, постоянно изменяющихся потребностей, стремлением к повышению конкурентоспособности, стремлением продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей покупать новые товары, достижениями научно-технического прогресса и изменениями моды.[27,с.84]

Это направление основывается на распространенном убеждении покупателей, считающих, что новые товары лучше ранее выпускавшихся. Однако обновление не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары-новинки могут иметь непринципиальные отличия от товаров, ранее выпускавшихся и снятых с продажи (например, изменение упаковки, маркировки, массы, цены, товарной марки). Иногда при производстве новых товаров используется более дешевое сырье, упрощенные технологии, что связано со снижением качества.[28,с.58] Поэтому обновление ассортимента – очень ответственное направление его формирования, связанное со значительным риском для всех субъектов

рыночных отношений. В то же время в условиях повышенной конкуренции без обновления невозможно обойтись, так как продажа новых товаров — один из показателей конкурентоспособности торговых предприятий. [27,с.85]

Совершенствование ассортимента – комплексное изменение широты, глубины, новизны ассортимента, направленное на достижение рационального ассортимента в максимальной степени отражающий покупательский спрос. Целевой подход к формированию рационального ассортимента составляет основную отличительную черту этого направления. При этом должны учитываться научно обоснованные потребности, а также требования общества к обеспечению безопасности потребителей и окружающей среды, используя достижения научно-технического прогресса для максимального повышения качества жизни. Одним из путей совершенствования ассортимента является его обновление, которое всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары-новинки могут иметь непринципиальные отличия от товаров, ранее выпускавшихся и снятых с продажи (изменение упаковки, маркировки, цены, товарной марки), но быть более высокого качества, так как при производстве новых товаров используется более качественное сырье и современные технологии, поэтому совершенствование и обновление ассортимента являются важными направлениями повышением конкурентоспособности продаваемых товаров.[27,с.89]

Стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Такое состояние наиболее желательное для изготовителя и продавцов. Поэтому маркетинговые мероприятия должны быть направлены на поддержание этого состояния путем напоминающей рекламы, разработки ассортимента, в основном, за счет товаров, пользующихся устойчивым спросом.[28,с.59]

Управление ассортиментом – это поиск оптимальных товаров, продажа которых выгодна торговому предприятию, наиболее востребованных покупателями. Современное управление ассортиментом является сложной

областью деятельности, поэтому оно проводится с применением специальных компьютерных программ, созданных с использованием баз данных о торговых предприятиях, которые позволяют обработать нужную информацию и принять единственно правильное решение о формировании оптимального ассортимента в торговом зале.[27,с.91]

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО "ЕНИСЕЙ-ЭКО ИНГРЕДИЕНТЫ"

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО "Енисей-Эко Ингредиенты"

Полное название организации – общество с ограниченной ответственностью «Енисей-Эко Ингредиенты».

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанность, быть истцом и ответчиком в суде. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации. Общество создано без ограничения срока.

ООО «Енисей» действует на основании Устава, Гражданского Кодекса и Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также действующего законодательства.

Организация «Енисей-Эко Ингредиенты» зарегистрирована администрацией Октябрьского района г.Красноярска 05.11.2009г. за номером 794, внесена в государственный реестр г.Красноярска 13.11.2009г., свидетельство о государственной регистрации: серия 4-Б № 30603.

Местонахождение компании и почтовый адрес: 660048, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Калинина, д. 64 офис 5, т/ф (3912) 911-878, email: enecokrsk@gmail.com , www.eniseyeko.ru

Уставной капитал общества составляет 12 500 (двенадцать пятьсот тысяч) рублей на 2017 год. Уставной капитал создается за счет вкладов участников в следующих размерах:

- Поддубный К.В. 12 500руб. – 100%

Уставной капитал формируется в виде факса «Оlivetti» стоимостью 12 500 рублей.

Основными видами деятельности ООО «Енисей-Эко Ингредиенты» являются:

- оптовая торговля;
- маркетинговые услуги;
- внедрение новых технологий;
- разработка и внедрения новых видов продукции на предприятиях общественного питания.

Для осуществления своей деятельности «Енисей-Эко Ингредиенты» вправе заключать договоры с предприятиями и организациями всех форм собственности, а также с гражданами, занимающимися индивидуальной трудовой деятельностью, покупать и продавать недвижимость, вещи и ценные бумаги. Общество вправе самостоятельно устанавливать цены на товары, услуги и продукцию в соответствии с действующим на территории РФ законодательством, самостоятельно выбирать банки для расчетно-кредитных операций, привлекать к работе граждан по найму, самостоятельно устанавливать нормы и виды оплаты труда.

В организации разработаны следующие нормативные документы:

- трудовой договор. Составлен в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- правила внутреннего распорядка. Правила составлены в соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации устанавливают режим труда и отдыха имеет целью способствовать организации деятельности укреплению трудовой дисциплины, рациональному использованию рабочего времени и повышению результативности профессиональной деятельности, регулируют в ООО «Енисей-Эко Ингредиенты» порядок приема и увольнения работника, основные права, обязанности и ответственность работников и работодателя, режим работы, время отдыха, а также меры поощрения и взыскания;

- положение о премировании руководящих сотрудников, специалистов и служащих;

- положение о Коммерческой тайне. Настоящее Положение разработано в соответствии с Гражданским, Трудовым, Уголовным Кодексом, Федеральным законом «Об информации, информатизации, и защите информации» от 20.02.1995 г. и иными нормативно- правовыми актами. Положение регулирует отношения между работниками ООО «Енисей-Эко Ингредиенты» и Работодателем ООО «Енисей-Эко Ингредиенты» и предусматривает защиту коммерческой, технической, организационной информации, в том числе составляющей секреты производства («ноу-хай») прав обладателя сведений.

Спецификой оптовой торговли ООО «Енисей-Эко Ингредиенты» являются пищевые ингредиенты для кондитерских и хлебобулочных изделий, инвентарь.

В организации каждый работник выполняет определенные функции, предписанные в должностной инструкции.

На рисунке 2.1 отражена линейно-функциональная структура управления ООО "Енисей- Эко Ингредиенты". Данная форма обеспечивает разделение труда в управлении, при котором линейные руководители сохраняют за собой право отдавать распоряжения и принимать решения при участии и помощи функциональных служб. Данная структура сохраняет принцип единоличия. Это объясняется тем, что линейный руководитель устанавливает очередность в решении комплекса задач, определяя тем самым главную задачу на данном этапе, а также время и конкретных исполнителей.

Достоинства: функциональные руководители имеют высокий профессионализм; уменьшение повторяющихся усилий, потребления материальных ресурсов, улучшение координации в функциональных областях; высокая эффективность при небольшом выборе рынков; формализация и стандартизация процессов; высокий уровень использования мощностей.[1,с.14]

Недостатки: ответственность за общие результаты только на высшем уровне; проблемы межфункциональной координации; чрезмерная централизация; увеличение времени на принятия решений из-за согласований; замедлена реакция на изменения рынка; ограничены возможности объемов предпринимательства и нововведений.[1,с.15]



Рис. 2.1 - Организационная структура предприятия

Наряду с организационной существует и финансовая структура предприятия, образованная центрами финансового учета и ответственности. Эта структура является основой финансового планирования предприятия.

Финансовая структура предприятия так же линейно-функциональная. На предприятиях, использующих линейно-функциональную организационную структуру управления функции инвестиционного управления возлагаются на специального инвестиционного менеджера или на общий центр управления инвестиционной деятельностью, находящийся в составе финансовой службы предприятия. Такой инвестиционный центр

(инвестиционный менеджер) осуществляет управление всеми основными аспектами инвестиционной деятельности предприятия, координируя это управление с центрами управления операционной и финансовой деятельностью предприятия.[2,с.34]

Также немалую роль играют технико-экономические показатели деятельности предприятия, они используются для планирования и анализа производственных возможностей предприятия, оценки трудовых и технических возможностей, эффективности использования производственных фондов и трудовых ресурсов. Они являются основой при разработке производственно-финансового плана предприятия. На основе технико-экономических показателей также возможно установление нормативов на будущие периоды в рамках внутрифирменного планирования на предприятии.[3,с.12]

Анализ основных технико-экономических показателей ООО "Енисей-Эко Ингредиенты" представлен в таблице 2.1. В качестве основных технико-экономических показателей были взяты показатели предложенные в своих работах Нестеровым А.К.[3,с.12] и Будиной О.С.[4,с.31].

Таблица 2.1

Анализ основных технико-экономических показателей ООО "Енисей- Эко Ингредиенты" за 2016-2014г.

Показатель	2014г.	2015г.	2016г.	Отклонение 2015-2016г.	
				Абсолютное	Относительное, %
1	2	3	4	5	6
1.Выручка, тыс.руб.,	6705	4 689	4 505	-184	96,08
2.Себестоимость продаж, тыс.руб.,	5631	4 037	3 864	173	-95,71
3.Валовая прибыль, тыс.руб.,	1074	652	641	-11	98,31
4.Коммерческие расходы, тыс.руб.,	541	195	269	-74	137,95
5.Управленческие расходы, тыс.руб.,	-	-	-	-	-

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6
6.Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.,	533	457	345	-112	75,49
7.Прочие доходы, тыс.руб.,	153	103	35	-68	33,98
8.Прочие расходы, тыс.руб.,	78	85	89	-4	104,71
9.Чистая прибыль (убыток), тыс.руб.,		5	14	9	280
10.Среднесписочная численность работников, человек.	7	7	7	0	100
11.Среднемесячная заработка платы, тыс. руб..	25	25	25	0	100
12.Годовой фонд оплаты труда, тыс. руб.,	2100	2100	2100	0	100

Выручка предприятия в 2016г. по сравнению с предыдущим годом снизилась на 184 тыс. руб., или на 5,92%. Прибыль от продаж также уменьшилась на 112 тыс. руб., или 24,51%. А чистая прибыль наоборот выросла, на 9 тыс. руб., или 180%. Прочие доходы значительно уменьшились, на 66,02%, при этом расходы увеличились на 4,71%.

2.2 Анализ финансового состояния предприятия

Анализ финансового состояния предприятия проводится по методике В.В. Ковалева.

Оценка платежеспособности и ликвидности предприятия

Проведем оценку показателей платежеспособности и ликвидности предприятия. Для того, чтобы оценить ликвидность ООО «Енисей- Эко Ингредиенты» необходимо рассчитать ряд специальных показателей – коэффициентов (табл. 2.2). Показатели рассчитываются на основании «Бухгалтерского баланса» (форма № 1) и «Отчета о прибылях и убытках» (форма № 2).

Таблица 2.2

Показатели ликвидности ООО «Енисей- Эко Ингредиенты»

№ п/п	Показатель	Формула расчета	2015	2016
1	Коэффициент покрытия	Коэффициент покрытия = Текущие активы / Текущие пассивы	1,02	1,12
2	Коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности	Коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности = Дебиторская задолженность / Кредиторская задолженность	3,21	0,96
3	Коэффициент абсолютной ликвидности	Коэффициент абсолютной ликвидности = Денежные средства / Текущие пассивы	0,001	0,005

Коэффициент покрытия характеризует достаточность оборотных средств для погашения долгов на протяжении года. При значении коэффициента < 1 предприятие имеет неликвидный баланс. Если значение коэффициента ≥ 1 предприятие своевременно ликвидирует долги. У ООО «Енисей- Эко Ингредиенты» данный показатель соответствует нормативу (1,12 за 2016г., 1,02 за 2015г.).

Коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности показывает способность рассчитаться с кредиторами за счет дебиторов на протяжении одного года. Рекомендованное значение данного показателя соответствует единице. За 2016г. значение данного показателя не соответствует нормативу (0,96), в то время как в 2015г. показатель был примерно в три раза выше и составлял 3,21.

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует готовность предприятия немедленно ликвидировать краткосрочную задолженность. Его нормативное значение = 0,2-0,35. У ООО «Енисей- Эко Ингредиенты» данный показатель находится ниже критического уровня, что свидетельствует о неспособности предприятия покрыть свои текущие обязательства в кратчайшие сроки.

Расчет коэффициентов, которые характеризуют платежеспособность предприятия приведен в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Показатели платежеспособности ООО «Енисей- Эко Ингредиенты»

№ п/п	Показатель	Формула расчета	2015	2016
1	Маневренность рабочего капитала	Маневренность рабочего капитала = Запасы / Рабочий капитал; РК = Б1200 – Б1500	47,54	8,02
2	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	Коэффициент финансовой независимости (автономии) = Собственный капитал / Пассивы	0,003	0,004
3	Коэффициент финансовой стабильности	Коэффициент финансовой стабильности = Заемный капитал / Пассивы	1,00	1,00
4	Коэффициент финансовой устойчивости	Коэффициент финансовой устойчивости = Собственный капитал + долгосрочные обязательства / Пассивы	0,02	0,11

Маневренность рабочего капитала характеризует часть запасов в собственных оборотных средствах. Направление позитивных изменений данного показателя – уменьшение, увеличение запасов приводит к замедлению оборотности оборотных средств, в условиях инфляции - к привлечению дорогих кредитов, которые уменьшают платежеспособности предприятия. У

анализируемого предприятия данный показатель в 2016г. значительно уменьшился, примерно в шесть раз меньше, чем был в 2015г..

Коэффициент финансовой независимости (автономии) показывает возможность предприятия выполнять внешние обязательства за счет собственных активов. Его значение должно быть $\geq 0,5$. У ООО "Енисей- Эко Ингредиенты" данный показатель значительно ниже нормативного, что означает неспособность компанией выполнить внешние обязательства за счет собственного капитала.

Коэффициент финансовой стабильности иллюстрирует обеспеченность задолженности собственными средствами. Превышение собственных средств над заемными свидетельствует о финансовой стойкости предприятия. Нормативное значение показателя >1 . Данный коэффициент у предприятия находится в пределах нормы.

Коэффициент финансовой устойчивости показывает часть стабильных источников финансирования в их общем объеме. Он должен быть в границах 0,8-0,9. У ООО «Енисей- Эко Ингредиенты» по данному показателю наблюдается положительная тенденция к увеличению, но всё же он далек от нормы, 0,11 за 2016г. и 0,02 за 2015г..

Излагая приведенный выше материал, можно сделать общий вывод о том, что в 2016г. произошло улучшение показателей платежеспособности и ликвидности, кроме коэффициента соотношения кредиторской и дебиторской задолженности.

Анализ финансовых результатов предприятия

Обобщающим показателем оценки финансового состояния является анализ финансовых результатов (таблица 2.4).

Основываясь на проведенном в таблице 2.5 анализе можно сделать вывод, что чистая прибыль компании увеличилась в 2,8 раз, при незначительном уменьшении остальных показателей (от 1,69 до 4,29%).

Таблица 2.4

**Анализ финансовых результатов предприятия ООО «Енисей- Эко
Ингредиенты»**

№ п/п	Показатель	Период		Изменения за период	
		2015	2016	тыс. руб. (гр.1-гр.2)	%
1	Чистый доход (выручка) от реализации продукции, тыс. руб.	4689	4505	-184	96,08
2	Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	4037	3864	173	95,71
3	Валовая прибыль от реализации, тыс. руб.	652	641	-11	98,31
4	Чистая прибыль, тыс. руб.	5	14	9	280

Анализ деловой активности предприятия

Анализ деловой активности за 2016-2015г. проведен в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Анализ деловой активности ООО «Енисей- Эко Ингредиенты»

Показатель	Формула расчета	2015	2016
		1	2
Фондоотдача	Фондоотдача = Чистая выручка / Основные производственные фонды	-	-
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (обороты)	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (обороты) = Чистая выручка / Оборотные средства	0,73	0,62
Период одного оборота оборотных средств (дней)	Период одного оборота оборотных средств (дней) = 360// Коэффициент оборот. оборотных средств	493,15	580,65

Окончание таблицы 2.5

1	2	3	4
Коэффициент оборачиваемости запасов (обороты)	Коэффициент оборачиваемости запасов (обороты) = Себестоимость / Средние запасы	0,92	0,69
Период одного оборота запасов (дней)	Период одного оборота запасов (дней) = 360 // Коеф. обор. Запасов	391,30	521,74
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (обороты)	Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (обороты) = Чистая выручка / Средняя дебиторская задолженность	1,74	3,60
Период погашения дебиторской задолженности (дней)	Период погашения дебиторской задолженности (дней) = 360 / Коеф. обор. деб. зад.	206,90	100,00
Период погашения кредиторской задолженности (дней)	Период погашения кредиторской задолженности (дней) = Средняя кредиторская задолженность * 360 / Себестоимость реализации	35,36	70,85
Операционный цикл	Операционный цикл = Сумма периодов оборота запасов и дебиторской задолженности	598,20	621,74
Финансовый цикл	Финансовый цикл = Период операционного цикла - Период погашения кредиторской задолженности	562,84	550,89

Фондоотдача показывает сколько выручки приходится на единицу основных фондов. Направление позитивных изменений показателя – увеличение. У исследуемого предприятия не является возможным расчет данного показателя, поскольку у ООО "Енисей- Эко Ингредиенты" в балансе отсутствуют основные фонды.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств иллюстрирует количество оборотов оборотных средств за период. У предприятия наблюдается

тенденция к уменьшению значений данного показателя, что является отрицательной тенденцией.

Период одного оборота оборотных средств представляет собой средний период от вложения средств для производства продукции к получению средств за реализованную продукцию. Его поведение адекватно поведению предыдущего показателя – наблюдается четкая тенденция к его увеличению, что отрицательно влияет на финансовое состояние предприятия.

Коэффициент оборачиваемости запасов показывает количество оборотов средств, инвестированных в запасы. У компании "Енисей- Эко Ингредиенты" наблюдается отрицательная тенденция - уменьшение данного показателя.

Период одного оборота запасов является период, на протяжении которого запасы трансформируются в денежные средства. Позитивная тенденция показателя - уменьшение, если это не препятствует нормальному процессу производства. Данный показатель для ООО «Енисей- Эко Ингредиенты» следует отрицательной тенденции.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности и период погашения дебиторской задолженности показывают во сколько раз выручка превышает среднюю дебиторскую задолженность и средний период погашения дебиторской задолженности.

Период погашения кредиторской задолженности показывает средний период уплаты предприятием краткосрочной задолженности. На предприятии наблюдается тенденция к его увеличению, что является отрицательным фактором.

Операционный цикл представляет собой продолжительность преобразования приобретенных материальных ресурсов на денежные средства. Направление позитивных тенденций показателя – уменьшение, обратное наблюдается у ООО «Енисей- Эко Ингредиенты».

Финансовый цикл показывает период оборота денежных средств. Направление позитивных тенденций - уменьшение, что и наблюдаем у ООО "Енисей- Эко Ингредиенты".

Оценка вероятности банкротства предприятия

Модель Лиса (Lis R.) для оценки вероятности банкротства, разработанная им в 1972 году, для предприятий Великобритании имеет следующий вид:

$$Z_l = 0,063x_1 + 0,092x_2 + 0,057x_3 + 0,001x_4, \quad (2.1)$$

где

$$x_1 = \frac{\text{Оборотные активы}}{\text{Активы}};$$

$$x_2 = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Активы}};$$

$$x_3 = \frac{\text{Нераспределенная прибыль}}{\text{Активы}}$$

$$x_4 = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Привлеченный капитал}}.$$

Предельное значение $Z_l = 0,037$. При $Z_l > 0,037$ - предприятие имеет добрые долгосрочные перспективы, при $Z_l < 0,037$ - есть вероятность банкротства.

Таблица 2.6

Данные к расчету показателя Лиса для ООО «Енисей- Эко Ингредиенты»

Показатель	2015	2016
Исходные данные		
Активы	6 398	7 283
Оборотный капитал	103	778
Прибыль (убыток) от продаж	457	345
Чистая прибыль (убыток)	5	14
Балансовая стоимость собственного капитала	16	30
Общая сумма обязательств	6 382	7 253
Модель Лиса		
X1	0,0161	0,1068
X2	0,0714	0,0474
X3	0,0008	0,0019
X4	0,0025	0,0041

$$Z_{л}(2016г.) = 0,063 * 0,1068 + 0,092 * 0,0474 + 0,057 * 0,0019 + 0,001 * 0,0041 \\ = 0,0112$$

$$Z_{л}(2015г.) = 0,063 * 0,0161 + 0,092 * 0,0714 + 0,057 * 0,0008 + 0,001 * 0,0025 \\ = 0,0076$$

Таким образом, согласно результатов расчета, у ООО «Енисей- Эко Ингредиенты» за каждый анализируемый период имеется вероятность банкротства.

Для более точного определения вероятности банкротства используем ещё одну модель - ИГЭА риска банкротства (иркутская модель).

Одной из немногих отечественных моделей, призванных оценить вероятность наступления банкротства является R-модель, разработанная в Иркутской государственной экономической академии. Данная модель, по замыслу авторов, должна была обеспечить более высокую точность прогноза банкротства предприятия, так как по определению (модель все-таки российская) лишена недостатков присущих иностранным разработкам. Формула расчета модели ИГЭА имеет вид:

$$R = 8,38 X_1 + X_2 + 0,054 X_3 + 0,63 X_4 \quad (2.2)$$

где,

X_1 - чистый оборотный (работающий) капитал / активы;

X_2 - чистая прибыль / собственный капитал;

X_3 - чистый доход / валюта баланса;

X_4 - чистая прибыль / суммарные затраты.

Если R :

меньше 0 - вероятность банкротства: Максимальная (90%-100%).

0-0,18 - вероятность банкротства: Высокая (60%-80%).

0,18-0,32 - вероятность банкротства: Средняя (35%-50%).

0,32-0,42 - вероятность банкротства: Низкая (15%-20%).

больше 0,42 - вероятность банкротства: Минимальная (до 10%).

По результатам практического его применения появилась информация о том, что значение R во многих случаях не коррелирует с результатами, полученными при помощи других методов и моделей. К примеру, при расчете по модели R-счета получаются значения, говорящие о наилучшем состоянии анализируемого предприятия, а все прочие методики дают далеко не столь утешительный результат. Возникает ощущение, что эта методика годится для прогнозирования кризисной ситуации, когда уже заметны очевидные ее признаки, а не заранее, еще до появления таковых.

Таблица 2.7

Расчет вероятности банкротства по модели ИГЭА

Показатель	2015	2016
Исходные данные		
Активы	6 398	7 283
Оборотный капитал	103	778
Чистая прибыль (убыток)	5	14
Балансовая стоимость собственного капитала	16	30
Выручка	4 689	4 505
Суммарные расходы	-4 780	-4 519
Модель прогнозирования банкротства предприятия ИГЭА		
X1	0,0161	0,1068
X2	0,3125	0,4667
X3	0,7329	0,6186
X4	-0,0010	-0,0031
R-модель	0,4863	1,3933

Исходя из данной модели можно сделать вывод, что вероятность банкротства ООО "Енисей- Эко Ингредиенты" минимально (менее 10%).

Подведя итоги можно сказать, что методы оценки вероятности банкротства дали неоднозначный результат. По модели Лиса компания находится в неустойчивом положении, а модель ИГЭА дает противоположный результат, с минимальной вероятностью банкротства.

При этом модель Лиса определения вероятности банкротства при анализе российских предприятий показывает несколько завышенные оценки, так как значительное влияние на итоговый показатель оказывает прибыль от продаж,

без учета финансовой деятельности и налогового режима. А модель ИГЭА во многих случаях не коррелирует с результатами, полученными при помощи других методов и моделей. К примеру, при расчете по модели R-счета получаются значения, говорящие о наилучшем состоянии анализируемого предприятия, а все прочие методики дают далеко не столь утешительный результат.

Исходя из этого приходим к выводу, что у ООО "Енисей- Эко Ингредиенты" имеется возможность банкротства и компания нуждается в мероприятиях по улучшению ее финансового состояния.

2.3 Анализ ассортимента предприятия и оценка хозяйственной деятельности на основе матрицы БКГ

Спецификой оптовой торговли ООО «Енисей- Эко Ингредиенты» являются пищевые ингредиенты для кондитерских и хлебобулочных изделий, инвентарь.

По данным Центра Исследований Кондитерского Рынка (КИКР) среднедушевое потребление кондитерских изделий в конце 2017 года установилось на уровне 24,5 кг в год на человека. Еще год назад этот показатель находился на уровне 23,8 кг в год на человека. Мучные кондитерские изделия (длительных сроков хранения) в 2017 году в лидерах по объемам потребления, оно составляет 9,6 кг в год на человека в среднем, против 9,5 кг в год в конце 2016 года. Немного выросло в конце 2017 года и потребление тортов с пирожными — до 2 кг в год на человека, но продолжается стагнация в сегменте сахаристых кондитерских изделий, где суммарно потребление практически не изменилось и составило 7,9 кг (включая карамель) в год на человека.[24,с.47]

Выпуску сладостей в России свойственна сезонность: из года в год наблюдаются два пика производства – с февраля по апрель и с сентября по ноябрь. Летние месяцы характеризуются сокращением спроса на кондитерские изделия, в связи с чем ритейлеры переключаются на летний ассортимент

продуктов, а отечественные производители кондитерских изделий снижают объемы выпуска.

Организация имеет и предлагает потребителем большой ассортимент, который можно разбить на несколько основных групп:

- ароматизаторы;
- вкусовые наполнители;
- гели;
- декоративные посыпки;
- какао продукты;
- кокосы и семена;
- красители;
- крема;
- начинки;
- смеси бисквитные;
- стабилизаторы (фонды);
- сухофрукты и орехи.

Основными партнерами организации являются оптовые компании Москвы, Московской области, Нижнего Новгорода и зарубежных стран. Можно выделить четырех основных партнеров компаний, это:

- ООО «Деллер» представительство немецких компаний в России
- ООО «Север-Юг», г.Москва
- ЗАО Торговый Дом «Ратибор», Московская область
- ЗАО ПО «ГАММИ», г.Нижней Новгород

В регионе, где осуществляет свою деятельность организация, находятся около девяти фирм предлагающих ассортимент сырья потребителям, пересекающий с ООО «Енисей- Эко Ингредиенты». Если разбить данный рынок на сегменты, то ООО «Енисей- Эко Ингредиенты», войдет в четверку наиболее крупных игроков на сырьевом рынке региона.

Основными конкурентами являются:

- ООО «Меркурий», г.Красноярск

- ООО «Союзпрод», г.Красноярск
- ИП Новик П.Л., г.Красноярск

Основные потребители сырья представлены в таблице 2.8

Таблица 2.8

Потребители сырья ООО «Енисей- Эко Ингредиенты»

Крупные потребители	Мелкие потребители	Подразделение HoReCa (отели,рестораны,кафе)
<ul style="list-style-type: none"> - сеть супермаркетов «Командор» - сеть супермаркетов «Красный Яр» - сеть супермаркетов «Русская тройка» - ООО «Мегаполюс - ОАО «Краноярский хлеб» 	<ul style="list-style-type: none"> - Большой Муртинский хлебозавод - ООО «Гlamур» - ООО «Везувий» - ИП Шонин - ИП Попова 	<ul style="list-style-type: none"> -ООО Ренонс»(Бобровый Лог) - ООО Терра(кофейная) - ООО «Сибирь» -ООО «Калифорнийская пицца» - Ресторан Жемчужина -Развлекательный кинокомплекс «Луч»

Далее будет целесообразно провести SWOT-анализ, который представляет собой метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды. К таким факторам относят: сильные стороны (Strengths), слабости (Weaknesses), возможности (Opportunities), угрозы (Threats). Первые два фактора — это факторы внутренней среды, то есть, на что сам объект способен повлиять. Возможности и угрозы — факторы внешней среды, то есть, что может повлиять на объект извне. Идеи направлены на нейтрализацию угроз и сопоставимы с возможностями.[25,с.12]

Таблица 2.9

SWOT-анализ ООО "Енисей- Эко Ингредиенты"

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1	2
Большой ассортимент продукции;	Отсутствие сильной рекламной

Окончание таблицы 2.9

1	2
Большой ассортимент продукции; Использование натуральных ингредиентов; Наличие постоянных клиентов; Высококвалифицированные сотрудники.	Отсутствие сильной рекламной деятельности; Зависимость от поставщиков; Наличие продукции мало пользующийся спросом.
Возможности (O)	Угрозы (T)
Влияние рекламы на потребителей; Любовь к сладкому у потребителей; Расширение ассортимента предлагаемых товаров.	Высокий уровень конкуренции на рынке; Скачки спроса на продукцию из-за сезонности; Снижение доверия у покупателей и изменение вкуса у покупателей.

Стратегический приоритет предприятия ООО «Енисей-Эко Ингредиенты», в данной ситуации, можно определить как расширение ассортимента предлагаемых товаров, а также привлечение новых потребителей за счет рекламы.

Центральной проблемой предприятия можно назвать следующее: зависимость от поставщиков, так как большое количество сырья приходит из-за рубежа, и вторая проблема – это существование продукции, которая пользуется малым спросом, либо из-за сезонности.

В настоящее время разработаны различные модели, которые могут быть полезными при принятии стратегических решений. Наиболее простым и универсальным методом изучения ассортимента предприятия является ABC – анализ. Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности.

Сущность методики заключается в категоризации номенклатуры товарно-материальных запасов и дебиторов на три группы:

А – наиболее ценные позиции номенклатуры товарно-материальных запасов или наиболее крупные дебиторы;

В – позиции средней значимости;

С – позиции низкой значимости.

Категоризация товарно-материальных запасов и дебиторов позволяет менеджерам сконцентрировать свои усилия на наиболее важных позициях, и не распылять ресурсы на позиции с низкой значимостью.[22,с.14]

В основе АВС-анализа лежит принцип Парето, который гласит, что 80% достигаемого эффекта обеспечивают 20% усилий, а оставшиеся 20% эффекта достигаются 80% усилий.

Применительно к управлению оборотными активами правило Парето можно сформулировать следующим образом:

- 20% номенклатуры товарно-материальных запасов формируют 80% потребности в оборотном капитале;
- 20% ассортимента готовой продукции (товаров) обеспечивают 80% выручки;
- 20% дебиторов формируют 80% дебиторской задолженности.[22,с.15]

Проведение АВС-классификации включает ряд этапов. [23,с.19]

1. Выбор критерия классификации.

Первый этап является единственным неформализованным шагом классификации. Выбор критерия классификации зависит, прежде всего, от стратегии предприятия, отрабатываемой на данном этапе развития. Для каждого из функциональных подразделений (или функциональных областей) предприятия действующая стратегия может быть связана с реализацией специфического для данного подразделения направления работы. Например, стратегия удержания рынка за счет расширения ассортиментного ряда продукции на этапе закупок может быть достигнута за счет экономии затрат на закупку и транспортных расходов, в сфере производства – сокращения размера запаса незавершенного производства, в сфере сбыта – с повышением уровня обслуживания заказов потребителей и повышением прибыли от реализации. В качестве критерии классификации могут выступать: цена закупки, прибыль от продаж, доля прибыли, доход от продаж, доля в обороте, рентабельность

продаж, средний уровень запаса в тех или иных единицах, доля в созданных запасах, период (скорость) оборота запаса и т.п.

2. Расчет нарастающего итога значения критерия классификации.

Выполнение второго шага ABC-классификации включает проведение расчета нарастающего итога значения критерия классификации по номенклатурным позициям. Удельный вес значения критерия классификации рассчитывается как отношения значения критерия каждой из позиции к итоговой сумме значения критерия классификации второго столбца. Четвертый столбец табл. 1 получается следующим образом. Значения удельного веса для первой позиции номенклатуры переписывается в столбец нарастающего итога. Для последующих номенклатурных позиций производится суммирование значения нарастающего итога предыдущей позиции со значением удельного веса текущей позиции.

3. Выделение классификационных групп.

В классическом ABC-методе выделение классификационных групп проводится на основе закона Парето. Позиции, имеющие до 80% нарастающего итога критерия классификации отнесены к группе "A". В группу "B" включены позиции, имеющие от 80% до 90% нарастающего итога. Оставшиеся номенклатурные позиции включены в группу "C".[23,с.20]

Составим таблицу ABC- анализа для ООО "Енисей- Эко Ингредиенты" (таблица 2.10). Наиболее показательным является анализ по обороту (объем продаж в денежном выражении) .

Таблица 2.10

ABC- анализ ассортимента товаров ООО "Енисей- Эко Ингредиенты"

№	Наименование товара	Объём продаж за 2016 год, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом, %	Группа
1	2	3	4	5	6
	ВСЕГО	3848	100	-	-

Окончание таблицы 2.10

1	2	3	4	5	6
1	Начинки	467	12,14	12,14	A
2	Крема	447	11,62	23,76	A
3	Гели	395	10,27	34,02	A
4	Какао продукты	360	9,36	43,38	A
5	Сухофрукты и орехи	346	8,99	52,37	A
6	Декоративные посыпки	332	8,63	61,00	A
7	Смеси бисквитные	321	8,34	69,34	A
8	Вкусовые наполнители	289	7,51	76,86	A
9	Ароматизаторы	246	6,39	83,25	B
10	Кокосы и семена	237	6,16	89,41	B
11	Красители	226	5,87	95,28	C
12	Стабилизаторы (фонды)	182	4,73	100,00	C

В результате были получены следующие результаты.

- Группа А: 66% номенклатуры (8 позиций из 12) и 76,86% объема продаж.

- Группа В: 17% номенклатуры (2 позиций из 12) и 12,55% объема продаж.

- Группа С: 17% номенклатуры (2 позиций из 12) и 10,6% объема продаж.

Усилия предприятия должны быть сосредоточены на товарах из подгрупп, вошедших в блоки А и В, по ним целесообразно тщательно отслеживать динамику продаж, колебания спроса, широту и глубину ассортимента по товарным группам и маркам, миграцию отдельных товаров и

торговых марок из группы в группу, отслеживать влияние различных маркетинговых мероприятий на темпы продаж. Для товаров группы В, обеспечивающих средний вклад в совокупный доход (около 17%), усилия должны быть сосредоточены на переводе в более доходную группу. В отношении блока С рационально производить политику его сокращения с целью уменьшения малопроизводительных затрат за счет удаления из ассортимента товаров, находящихся в стадии упадка своего жизненного цикла.

Графически результаты АВС-анализа выглядят следующим образом (Рис. 2.2).

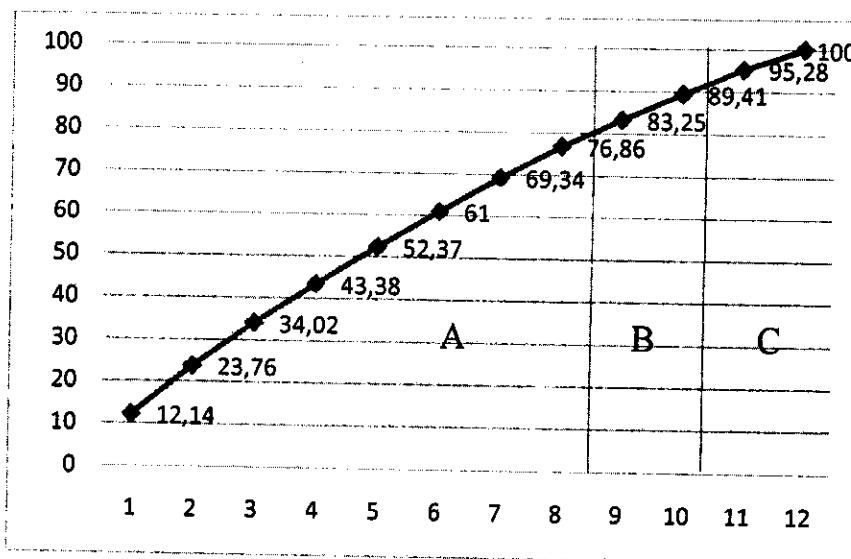


Рис. 2.2 - АВС- анализ

Построим матрицу БКГ ООО «Енисей- Эко Ингредиенты».

Таблица 2.11

Данные по ассортименту товара для построения матрицы БКГ

№	Номенклатура	Объем продаж, тыс. руб.		Доля рынка, %	
		2015 г.	2016 г.	Предприятия	Конкурента
1	2	3	4	5	6
1	Начинки	406	467	28	21
2	Крема	440	447	26	20
3	Гели	386	395	27	19

Окончание таблицы 2.11

1	2	3	4	5	6
4	Какао продукты	372	360	25	25
5	Сухофрукты и орехи	370	346	24	22
6	Декоративные посыпки	298	332	25	20
7	Смеси бисквитные	346	321	21	20
8	Вкусовые наполнители	313	289	12	15
9	Ароматизаторы	258	246	13	16
10	Кокосы и семена	240	237	15	20
11	Красители	248	226	11	11
12	Стабилизаторы (фонды)	210	182	10	12

Исходные данные, использованные для построения матрицы БКГ, указаны в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Исходные данные для построения матрицы БКГ

Показатель	# продукции											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Темп роста рынка, %	115	102	102	97	94	111	93	92	95	98	91	87
Относительная доля рынка, %	133	130	142	100	109	125	105	80	81	75	100	83

Готовую матрицу БКГ по ассортименту товаров ООО "Енисей- Эко Ингредиенты" можно увидеть на рисунке 2.3.

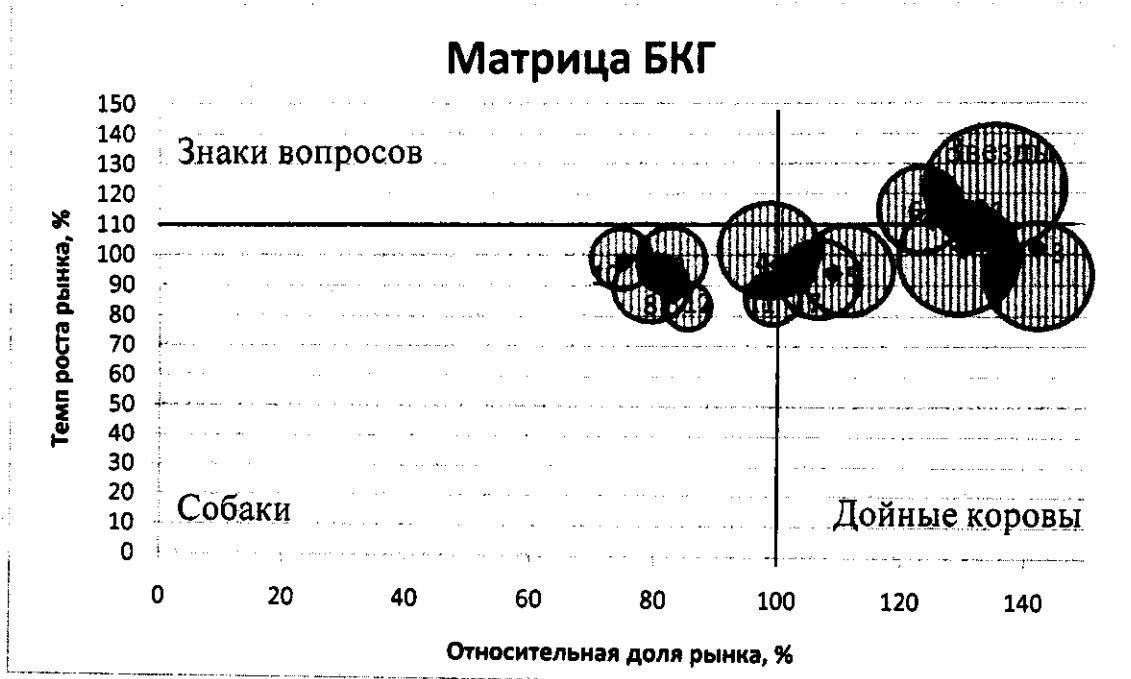


Рис. 2.3 - Матрица БКГ ООО "Енисей- Эко Ингредиенты"

Построив и проанализировав матрицу БКГ, можно сделать следующий вывод:

Продукции "знаки вопроса" в компании ООО "Енисей- Эко Ингредиенты" нет.

Компании необходимо продолжать обязательно реализацию кремов, гелей, бисквитных смесей, сухофруктов и орехов, поскольку эти группы товаров находятся на стадии «дойная корова». Для них подходит решение получения максимально возможной прибыли, удерживая ассортимент, как можно дольше в текущей позиции.

Необходимо увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций такие позиции как: начинки и декоративные посыпки. Это перспективные направления, которыми занимается организация, они могут приносить больший доход и перейти на стадию «дойные коровы».

"Собаками" в компании оказались: вкусовые наполнители, ароматизаторы, кокосы и семена и стабилизаторы. Данную продукцию следует убрать с рынка, так как она исчерпала свои возможности, и на жизненном

цикле товара прослеживается спад потребления, либо необходимо начать разрабатывать улучшенный продукт данной категории.

Также у компании имеются товары (какао продукты и красители), находящиеся на границе между "собаками" и "дойной коровой". Им необходимо расширять свою долю рынка среди конкурентов, чтобы данные товары перешли в "дойные коровы" и стали приносить максимально возможную прибыль.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА ООО "ЕНИСЕЙ- ЭКО ИНГРЕДИЕНТЫ"

Изучив результаты проведенного анализа ассортимента предприятия и оценки хозяйственной деятельности на основе матрицы БКГ, можно дать рекомендации по совершенствованию ассортимента компании.

3.1 Рекомендации по совершенствованию ассортимента компании

Управление товарным ассортиментом осуществляется по следующим направлениям: расширение, уменьшение, обновление, стабилизация, совершенствование.

Исходя из анализа, приведенного во второй главе, можно составить рекомендации по каждой группе товаров.

Уменьшение ассортимента.

Красители и стабилизаторы по каждому из проведенных анализов показали неблагоприятные результаты. В ABC- анализе они попали в раздел С, что указывает на необходимость его сокращения с целью уменьшения малопроизводительных затрат за счет удаления из ассортимента товаров, находящихся в стадии упадка своего жизненного цикла. В матрице БКГ стабилизаторы относятся к категории "собак", которые следует убирать с рынка, а стабилизаторы находятся на границе между "дойными коровами" и "собаками", что означает что вскоре они также могут превратиться в "собак". Целесообразно будет уменьшение объемов закупок данных групп продукции, для дальнейшего изъятия их из товарной номенклатуры во избежание затрат на складирование.

Совершенствование ассортимента.

Какао продукты в матрице БКГ оказались на грани между "дойными коровами" и "собаками", но с точки зрения ABC- анализа, они являются наиболее ценными позициями. Исходя из этого следует увеличивать долю рынка компании в данных группах товаров, чтобы в дальнейшем они смогли перейти в раздел "дойные коровы". Для этого следует сделать продукт наиболее

конкурентоспособным, изменить упаковку на более комфортную в использовании, возможно изменение цены.

Вкусовые наполнители, ароматизаторы, кокосы и семена в матрице БКГ попали в раздел "собаки"- это означает, что они исчерпали свои возможности, и на жизненном цикле товара прослеживается спад потребления, но при этом находятся в группе товаров А(вкусовые наполнители) и В(коксы и семена, ароматизаторы), то есть являются наиболее ценными позициями номенклатуры товарно-материальных запасов. Для данных товаров целесообразно будет начать разрабатывать улучшенный продукт данной категории, отслеживать динамику продаж, колебания спроса, широту и глубину ассортимента по товарным группам и маркам, миграцию отдельных товаров и торговых марок из группы в группу, отслеживать влияние различных маркетинговых мероприятий на темпы продаж. Поскольку компания ООО "Енисей- Эко Ингредиенты" не является изготовителем предлагаемой продукции, следует порекомендовать поставщику разработать товар лучшего качества. Также можно произвести смену производителя на того, кто может предоставить лучший товар.

Стабилизация ассортимента.

Компании необходимо продолжать реализацию кремов, гелей, бисквитных смесей, сухофруктов и орехов, поскольку эти группы товаров находятся на стадии «дойная корова». Для них подходит решение получения максимально возможной прибыли, удерживая ассортимент, как можно дольше в текущей позиции. По ABC- анализу они также являются наиболее привлекательными товарами.

Декоративные посыпки и начинки оказались самыми перспективными направлениями, которыми занимается организация, они могут приносить больший доход и перейти на стадию «дойные коровы». Необходимо увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций.

Расширение ассортимента.

Расширение товарного ассортимента может происходить и за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Среди кондитерских и

хлебобулочных изделий, не входящих в ассортимент предлагаемых компанией товаров, предлагается добавить следующие группы: нуга (горькая миндальная нуга, сливочная, ореховая нуга), а также шортенинг.

Нуга – кондитерское изделие, представляющее собой сладкую тягучую массу с ореховым ароматом и характерным вкусом. Изготавливают нугу традиционно из меда или сахара, обжаренных орехов, чаще всего грецких или лесных, иногда из миндаля, и яичного белка. Данный продукт считается высококалорийным благодаря содержанию большого количества сахара. Это также одна из причин, почему нуга пользуется большим спросом среди спортсменов и основной фактор, запрещающий ее употребление людям, болеющим сахарным диабетом. Средняя калорийность продукта – 400 ккал, она может варьироваться в зависимости от состава ингредиентов.[31,с.8]

Шортенинг — это кондитерский кулинарный жир, чаще всего он применяется для жарки, а также добавляется в тесто, чтобы придать ему пышность и рассыпчатость. Состав у этого продукта довольно сложный, в него входят рафинированные растительные масла, эмульгаторы и антиокислители, а также иногда говяжий жир. Диетологи часто спорят по поводу шортенинга, ведь он имеет и полезные, и вредные свойства. Так, регулярное употребление кулинарных жиров в пищу может негативно сказаться на сердечно–сосудистой системе человека. Однако не стоит недооценивать питательность этого продукта, а также универсальность в использовании. Шортенинг не всегда легко найти в продаже. Заменяют его обычно маргарином или сливочным маслом.[32,с.41]

Также компания уделяет мало внимания рекламной деятельности, которая является важнейшим элементом маркетинга и способствует увеличению объемов реализации продукции предприятия, поэтому предлагается создание рекламы различных направлений. Необходимо, чтобы на рынке самые широкие круги потребителей имели представление о новой продукции или услугах и их потребительских качествах, а сделать это максимально эффективно можно только с помощью рекламы.

Поскольку компания занимается продажей сырья для кондитерских изделий и выпечки оптом, то есть их целевым потребителем являются кафе, рестораны, сети супермаркетов и мелкие фирмы, занимающиеся выпечкой.

Основные цели рекламы:

- формирование как у реального, так и у потенциального потребителя определенного необходимого уровня знаний о продукции;
- формирование определенного образа компании в глазах потребителя;
- создание ощущения потребности в данных кондитерских товарах среди нужной целевой аудитории;
- побуждение к приобретению продукции у данной компании.

Для большего привлечения покупателей нужно использовать всестороннюю рекламную кампанию. Она должна охватывать как можно большую территорию и необходимую аудиторию. Для этого рекомендуется использовать следующие методы рекламы:

- реклама в тематических журналах;
- реклама в Интернете;
- рассылки потенциальным клиентам.

Поскольку компания находится в неблагоприятном финансовом положении стоит выделить минимальные затраты на рекламу. В связи с этим было взято ограничение до 2% от объема продаж за 2016 год, что составило 76,96 тыс. руб.

Рассмотрим подробнее каждый предложенный вид рекламы.

Реклама в журналах.

В целях привлечения внимания к потенциальным клиентам были выбраны журналы наиболее близкие к тематике предлагаемой продукции:

Журнал "Хлебопекарный & Кондитерский Форум" – это уникальное отраслевое русскоязычное издание о кондитерском и хлебопекарном рынке, продолжающее традиции одноименной американской медиагруппы "Baking & Confectionery Forum"(BCF) в России. Уникальная особенность журнала заключается в том, что он предоставляет полный спектр информации в области

хлебопечения и кондитерского мастерства: знакомит с современными технологиями, рецептами, оборудованием, последними тенденциями на рынке, освещает ведущие выставки, конференции, семинары как в России, так и зарубежом. В указанный срок проведения рекламы выйдет 2 издания журнала, стоимость одной рекламы на 1/4 страницы составляет 11 000 руб..

Журнал "Продукты питания: кондитерские изделия. Чай. Кофе" — Деловой бизнес-справочник, в котором представлена информация о производителях и поставщиках продуктов питания. За полгода выйдет 1 издание, реклама в котором обойдется 9300 рублей.

Преимущества:

1. Количество и широта специализированных журналов предоставляют рекламодателям возможность выхода на строго определенную читательскую аудиторию.
2. Качество печати в журналах способствует повышению осведомленности о торговой марке и запоминаемости рекламных объявлений.
3. Большинство журналов предлагают различные виды региональных и/или демографических выпусков, что обеспечивает еще более точный выбор целевой аудитории и открывает доступ к журналам для малого и среднего бизнеса.
4. Журналы легко носить с собой, их читают долго и нередко передают другим читателям. Деловые издания часто выступают в качестве авторитетного источника информации. Ведущие отраслевые издания представляют для рекламодателей большой интерес как форумы для подачи сообщений.

Недостатки:

1. В последние годы расценки на рекламу в журналах растут быстрее, чем численность читательской аудитории. Журналы — одно из самых дорогих медиа в расчете на один контакт.
2. Многих рекламодателей пугает переизбыток рекламы в журналах. В некоторых изданиях объем рекламных материалов приближается к 50% от

общего содержания. Естественно, что знакомству с отдельным рекламным объявлением читатели уделяют минимум времени.

3. Большинство журналов требуют подачи макетов объявлений задолго до выхода номера из печати. Это уменьшает гибкость рекламодателей, их способность оперативно реагировать на рыночные изменения.

4. При всех своих достоинствах специализация журналов означает, что объявление пройдет мимо большинства представителей рыночного сегмента. Соответственно необходимо размещать рекламу сразу в нескольких журналах или дополнительно использовать альтернативные каналы.

Интернет - реклама.

Интернет - реклама будет производится в двух видах: баннерная и вирусная.

Вирусную рекламу запустить на сайтах посвященных созданию и развитию бизнеса, со ссылкой на официальный сайт компании. Вирусный баннер будет появляться после первого клика на странице. При нажатии на баннер произойдет переход на официальный сайт.

Баннер разместить на страничках поисковых систем, на баннере указать адрес официального сайта.

На сайте разработать возможность обратной связи, чтобы посетители могли задать любой вопрос о продукции, заказе или доставке. Так же создать фотоальбом для покупателей продукции.

Среди достоинств следующие:

1. Низкая стоимость рекламных кампаний;
2. Высокая скорость передачи данных и создания рекламы в сети;
3. Интерактивность и возможность вести с потребителем диалог;
4. Оперативный анализ составляющих рекламы и всей продающей кампании в целом;
5. Возможность моментального внесения корректировок на основе выполненного анализа эффективности;

6. Высокий уровень таргетинга по времени, географии, возрасту, интересам и т.д.;

7. Возможность посредственно влиять на людей, не принадлежащей активной аудитории интернета.

Среди недостатков выделяют:

1. Не все пользователи готовы что-то приобретать через интернет из-за недоверия и немалого числа мошенников в сети;

2. Веб-предложений очень много и определиться в выборе порой бывает очень сложно.

Рассылка потенциальным клиентам.

Маркетинг с помощью рассылок по электронной почте имеет множество преимуществ, таких как:

1. Низкие затраты;

2. Немедленный результат;

3. Интерактивность;

4. Сообщение доставляется множеству пользователей одновременно.

5. Теперь можно не ждать визита клиента. Сообщение само доставляется к нему.

6. Легко отслеживаются неверные адреса электронной почты (с помощью возвращенных назад недоставленных писем), положительные и отрицательные ответы, посещения веб-узлов (с помощью ссылок, внедренных в сообщение электронной почты), а также увеличение продаж.

Если говорить об окупаемости, то Ассоциация прямого маркетинга (Direct Marketing Association, DMA) выяснила, что email-маркетинг приносит \$40 прибыли на каждый вложенный \$1.[30,с.8]

Маркетинг путем рассылок по электронной почте позволяет создать программу регулярных рассылок для продвижения торговой марки и развития бизнеса в целом.

Однако у почтового маркетинга есть и недостатки. Пользователи могут фильтровать общий поток электронных сообщений и удалять рекламные

письма из почтового ящика, даже не прочитав их. Пользователь может по ошибке посчитать рекламное письмо спамом, особенно если он получает большое количество не нежелательных писем. Чаще всего пользователь считает сообщение спамом, если его содержание не соответствует тому, что он ожидал увидеть. Тогда он может удалить свой адрес из списка рассылки, а его мнение об организации, рассылающей сообщения, может испортиться.

3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Ранее был проведен анализ ассортимента товаров, а так же внесены предложения по его усовершенствованию. Было предложено увеличить ассортимент групп товаров, а также усовершенствовать уже имеющиеся. Что в дальнейшем принесет рост объёма продаж.

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу. Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устраниТЬ бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

В целом затраты на рекламу составили 67,3 тыс. руб. (таб. 3.1), что составляет 1,75% от объема продаж.

Таблица 3.1

Планирование рекламной кампании

Вид рекламы	Вид	Срок проведения, мес.	Стоимость, руб.
1	2	3	4
Реклама в журналах	1/4 страницы	6	31 300
Интернет -реклама	Баннер, вирусная реклама	6	36 000

Окончание таблицы 3.1

1	2	3	4
Рассылки потенциальным клиентам	Электронные письма	-	-
Всего			67 300

CTR - основной показатель эффективности интернет-рекламы. (Click-Through Rate) — кликабельность рекламы.

Измеряется в процентах и равен отношению количества переходов по рекламному объявлению или баннеру к числу их показов посетителям сайта:

$$\text{CTR} = \{\text{число кликов}\}/\{\text{число показов}\},$$

где "клик" — одно нажатие на рекламное сообщение, "показ" — одно предъявление рекламного сообщения посетителю веб-сайта.

Среднее значение CTR в Рунете варьируется от 0,1% до 3%, в редких случаях достигает 10%. Чем ближе к тематике ресурса подобраны рекламные площадки, чем привлекательнее составлен текст объявления или нарисован баннер, тем выше CTR рекламы. Также учитывается время показов в зависимости от наибольшей активности потенциальных клиентов (целевой группы). Некоторые площадки позволяют указать пол, возраст, род занятий, семейное положение и другие характеристики пользователей, которым предназначено объявление. Реклама в выдаче поисковых систем дает возможность показа объявления по конкретному запросу. Ключевые слова берутся из семантического ядра, составленного для поисковой оптимизации сайта, или подбираются отдельно.[33, с.19]

В среднем доля влияния всех проведенных рекламных мероприятий на прирост выручки должна составить 10%. Исходя из этого можно предположить, что доход от рекламы составит $(4\ 505 * 10 / 100) 450,5$ тыс. руб., а выручка 4955,5 тыс. руб..

ROI — расчет эффективности вложенных средств. Он показывает коэффициент возврата инвестиций. В контекстной рекламе это соотношение суммы, которую вы потратили на продвижение, от той суммы, которую вы получили благодаря рекламе. Рассчитывается в процентах: если значение больше 100%, то рекламная кампания является прибыльной, и наоборот.

Формула расчета:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Доход от вложений в рекламу} - \text{Вложения в рекламу}}{\text{Вложения в рекламу}} * 100\%; \quad (3.1)$$

подставляем данные и получаем:

$$\text{ROI} = \frac{450\ 500 - 67\ 300}{67\ 300} * 100\% = 569,4\%.$$

Исходя из этого, можно сделать вывод, что рекламная деятельность окупилась.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Спецификой оптовой торговли ООО "Енисей-Эко Ингредиенты" являются пищевые ингредиенты для кондитерских и хлебобулочных изделий.

Общество с ограниченной ответственностью "Енисей- Эко Ингредиенты" имеет линейно-функциональную структуру управления. При использовании такой структуры каждый орган управления специализирован на выполнении определенного круга производственных, технологических, проектных, финансовых, информационных или обеспечивающих функций. Что способствует повышению эффективности использования рабочей силы.

После проведения анализа финансового состояния, приходим к выводу, что у ООО "Енисей- Эко Ингредиенты" имеется возможность банкротства и компания нуждается в мероприятиях по улучшению ее финансового состояния.

SWOT-анализ показал, что стратегический приоритет предприятия ООО «Енисей- Эко Ингредиенты», в данной ситуации, можно определить как расширение ассортимента предлагаемых товаров, а также привлечение новых потребителей за счет рекламы.

Центральной проблемой предприятия можно назвать следующее: зависимость от поставщиков, так как большое количество сырья приходит из-за рубежа, и вторая проблема – это существование продукции, которая пользуется малым спросом.

Также из матрицы БКГ и АВС- анализа можно дать следующие рекомендации по каждой ассортиментной группе:

- Для вкусовых наполнителей, ароматизаторов, кокосов и семян целесообразно будет рекомендовать производителю начать разрабатывать улучшенный продукт данной категории, отслеживать влияние различных маркетинговых мероприятий на темпы продаж, или произвести смену производителя товара.

- Красители и стабилизаторы по каждому из проведенных анализов показали неблагоприятные результаты. Целесообразно уменьшать объемы

закупок данной продукции, а в дальнейшем убрать её из товарной номенклатуры.

- Декоративные посыпки и начинки оказались самыми перспективными направлениями, которыми занимается организация, следует увеличить их объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций.

- Следует увеличивать долю рынка какао продуктов, чтобы в дальнейшем какао продукты смогли перейти в раздел "дойные коровы" и обеспечивать стабильный доход для инвестирования в другие группы товаров.

- Компании необходимо продолжать реализацию кремов, гелей, бисквитных смесей, сухофруктов и орехов, удерживая ассортимент, как можно дольше в текущей позиции.

Также было предложено увеличение товарного ассортимента путем добавления новых групп товаров, таких как: нуга и шортенинг.

Было рекомендовано и использование различных видов рекламы: реклама в журналах, рассылка клиентам, интернет- реклама. Что позволит увеличить выручку от продаж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акимова, А.К. Эффективность линейной структуры управления предприятием как важной составляющей менеджмента / А.К. Акимова, Л.В. Лехтянская - Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки XVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(18). [Электронный ресурс] URL: https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1(02.04.2018);
2. Справочник по экономике: содержит выдержки из книг сгруппированные по терминам и устоявшимся словосочетаниям. Организационная и финансовая структура предприятия. [Электронный ресурс] URL: <http://economy-ru.info/info/129891/> (02.04.2018);
3. Нестеров, А.К. Основные технико-экономические показатели предприятия / А.К. Нестеров Образовательная энциклопедия ODiplom.ru - <http://odiplom.ru/lab/osnovnye-tehniko-ekonomicheskie-pokazateli-predpriyatiya.html> (02.04.2018);
4. Будина, О.С. Анализ финансового состояния и анализ рентабельности предприятия / О.С. Будина - Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1140-1143. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31573/> (02.04.2018);
5. Погорелов, И.З. Антикризисное управление: Методические указания к выполнению курсовой работы для студентов направления 080200 (38.03.02) «Менеджмент» профиль «Финансовый менеджмент» заочной и очной формы обучения / И.З. Погорелов НОУ ВПО СИБУП, 2014 – 45 с.
6. Агжанов, Р.А. Пути финансового оздоровления промышленных предприятий в условиях экономического кризиса. / Р.А. Агжанов - Вестник удмуртского университета № 5 "Экономика и право" Вып. 2.
7. Ковалева, А.М. Финансы фирмы: Учебник/ А.М. Ковалева, М.Г. Лапуста, Л.Г. Скамай.- 4-е изд. исправленное и дополненное- 522с.- (Высшее образование), 2011; Инфра-М.
8. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев – М.: Финансы и статистика, 2011. – 566 с.

9. Анализ финансового состояния предприятия. [Электронный ресурс] URL: http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/1/prognoz_igeha_riska_bankrotstva/13-1-0-40 (02.04.2018).
10. Федеральный закон "Об обществах с ограниченной ответственностью" от 08.02.1998 N 14-ФЗ.
11. Федеральный закон "О бухгалтерском учете" от 06.12.2011 N 402-ФЗ.
12. Гражданский кодекс Российской Федерации 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ.
13. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
14. Койкова, Т.Л. Экономическое содержание понятия «ассортиментная политика» / Т.Л. Койкова - Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 9 (сентябрь). – 0,4 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/16201.htm>.
15. Записки маркетолога [Электронный ресурс] URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/assortment_policy/ (12.05.2018)
16. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н. Н. Павлова - Москва : НОРМА, 2015. - 369 с.: табл., рис. ; 22 см. - Библиогр.: с. 359-362 + Прил. (7 с.).
17. Всё о рекламе: теория и практика. [Электронный ресурс] URL: <http://www.good-reklama.ru/> (12.05.2018)
18. Студми. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс] URL: <http://studme.org/> (12.05.2018)
19. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketing.spb.ru/> (12.05.2018)

20. Захарченко, Е.В. Ассортиментная политика на сервисных предприятиях / Е.В. Захарченко - Торгово-экономический журнал. — 2017. — Том 4. — № 2. — С. 73–80.
21. Сысолятин, А.В. Формирование ассортиментной политики предприятия / А.В. Сысолятин – 2015. – №. 04 (16) / [Электронный ресурс] URL: <http://naukarastudent.ru/16/2543/> (15.05.2018)
22. Финансовые инвестиции - образовательный центр информационный портал об инвестициях и инвестиционных инструментах [Электронный ресурс] URL: <http://allfi.biz/financialmanagement/WorkingCapitalManagement/abc-analiz.php> (15.05.2018)
23. Журнал о логистике и бизнесе [Электронный ресурс] URL: <http://loginfo.ru/> (15.05.2018)
24. Центр Исследований Кондитерского Рынка [Электронный ресурс] URL: http://cikr.ru/news/?ELEMENT_ID=574 (16.05.2018)
25. Сидоров, П.А. Формирование ассортиментной политики на кондитерской фабрике / Сидоров П.А., Зинцова М.В. - Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №4 (2016) [Электронный ресурс] URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/33EVN416.pdf> (16.05.2018)
26. Ансофф, И. Дискуссионное исследование действующего и перспективного законодательства / Ансофф Игорь - Стратегическое управление [Электронный ресурс] URL: [зачётка.рф/book/3813/Ансофф%20Игорь.%20Стратегическое%20управление.html](http://zachetka.ru/book/3813/Ансофф%20Игорь.%20Стратегическое%20управление.html) (16.05.2018)
27. Дмитриченко, М. И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата / Дмитриченко М. И., Зыбин О. С., Киятов А. Л. - ТППС. 2013. №4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-assortimentom-tovarov-na-torgovyh-predpriyatiyah-sovremennoogo-formata> (27.05.2018).

28. Маркосян, В.С. Формирование ассортиментной политики предприятия: основные направления совершенствования / В.С. Маркосян Журнал: Научные исследования и разработки молодых ученых. № 5, 2015г., 252-257 стр. Изд.: ООО "Центр развития научного сотрудничества". URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23728692> (28.05.2018)
29. Клочко, И.Л Совершенствование ассортиментной политики предприятий по производству одежды / И.Л. Клочко, В.К. Шкуропацкая - Территория новых возможностей. 2014. №2 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-assortimentnoy-politiki-predpriyatiy-po-proizvodstvu-odezhdy> (28.05.2018).
30. Direct Marketing Association [Электронный ресурс] URL: <https://dma.org.uk/press-release/email-marketers-optimistic-about-2014-budgets-as-roi-hits-2-500> (28.05.2018)
31. Статья " Нука - состав и калорийность" [Электронный ресурс] URL: <http://sovets.net/16403-chto-takoe-nuga.html> (28.05.2018)
32. Кулинарный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://www.edimdoma.ru/encyclopedia/ingredients/3295-shortening> (28.05.2018)
33. Веб аналитика: оценка эффективности Интернет-рекламы [Электронный ресурс] URL: <https://www.web-patrol.net/webanalytics-effect.html> (28.05.2018)

Приложение 1

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2016 г.

Организация ООО "Енисей-Эко ингредиенты"

Идентификационный номер налогоплательщика

Вид экономической

деятельности Оптовая торговля

Организационно-правовая форма / форма собственности

общество с ограниченной

ответственностью / частная

Единица измерения в тыс. рублей

Местонахождение (адрес)

660048, Красноярский край, Красноярск г, Калинина ул, дом № 64, кв. 5

Коды		
Форма по ОКУД		0710001
Дата (число, месяц, год)	31	12 2016
по ОКПО		62414031
ИНН	2460218480	
по ОКВЭД		51.38.29
по ОКОПФ / ОКФС		65 16
по ОКЕИ		384

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
АКТИВ					
I. ВНЕОБОРТОНЫЕ АКТИВЫ					
Нематериальные активы	1110		-	-	-
Результаты исследований и разработок	1120		-	-	-
Нематериальные поисковые активы	1130		-	-	-
Материальные поисковые активы	1140		-	-	-
Основные средства	1150		-	-	-
Доходные вложения в материальные ценности	1160		-	-	-
Финансовые вложения	1170		-	-	-
Отложенные налоговые активы	1180		-	-	-
Прочие внеоборотные активы	1190		-	-	-
Итого по разделу I	1100		-	-	-
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
Запасы	1210		6 243	4 897	3 908
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220		-	-	-
Дебиторская задолженность	1230		1 008	1 497	430
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240		-	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250		32	4	21
Прочие оборотные активы	1260		-	-	-
Итого по разделу II	1200		7 283	6 398	4 357
БАЛАНС	1600		7 283	6 398	4 357

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
ПАССИВ					
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310		10	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320		-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	1340		-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350		-	-	-
Резервный капитал	1360		-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370		20	6	1
Итого по разделу III	1300		30	16	11
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1410		748	87	87
Отложенные налоговые обязательства	1420		-	-	-
Оценочные обязательства	1430		-	-	-
Прочие обязательства	1450		-	-	-
Итого по разделу IV	1400		748	87	87
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
Заемные средства	1510		5 450	5 829	3 832
Кредиторская задолженность	1520		1 055	466	327
Доходы будущих периодов	1530		-	-	-
Оценочные обязательства	1540		-	-	-
Прочие обязательства	1550		-	-	-
Итого по разделу V	1500		6 505	6 295	4 259
БАЛАНС	1700		7 283	6 398	4 357

Руководитель

(подпись)

Боева Анна Владимировна

(расшифровка подписи)

31 января 2017 г.

Отчет о финансовых результатах

за Январь - Декабрь 2016 г.

		Коды
		0710002
Форма по ОКУД	Дата (число, месяц, год)	31 12 2016
по ОКПО	по ИНН	62414031
по ОКВЭД	2460218480	51,38,29
по ОКОПФ / ОКФС	65	16
по ОКЕИ		384
Организация	ООО "Енисей-Эко ингредиенты"	
Идентификационный номер налогоплательщика		
Вид экономической деятельности	Оптовая торговля	
Организационно-правовая форма / форма собственности		
общество с ограниченной		
ответственностью	/ частная	
Единица измерения:	в тыс. рублей	

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2016 г.	За Январь - Декабрь 2015 г.
Выручка	2110	4 505	4 689	
Себестоимость продаж	2120	(3 864)	(4 037)	
Валовая прибыль (убыток)	2100	641	652	
Коммерческие расходы	2210	(296)	(195)	
Управленческие расходы	2220	-	-	
Прибыль (убыток) от продаж	2200	345	457	
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-	
Проценты к получению	2320	-	-	
Проценты к уплате	2330	(270)	(463)	
Прочие доходы	2340	35	103	
Прочие расходы	2350	(89)	(85)	
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	21	12	
Текущий налог на прибыль	2410	(7)	(7)	
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-	
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-	
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-	
Прочее	2460	-	-	
Чистая прибыль (убыток)	2400	14	5	

Форма 0710002 с.2

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2016 г.	За Январь - Декабрь 2015 г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	2500	14	5
СПРАВОЧНО				
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Данилова Анастасии Сергеевны
Ф.И.О.

группы 124-М кафедры менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

на тему Формирование ассортиментной политики
АД, Енисей - это "Инвестиции"

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на _____ страницах, _____ иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Обеспечение конкуренции в ассортименте и продвижение продукции предполагает скоординированное ассортиментное планирование отдельных позиций конфигурации продукта. Исходя из этого, введение эффективного управления ассортиментом является актуальным.
2. Логическая последовательность Логичная последовательность сюжета
3. Положительные стороны работы Анализ ассортимента продажи и был проведен анализ видами С. ABC-анализ и матрица БКГ
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения конкретны и аргументированы
5. Полнота проработки литературных источников Полнота проработки источников соответствует состоянию научности темы
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Общее оформление работы, таблиц и иллюстраций сделано качественно.

7. Недостатки работы _____

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику Расширение кадрового ассортимента путем добавления новых групп товаров

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Данилова Ф.И.О.

Браслава Светлана

присвоения ему (ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»

Рецензент Данилова Елена Викторовна,

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«9» июня 2018 г.



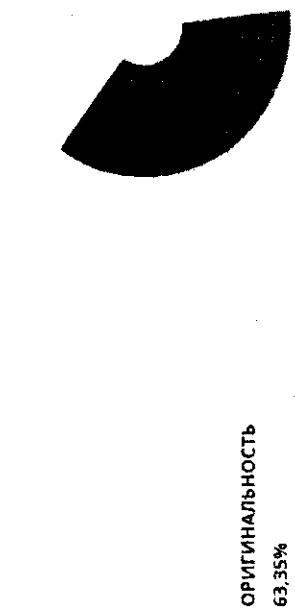
Отчет о проверке на заимствование №1

Автор: Анастасия павлы23021996@gmail.com / ID: 2648296
Проверяющий: Анастасия павлы23021996@gmail.com / ID: 2648296
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»: <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

Информация об отчете	
№ документа:	21
Начало загрузки:	08.06.2018 20:17:00
Длительность загрузки:	00:00:01
Имя исходного файла:	Формирование ассортиментной политики предприятия
Размер текста:	87 кб
Символов в тексте:	87184
Слов в тексте:	9945
Число предложений:	708

Информация об отчете	
Последний готовый отчет (ред.)	
Начало проверки:	08.06.2018 20:17:02
Длительность проверки:	00:00:02
Комментарии:	не указано
Модули поиска:	



Документ был проверен с помощью алгоритма, который выявляет заимствование в текстовом формате, который не является авторским. На основе полученных результатов использования собственного языка, система определяет, что текст, найденный в источниках, является нормативно-правовой документацией.

Система также определяет, что текст, найденный в источниках, является нормативно-правовой документацией с фрагментами текста источника.

Документ был проверен в модуле гиперссылок, по которому шла гиперссылка в одном источнике, по которой шла гиперссылка в другом, что соответствует всему тексту проверенного документа.

Задача системы – это выявление и выделение плагиата в тексте, что требует высокой точности перевода с языка документа в язык языка перевода. При этом система должна учитывать, что текст может быть переведен с языка документа в язык языка перевода, а также что текст может быть переведен с языка документа в язык языка перевода.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуальная	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	7,83%	7,83%	Скачать/BANKAreferatov253531826.rtf	http://banka.referat.ru/referat/253531826.rtf	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	0	55
[02]	7,83%	7,83%	Лихачева Светлана Юрьевна_Анализ ф...	не указано	13 Сен 2011	Модуль поиска Интернет	54	55
[03]	3,22%	3,22%	УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАР...	http://www.antiplagiat.ru/.../upravlenie-assortimentom-tovar...	01 Дек 2014	Модуль поиска Интернет	46	47