

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и туризма»

ПРОЕКТ ПРОВЕРЕН
Рецензент, директор
ООО МК «Юни-Деньги»
_____ М.Р. Быков
«___» _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, к.э.н.,
доцент
_____ Т.А. Худякова
«___» _____ 2018 г.

Разработка путей повышения конкурентоспособности микрокредитной
компании ООО «Юни-Деньги»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.01.2018.292.ПЗ ВКР

Руководитель проекта,
к.э.н., доцент
_____ Е.С. Федяй
«___» _____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ – 573
_____ В.Ю. Скоробогатова
«___» _____ 2018 г.

Нормоконтролер, доцент, к.э.н
_____ М.Г. Ефимова
«___» _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Скоробогатова В.Ю. Разработка путей повышения конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги». – Челябинск: ЮУрГУ, 2018, 91 с., 12 ил., 39 табл., библиографический список – 97 наим., 5 приложений, 5 л. раздаточного материала ф. А4.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки путей повышения конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит теоретические и методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия, сущность, понятия и виды конкурентоспособности, факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, методы комплексной оценки конкурентоспособности предприятия, а также отечественный и зарубежный опыт.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает общую характеристику предприятия, анализ финансового положения и конкурентной среды.

В результате проведенной работы в третьей главе разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	9
1.1 Сущность, понятия и виды конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия	9
1.2 Методы комплексной оценки конкурентоспособности предприятия	17
1.3 Отечественный и зарубежный опыт повышения конкурентоспособности предприятия	28
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ МИКРОКРЕДИТНОЙ КОМПАНИИ «ЮНИ- ДЕНЬГИ»	33
2.1 Общая характеристика ООО МК «Юни-Деньги»	33
2.2 Анализ финансового положения ООО МК «Юни-Деньги»	36
2.3 Оценка конкурентной среды ООО МК «Юни-Деньги»	53
3 РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ МИКРОКРЕДИТНОЙ КОМПАНИИ «ЮНИ-ДЕНЬГИ»	68
3.1 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО МК «Юни-Деньги»	68
3.2 Обоснование эффективности предложенных мероприятий	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	83
ПРИЛОЖЕНИЕ А «Список дополнительных офисов ООО МК «Юни- Деньги»	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Б «Условия предоставления, использования и возврата займа»	94
ПРИЛОЖЕНИЕ В «Правила предоставления микрозаймов»	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Г «Бухгалтерский баланс ООО МК «Юни-Деньги»»	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Д «Отчет о финансовых результатах ООО МК «Юни- Деньги»»	105

ВВЕДЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе исследуется тема «Разработка путей повышения конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги»»

Актуальность темы проявляется в необходимости постоянного укрепления позиций на стремительно развивающемся рынке микрокредитования в целях извлечения максимальной прибыли.

Функционирование любого предприятия невозможно без учета деятельности конкурентов. Жизнь в условиях конкуренции – безусловный фактор, определяющий само право на существование того или иного предприятия, а также, позволяющий выделить из множества организаций несомненных лидеров, оказывающих качественные и востребованные услуги. Именно поэтому возникает необходимость изучения конкурентов и, исходя из этого, принимается обоснованное решение в пользу повышения конкурентоспособности данной организации.

Для поддержания конкурентоспособности предприятию важно не только изучение конкурентов, но и тщательное прогнозирование собственной деятельности, в том числе анализ своего хозяйственного портфеля, исключая из него товары и услуги, находящиеся на стадии спада и включая инновационные конкурентоспособные продукты.

В современном насыщенном рынке услуг в области микрокредитования невозможно достичь высокой конкурентоспособности без определенных конкурентных преимуществ. Именно поэтому, выявив слабые и сильные стороны конкурентов необходимо оценить их потенциал, цели и стратегии, что поможет разработать правильные пути повышения конкурентоспособности и позволит занять компании лидирующую позицию на рынке.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью микрокредитная компания «Юни-Деньги».

Предмет исследования – повышение конкурентоспособности предприятия.

Целью данной работы является разработка путей повышения конкурентоспособности ООО МК «Юни-Деньги» и обоснование эффективности разработанных мероприятий.

Исходя из поставленной цели выпускной квалификационной работы, необходимо решить следующие задачи.

1. Рассмотреть сущность, понятие и виды конкурентоспособности; факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.
2. Изучить методы комплексной оценки конкурентоспособности.
3. Исследовать отечественный и зарубежный опыт повышения конкурентоспособности предприятия.
4. Проанализировать финансово-хозяйственную деятельность ООО МК «Юни-Деньги».
5. Оценить конкурентные силы в отрасли.
6. Определить пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Структура дипломной работы включает в себя: введение, три главы, заключение и библиографический список. Во введении обоснована актуальность и практическая значимость выбранной темы, определена цель и поставлены задачи исследования, а также приведено краткое изложение глав дипломной работы.

В первой главе рассмотрены теоретические и методологические основы повышения конкурентоспособности предприятия.

Во второй главе проведен анализ деятельности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».

В третьей главе разработаны мероприятия с целью повышения конкурентоспособности компании, а также проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Заключение представляет собой обобщенные выводы по данной выпускной квалификационной работе.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность, понятия и виды конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Современный рынок предполагает, что конкурентоспособность предприятий устанавливает увеличение сегмента обслуживаемых потребителей и выявление новых перспективных направлений развития деятельности.

В современной системе хозяйствования конкурентные взаимоотношения между объектами потребительского рынка являются базисными, в связи с тем, что регулярно наблюдаются тенденции обострения конкуренции между участниками рынка.

Произведем анализ теоретических понятий конкурентоспособности предприятий, определим взаимодействие конкуренции и конкурентоспособности и их отношение непосредственно к деятельности предприятий.

В современной литературе эти понятия исследованы достаточно подробно. Так, профессор А.О. Вылегжанина определила конкуренцию «...как процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами на конкретном рынке (территории) для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства, либо в естественных условиях» [17].

В данном определении четко выражена экономическая взаимосвязь между понятиями конкуренция, конкурентоспособность и конкурентоспособность.

С целью конкретизации рассмотрим подробно приведенные выше понятия.

Конкуренция – действие, протекающее на свободном рынке, при котором субъекты хозяйствующих отношений борются за удовлетворение потребностей реальных и потенциальных потребителей в соответствии с законодательством [40].

Конкурентоспособность имеет сравнительное направление в связи с тем, что ее показатель характеризуется реализацией возможностей предприятий.

Конкурентоспособность можно классифицировать по следующим признакам:

1) по отношению к эталонным экономическим показателям потребительского рынка (отраслевому, федеральному, региональному, специализированному и т.д.). На практике при определении конкурентоспособности по рыночной доли нахождения предприятия чаще всего используют оборот определенной отрасли, региона или страны;

2) по отношению к подобным предприятиям, действующим на потребительском рынке. «При таком подходе оценки конкурентоспособности формируются показатели оценки, которые определяют конкурентоспособность оцениваемого предприятия, в сравнении с аналогичными на данном рынке региональном или федеральном» [10];

3) по отношению к экономическим показателям оцениваемого предприятия за прошедшие периоды деятельности, т.е. анализируется динамика экономических показателей (товарооборота, чистой прибыли, выручки от реализации) оцениваемого предприятия в сравнении с аналогичными предприятиями;

4) по уровню набранного показателя конкурентоспособности. Так, например, в разработке Воронова Д.С. [16], чем выше значение конкурентоспособности, тем более конкурентоспособной организация является. Показатель конкурентоспособности можно представить в виде следующего выражения: $\min < K < \max$. При этом, если $\min < K < 1$, конкурентоспособность принято считать низкой. Если показатель конкурентоспособности равен единице, то конкурентоспособность оцениваемого предприятия идентична конкурентоспособности сравниваемых конкурентов. Если показатель больше единицы, то принято считать, что конкурентоспособность предприятия выше конкурентоспособности сравниваемых предприятий.

Большой экономический словарь содержит толкование понятие конкурентоспособности, которое многие ученые считают общепризнанным: «...как свойства субъекта рыночных отношений, услуги, товара действовать на рынке на одном уровне с присутствующими там аналогичными конкурирующими субъектами рыночных отношений, услугами, товарами...» [7].

В соответствие с вышеизложенным, следует сказать, что конкурентоспособность – объективный шанс организации системы конкурентоспособности субъекта рыночных отношений, который позволяет создать условия более эффективное удовлетворение потребительского спроса в товарах и услугах.

Однако, некоторые авторы, по которым производился анализ теоретических источников сопоставляют понятие конкурентоспособности предприятия с понятием конкурентоспособности товара/услуги.

Так, в экономическом словаре предложена следующая трактовка понятия конкурентоспособность: «способность товара выдержать сравнение с аналогичными товарами/услугами других производителей и продаваться в связи с этим по ценам не ниже среднерыночных. Определяется совокупностью технико-экономических показателей, отражающих его конкретную общественную потребность» [7].

В соответствии с суждениями Е.Е. Румянцевой, «основой формирования конкурентоспособности товара/услуги, который производитель желает выделить среди аналогичных на конкурирующем рынке является тот товар или услуга, показатели и характеристики которого существенно отличаются от показателей и характеристик товара/услуги других производителей» [47].

По мнению А.В. Короткова, который делает акцент не на конкурентоспособность товара/услуги, а на конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность предприятий - это уровень преимущества предприятия на потребительском рынке по сравнению с другими, действующими на этом же рынке предприятиями аналогичной сферы деятельности [29].

В современных литературных источниках понятие конкурентоспособности предприятий исследовали многие отечественные (например, Айрапетов А.В., Великая Ю.В., Воронов Д.С., Головачев А.С., Коротков А.В., Лифиц И.М., Мокронос А.Г., Парамонова Т.Н., Царев В.В. и др.) исследователи.

Например, А.С. Головачев под конкурентоспособностью понимал способность предприятия вести успешную борьбу и эффективно противостоять своим конкурентам [18], что, безусловно, применимо к сфере услуг.

Ряд авторов, таких как И.М. Лифиц, В.И. Кожухов представляют конкурентоспособность как сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо системным образом увязывать с конкретным конкурентным рынком или регионом [33, 28].

Воспроизведение качественных и количественных характеристик деятельности предприятия встречается в трактовке понятия конкурентоспособности автора А.Г. Мокроносова, который предлагает следующее определение конкурентоспособности: «...использование предприятием собственных ресурсов (экономических, организационных, научных, технологических) перед аналогичными на рынке предприятиями, которые позволят достигнуть минимизации издержек, повысить уровень качества обслуживания потребителей, предоставить возможность расширения производства и рынка сбыта товара и в соответствии с этим повысить экономическую эффективность деятельности предприятия» [36].

По мнению Г.В. Светлова предприятие не должно ставить первоочередную задачи повышения конкурентоспособности, т.к. конкурентоспособность это всего лишь оценочный показатель деятельности предприятия на рынке [50].

Позицию наличия ресурсного потенциала при формировании конкурентоспособности придерживается автор Д.В. Мухина «комплексную социально-экономическую характеристику субъекта хозяйствования за определенный промежуток времени в условиях конкретного рынка, отражающую уровень превосходства по отношению к конкурентам по состоянию и уровню

использования финансово-экономического, производственно-технологического, маркетингового и кадрового потенциала, а также способность субъекта к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды» [39].

Отличительным подходом обладает трактовка конкурентоспособности предприятия, сформулированная Н.Р. Молочниковым, который выделяет следующие виды конкурентоспособности: конкурентоспособность предложения на рынке, конкурентоспособность ресурсов хозяйствующего субъекта, конкурентоспособность управленческих решений и предпринимательской бизнес идеи. Реальная конкурентоспособность предприятия зависит от объема предложения аналогичных предприятий на анализируемом рынке. Предложение охватывает товары, оказываемые услуги, цену на товар и услугу, и другие показатели, которые представляют значимость для потребителя [37].

Проведенный анализ теоретических основ понятия «конкурентоспособность» показал, что конкурентоспособность предприятия следует рассматривать как изменяющуюся характеристику относительно предприятий, действующих на аналогичном рынке, а также динамику доли на отраслевом и региональном (федеральном) рынке.

Факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности предприятия, рассмотрены на рисунке 1.1.

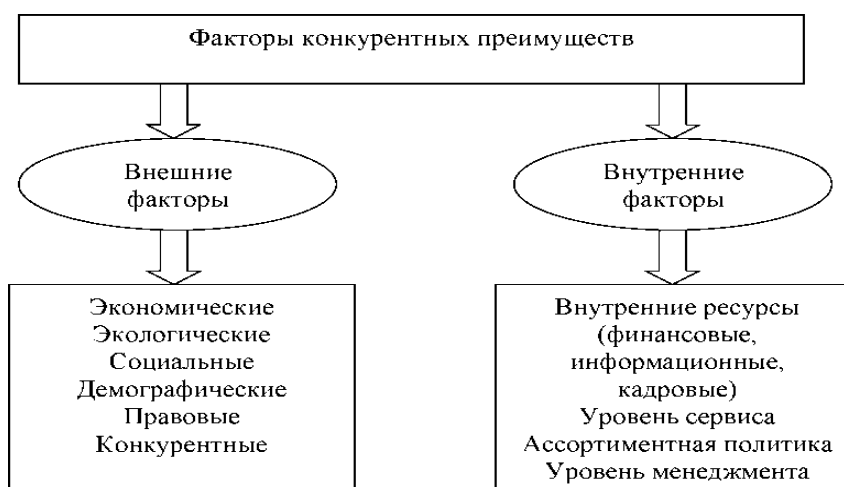


Рисунок 1.1 – Факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности предприятия

Факторы, которые относятся к внешней среде, чаще всего не зависят от деятельности предприятия.

1. Экономические факторы показывают уровень формирования инфраструктуры потребительского рынка конкретного географического региона, специфические экономические особенности региона, уровень поддержки предпринимательства в регионе административными органами.

2. Экологические факторы учитывают природные и климатические условия региона, возможность деятельности предприятий без нанесения вреда окружающей среде.

3. Социальные факторы характеризуют уровень платежеспособности потребителей, национальные и культурные особенности местного населения, постоянство обслуживаемого сегмента потребителей.

4. Демографические факторы определяются количеством потребителей, их возрастными особенностями, уровнем образования, степенью активности потребителя на рынке. Данный фактор в силу своих особенностей часто изменяется, что необходимо учитывать при анализе демографических особенностей региона.

5. Правовые факторы включают нормативно-правовую базу, законы в области сервисной деятельности на региональном и федеральном уровне, методы государственного регулирования сервисной деятельности.

Выше рассмотренные факторы косвенно влияют на формирование конкурентоспособности предприятия. Прямыми факторами являются факторы, которые включают наличие и количество конкурентов на рынке деятельности предприятия, а также их конкурентоспособность и возможности использования этих преимуществ [42].

Умение быстро реагировать на изменения внешних факторов и эффективно использовать внутренние ресурсы является необходимым для повышения уровня конкурентоспособности предприятия.

Факторы, относящиеся к внутренней среде, в значительной степени зависят от коммерческой деятельности предприятия и к ним относят.

1. Внутренние ресурсы предприятия, к которым относят следующие:

- финансовые ресурсы определяются соотношением находящихся у предприятия личных и кредитных финансовых средств для снабжения, производства и распределения продукции, совокупность финансовых возможностей предприятия, рентабельностью коммерческой деятельности и платежеспособностью предприятия;
- информационные ресурсы определяются уровнем применения технологий научно-технического прогресса в производственно-технологическом процессе предприятия, степень развития информационных систем и их управлением;
- кадровые ресурсы определяются методами управления, квалификацией персонала предприятия, что неразрывно связано с качеством организации торгово-технологического процесса [25].

2. Уровень сервиса. Уровень сервиса является не только фактором, определяющим конкурентоспособность предприятия, но и его потенциалом для повышения конкурентоспособности [11]. Усилия, направленные на повышения качества оказываемых услуг приносят наибольшую эффективность предприятию в формировании имиджа и, вследствие этого повышения конкурентоспособности.

3. Ассортиментная политика предоставляемой продукции и услуг формируется исходя из обслуживаемого сегмента предприятия и напрямую влияет на степень удовлетворения потребителя услугами.

4. Уровень менеджмента. К факторам менеджмента относят совокупность управленческих решений предприятия, а именно: вид построения организационной структуры управления; степень взаимосвязи структурных элементов предприятия; методы управления персоналом и торгово-технологическими процессами предприятия.

Также в работе рассмотрена классификация основных факторов конкурентоспособности предприятия по характеру влияния на уровень конкурентоспособности, особенностям развития, степени использования возможностей, направленности движения относительно конкурентоспособности (таблица 1.1).

Взаимосвязь внутренних и внешних факторов предприятия, их интеграция, существенно позволит формировать и достигать высокого уровня конкурентоспособности.

Таблица 1.1 – Классификация факторов конкурентоспособности [15]

Признак классификации	Группы факторов	Характеристика факторов
По характеру влияния	Объективные	Влияние факторов не зависит от методов управления предприятия
	Субъективные	Проявление факторов подвержено воздействию со стороны предприятия
По особенностям развития	Интенсивные	Повышение конкурентоспособности за счет более эффективного использования имеющихся внутренних ресурсов
	Экстенсивные	Повышение конкурентоспособности за счет диверсификации коммерческой деятельности и привлечения дополнительных ресурсов
По степени использования возможностей	Потенциальные	Выражают перспективные возможности предприятия по повышению уровня конкурентоспособности
	Реальные	Характеризуют реализованные возможности предприятия по повышению уровня конкурентоспособности
	Факторы товара/услуг	Характеризуют достигнутые потенциальные и реальные возможности предприятия, выражающиеся в спросе на товар/услугу
По направленности движения относительно конкурентоспособности	Прямые	Увеличение значений факторов приводит к повышению уровня конкурентоспособности (соответственно уменьшение фактора - к снижению уровня конкурентоспособности)
	Обратные	Увеличение значений факторов приводит к снижению уровня конкурентоспособности (соответственно уменьшение фактора - к повышению уровня конкурентоспособности)

Для предприятий конкурентными преимуществами является применение инновационных технологий в производственно-технологическом процессе, в экономической и маркетинговой деятельности, направленное на минимизацию издержек, увеличение прибыли и расширения сегмента обслуживаемых потребителей [8].

Конкурентоспособность предприятий достигается путем создания гибкой системы реагирования на изменения внешней и внутренней среды, что представляется необходимым для ее обеспечения. Поддержание высокого уровня конкурентоспособности возможно на основе использования многочисленных внешних и внутренних факторов, определяющих преимущества предприятий.

1.2 Методы комплексной оценки конкурентоспособности предприятия

В ходе анализа рассмотрены не все существующие методики и подходы к оценке конкурентоспособности. В частности, исключены те подходы, которые могут быть применены только для оценки конкурентоспособности товара или только предприятия в целом.

По результатам проведенного исследования существующие подходы к оценке конкурентоспособности предлагается разделить на несколько содержательно однородных групп с выделением, как минимум, двух критериев систематизации. Это деление осуществлялось с учетом существующих систематизаций подходов к оценке конкурентоспособности [6].

Обычно используют смешанный критерий систематизации (сущность – теоретическая основа – инструмент), что делает систематизацию хоть и полной, но несовершенной. Учитывая это, возможно использование других критериев систематизации подходов к оценке конкурентоспособности персонала предприятия – вида расчетной модели и универсальности оценки конкурентоспособности персонала предприятия.

Прежде всего, предлагается выделить аддитивные, сравнительные и

результативно-соотнесительные подходы. Первые предусматривают формирование обобщающего показателя конкурентоспособности путем суммирования оценок влияния факторов с учетом коэффициентов их весомости. Сравнительные подходы базируются на сравнении определенных характеристик разных объектов, относительно одного из которых устанавливается характеристика конкурентоспособности. Результативно-соотнесительные подходы определяют обобщающую характеристику конкурентоспособности на базе сравнения получаемого результата и тех ресурсов или расходов, которые являются необходимыми для его формирования.

Актуальность оценки конкурентоспособности предприятия привела к формированию отраслевых методик для разных видов деятельности: сферы услуг, торговли, рекреационных услуг, образования, банковской деятельности, и тому подобное.

Некоторые из таких моделей достаточно содержательно рассмотрены Х.А. Фасхиевым [7]. Эти модели имеют отраслевую принадлежность, то есть не просто направлены на определение конкурентоспособности предприятия, но и отвечают специфике его деятельности, и, соответственно, не являются пригодными для использования на предприятиях других отраслей.

Практически все отраслевые модели оценки конкурентоспособности основаны на адитивных зависимостях между факторами, которые влияют на конкурентоспособность, и определении обобщающего результата с учетом иерархии факторов.

Универсальность характеризует возможность использования подхода к оценке конкурентоспособности разных объектов: специализированные методики направлены на определение конкурентоспособности конкретного объекта (предприятия определенной отрасли, только товара или только предприятия) и не могут быть применены к другим объектам. Универсальные методики с определенной адаптацией могут быть применены к различным объектам с целью оценки их конкурентоспособности.

Одновременное сравнение отдельных проанализированных методик и отдельных методов оценки конкурентоспособности является некорректным, поскольку каждый из подходов содержит несколько методик. Предложенные критерии универсальности являются нерелевантными для каждого из методов оценки, поскольку, во-первых, разные методики как способ применения одного и того же метода, могут быть как универсальными, так и специализированными. Во-вторых, установить деление таких методов по виду расчетной модели не является возможным, потому что, используя как основу теоретическую базу каждого метода, в его границах принципиально можно использовать модели различного вида.

Таким образом, можно утверждать, что инструментарий оценки конкурентоспособности предприятия является достаточно разнообразным – существует значительное количество методик и подходов к ее оценке. Отсутствие универсальных результативно-соотносительных подходов является вполне закономерным, поскольку по определению такой подход должен представлять собой соотношение результатов и расходов, которые являются конкретными относительно оценки конкурентоспособности каждого объекта, то есть результативно-соотносительные подходы не могут быть универсальными.

Анализ методик и подходов к оценке конкурентоспособности предприятия показал, что в «чистом», неадаптированном виде их использование в оценке конкурентоспособности является неоправданным. Например, аддитивные методики практически не учитывают влияние внешней среды на конкурентоспособность предприятия. Сравнительные методики позволяют получить ее оценку только в пределах круга сравниваемых объектов. Но эта оценка будет принципиально несравнимой относительно других объектов и будет показывать только состояние конкурентоспособности предприятия относительно другого предприятия. Следовательно, оценка будет иметь плавающий эталон по квази-количественной шкале, что значительно снижает ее ценность при принятии управленческих решений.

Результативно-соотнесительные методики позволяют оценить конкурентоспособность с позиций формирования определенного результата. Но они, во-первых, по направленности являются ретроспективными, во-вторых, позволяют только констатировать создание определенного результата, не предоставляя информацию о составе и влиянии тех факторов, которые такой результат формируют.

Таким образом, рассмотренные методики и подходы к оценке конкурентоспособности не могут быть в оригинальной форме применены для оценки конкурентоспособности конкретно взятого предприятия. В случае применения они нуждаются в определенной адаптации. Наиболее целесообразным представляется по результатам совокупного рассмотрения преимуществ и недостатков каждого из рассмотренных подходов выбрать их определенные элементы и на этой основе сформировать процедуру комплексной оценки конкурентоспособности предприятия.

Каждому из инструментов – методик, подходов и отдельных методов оценки конкурентоспособности свойственны определенные недостатки и преимущества, но их элементы в известной мере могут найти применение в оценке конкурентоспособности конкретного предприятия. К таким элементам можно отнести аддитивный характер, учет влияния внешней среды, оценку соотношения потребности в персонале и его наличия и тому подобное. Но главным элементом является анализ факторов, которые влияют на конкурентоспособность предприятия.

При оценке конкурентоспособности предприятия следует оценивать не только определенные результаты, но и факторы ее формирования и развития. То есть во внимании нуждается не только агрегированный (интегрированный) показатель конкурентоспособности или совокупность отдельных показателей, но и те факторы, влияние которых обусловило той или другой уровень конкурентоспособности [8].

При исследовании влияния на конкурентоспособность факторов важно не просто сформировать их список, что фактически уже сделано, но и найти те аналитические инструменты, которые могут быть использованы при исследовании влияния факторов [9].

Предлагаемые для каждого фактора методы оценки влияния, безусловно, должны дать возможность по определенной шкале отобразить его влияние и предоставить его количественную или квазиколичественную оценку. Вместе с оценкой воздействия каждого фактора необходимо комплексное изучение факторов, их совокупного влияния на конкурентоспособность предприятия. Исходя из такой позиции, имеет значение вопрос сравнительной оценки интенсивности влияния каждого фактора, так как влияние факторов будет различным по своей интенсивности. Причем важным является не абсолютное выражение интенсивности влияния фактора по какой-либо шкале, а именно сравнительная оценка влияния факторов на конкурентоспособность предприятия.

Влияние факторов на конкурентоспособность предприятия может выявляться по результатам эмпирического исследования на действующих предприятиях. Поэтому необходимо разработать те аналитические инструменты, которые могут быть использованы при исследовании совокупного влияния факторов на конкурентоспособность предприятия и связи между различными факторами.

Таким образом, общий подход к оценке конкурентоспособности конкретного предприятия с учетом его характеристик, весомости факторов, которые входят в расчетно-аналитическую модель, соотношение «качество/результат» относительно предприятия, является достаточно разработанным, но практически все существующие модели не учитывают или почти не учитывают влияние внешней среды, качества управления, относительной важности отдельных элементов в деятельности предприятия на конкурентоспособность. Кроме того, состав факторов, которые исследуются в большинстве методик и подходов к конкурентоспособности предприятия, является очень ограниченным, что снижает надежность их использования. Ввиду этого, представляется целесообразным на

основании учета сильных и слабых сторон проанализированных подходов разработать аналитическую модель оценки конкурентоспособности персонала предприятия, которая позволит избежать, или, по крайней мере, минимизировать недостатки существующих подходов.

Стремление к получению прибыли присуще каждой из конкурирующих фирм. Фирмы постоянно стараются улучшить свою позицию на рынке. Борьба за улучшение рыночного положения проявляется в независимом стремлении завоевать клиентуру.

Соперники преобразовывают собственные стратегии конкуренции, направленные на то, чтобы обойти другого и обеспечить себе более прибыльную долю рынка. Конкурентная позиция предприятия по данному критерию среди других фирм может быть отражена в его сопоставляемых показателях доли рынка и доли получаемой прибыли. Если эти доли рынка и прибыли у исследуемого предприятия значительны, оно доминирует на рынке. Значит финансово-экономическое положение этого предприятия более устойчивое. Оно в состоянии успешно отразить стремление конкурентов отвоевать клиентуру.

Вторая сила конкуренции, сфокусированная на попытках компаний других отраслей привлечь покупателей на свою сторону. Противостоять ей может стратегическое маневрирование фирмы и поиск путей использования новых конкурентных возможностей, которые бы отличались большим разнообразием способов удовлетворения потребностей клиентов. Например, так можно удержать «своих» клиентов. Или предоставление дополнительных услуг послепродажного обслуживания, гарантийного ремонта и т.п. Разнообразие маневров конкурентной стратегией весьма значительно и ограничено лишь собственным воображением и ограничениями справедливой конкуренции. Оценив динамику изменения покупательской среды под воздействием второй конкурентной силы, можно установить по количеству продаж и величине дохода от реализации фирменной продукции.

Новые фирмы, стремящиеся войти в отраслевой рынок также должны почувствовать конкурентный «отпор» и ограничения свободы овладения новым рынком. Предприятие сможет противопоставить третьей силе конкуренции – входа в отрасль новых фирм усложнением и обновлением технологий производства, удешевлением издержек создания продукта и рядом других новшеств. Преодоление порога вхождения в отрасль для конкурирующих фирм ослабит их позиции и укрепит положение предприятия.

При рассмотрении вариантов возможных действий, предприятие должно избрать такую стратегию конкуренции, которую нельзя ни легко имитировать, ни легко расстроить. Предлагая потребителям то, что конкуренты не могут просто или с небольшими издержками воспроизвести, предприятие не только может занять на рынке устойчивое положение, но и получить уникальную конкурентную возможность и увеличить прибыль.

Четвертая рыночная сила конкуренции и контроль за условиями сделки со стороны поставщиков ресурсов. Конкурентная стратегия предприятия в данном случае должна формировать возможность или диктовать условия поставщикам сырья, материалов, комплектующих частей и т.п. Маневрируя спросом на поставки по объему, срокам, ценам и условиям, предприятие занимает позицию доминирования в договорах, контрактах. Для этого необходимо хорошо знать возможности поставщиков, их позицию на рынке, запросы и условия других фирм, покупающих продукцию поставщика. Степень напряженности конкурентного соперничества между фирмами-поставщиками становится важнейшей информацией для создания стратегии конкуренции предприятия на указанном рынке.

И, наконец, пятая сила конкуренции – это рыночная сила и контроль за условиями сделки со стороны покупателей продукции предприятия. Вариантов стратегии предприятия на этом рынке, в отношениях с покупателями также возможно несколько. Например, если стратегия предприятия основана на низкой цене и быстром проникновении на рынок, то одновременно эта стратегия несет в

себе риск неполного покрытия понесенных затрат, и конкуренты могут счесть такую стратегию кратковременной. Меняется рыночный имидж предприятия. В зависимости от того, решают ли конкуренты временно терпеть низкие цены или, наоборот, стоит принять меры по выходу из затруднительного положения. Они могут выбирать между реагированием на действия конкурента или оставить маневр без внимания и реакции. Если фирма-инициатор маневра обнаруживает, что ее шаг нейтрализован ответными мерами конкурентов, то предприятие стоит перед выбором искать лучшую стратегию или согласиться со сложившейся ситуацией и полнее использовать ее положительные моменты.

Таким образом, соперничество между фирмами может принимать различные формы и степень интенсивности конкурентной борьбы меняется. Изменения формы и интенсивности конкурентного соперничества являются нормой рыночной стихии. Сила конкурентной стихии рынка определяет финансово-экономическое состояние предприятия на каждом новом этапе его функционирования. Моментную, статичную картину финансово-экономического положения предприятия оцениваем традиционным способом по следующим критериям: платежеспособность предприятия, динамика чистого оборотного капитала, ликвидность предприятия. Источниками информации для анализа финансового состояния предприятия являются официальные формы годовой бухгалтерской отчетности. В их числе: «Бухгалтерский баланс» (ф.1), «Отчет о финансовых результатах» (ф.2), «Отчет о движении капитала» (ф.3), «Отчет о движении денежных средств» (ф.4), «Приложения к бухгалтерскому балансу» (ф.5).

Важнейшим показателем финансового положения предприятия и конкурирующих фирм является оценка их платежеспособности. Платежеспособность – это степень возможности предприятия рассчитываться по своим внешним обязательствам.

Предприятие или конкурирующая фирма считается платежеспособным, если сумма оборотных активов (денежных средств, дебиторской задолженности,

запасов и других активов) превышает или, по меньшей мере, равна его внешней задолженности. Внешняя задолженность предприятия определяется по данным V и VI разделов пассива баланса. К ней относятся долгосрочные и краткосрочные кредиты и вся кредиторская задолженность.

Сравнивая текущие активы с внешними обязательствами, устанавливаем степень платежеспособности предприятия и сопоставляем ее с аналогичным критерием ближайших конкурирующих фирм и среднеотраслевым уровнем платежеспособности с помощью соответствующих коэффициентов.

Динамика платежеспособности предприятия и конкурирующих фирм устанавливается по изменениям показателей чистого оборота капитала. Последний определяется как разница между всеми оборотными активами и краткосрочными обязательствами. Источниками образования чистого оборотного капитала являются увеличение чистого дохода, акционерного капитала, долгосрочных обязательств и др. Наиболее надежным партнером или сильным конкурентом считается предприятие со значительным размером оборотного капитала. Такое предприятие или конкурирующая фирма могут ответить по своим обязательствам, способны расширить масштабы своей деятельности. Рассмотрим стандарты финансовых коэффициентов в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Стандарты финансовых коэффициентов в развитых странах

Показатель	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,5 – 0,7
Коэффициент маневренности	0,05 – 0,1
Коэффициент покрытия запасов	1,0 – 1,5
Коэффициент текущей ликвидности	1,0 – 2,0
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,1 – 0,2
Коэффициент быстрой ликвидности	0,8 – 1,5
Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности	1,0
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками финансирования	0,6 – 0,8
Рентабельность общая	0,05 – 0,15
Рентабельность оборота	0,05 – 0,15

Для сопоставления и выявления значимости каждой из конкурирующих сил используем какой-либо из широко известных методов оценки

конкурентоспособности. Например, применим метод «эффективной конкуренции». Для этого на основе исходных производственно-экономических и финансовых показателей деятельности конкурирующих предприятий и организаций, в сопоставимом периоде рассчитываем показатели оценки факторов конкурентоспособности. Расчетные значения показателей сводим в общую таблицу (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Пример сводной таблицы показателей для оценки факторов конкурентоспособности предприятия

Наименование показателей	Нормативные, расчетные и оценочные в баллах значения показателей предприятия и пяти конкурирующих сил						
	Норматив.	Предприятие	I конкур-ая сила	II конкур-ая сила	III конкур-ая сила	IV конкур-ая сила	V конкур-ая сила
1. Издержки производства	Тренд в динамике (снижение)	-	-	-	-	-	-
3. Рентабельность общая	0,05-0,15	-	-	-	-	-	-
4. Производительность труда	Тренд в динамике (рост)	-	-	-	-	-	-
5. Коэффициент автономии	0,5-0,7	-	-	-	-	-	-
6. Коэффициент платежеспособности	>1	-	-	-	-	-	-
7. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,1 – 0,2	-	-	-	-	-	-
8. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	0,5 краткосрочных обязательств	-	-	-	-	-	-
9. Рентабельность продаж	0,05 – 0,15	-	-	-	-	-	-
10. Коэффициент затоваренности готовой продукции	0,01-0,3	-	-	-	-	-	-
11. Коэффициент загрузки производственных мощностей	-	-	-	-	-	-	-

Окончание таблицы 1.3

Наименование показателей	Нормативные, расчетные и оценочные в баллах значения показателей предприятия и пяти конкурирующих сил						
	Норматив.	Предприятие	I конкур- -ая сила	II конкур- -ая сила	III конкур- -ая сила	IV конкур- -ая сила	V конкур- -ая сила
12. Коэффициент эффективности рекламы	Позитивный тренд в динамике	-	-	-	-	-	-
13. Качество товара (например, количество рекламаций)	-	-	-	-	-	-	-
14. Цена товара	-	-	-	-	-	-	-

В сводную таблицу включаем, кроме нормативных (стандартных) значений некоторых показателей, расчетные значения показателей по всем пяти силам конкуренции.

После заполнения таблицы 1.3 расчетными значениями показателей конкурентоспособности предприятия и пяти конкурентных сил следует оценить значение каждого из показателей в интегральном значении всех на конкурентную позицию предприятия и его соперников. Такая оценка может быть выполнена в балльной системе экспертами или исследователем, овладевшим спецификой рыночной методологии. Например, авторами рекомендуется 100-балльная система, где каждому показателю в зависимости от его значимости в сложившейся конъюнктуре рынка устанавливается оценка в баллах. Их общая сумма по предприятию или конкурентной силе должна составлять не более 100 единиц.

Сопоставление интегральных оценок по каждой из пяти конкурентных сил позволяет установить наиболее критическое влияние этих сил на конкурентоспособность исследуемого предприятия. Из сравнительного системного анализа предоставляется возможность выявить направления укрепления конкурентоспособности предприятия в производственной, финансовой, технологической или сбытовой деятельности на перспективу.

Таким образом, рекомендуемая системная методология оценки конкурентоспособности предприятия по пяти конкурирующим силам позволит выработать и обновить для предприятия гибкую конкурентную политику

1.3 Отечественный и зарубежный опыт повышения конкурентоспособности предприятия

Зарубежный опыт изучения проблем конкурентоспособности, как неотъемлемой части конкуренции и развития хозяйствующего субъекта на рынке в условиях конкуренции с другими участниками рынка имеет богатую историю. Труд экономиста-классика Адама Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1768г.), выявленные факторы, определяющие абсолютные преимущества государств в международной торговле (земля, природные ресурсы, труд и капитал), доказательство преимуществ открытости национальных экономик исследователи отмечают как первую попытку изучения явления конкурентоспособности [19].

Непосредственное изучение проблемы знаменуется оценкой конкурентоспособности с середины XIX века с позиции экономии на затратах, в XX и в начале XXI с позиции знаний и интеллектуального потенциала. В России начало развития конкурентоспособности учеными-исследователями связано с изменениями в политике, с изменениями государственного масштаба (переходом от директивной к рыночной экономике с 90-х г. прошлого столетия) [23].

В последней четверти XX века, когда условия конкуренции значительно усложнились и начались интенсивные поиски новых рычагов эффективности, теоретики бизнеса и менеджмента (в основном американские) предложили ряд концепций в качестве универсальных рецептов действий компаний в целях удержания рыночного первенства. Одни пытались создать новые комбинации на основе традиционного корпоративного опыта, другие – совершить прорыв в будущее.

Вызов, брошенный мировой экономике в конце первого десятилетия XXI века – мировой финансовый кризис – сформировал сложные условия выживания на рынке для компаний по всему миру. А проблема конкурентоспособности в условиях нестабильности обрела новую грань актуальности. Поиски путей развития конкурентоспособности в динамично изменяющейся экономике продолжаются и сегодня. Современные рыночные условия характеризуются нестабильностью, постоянными изменениями кризисами, в результате чего появляются новые черты и особенности среды, в которой и формируется конкурентоспособность предприятия.

Вопрос формирования конкурентоспособности предприятия в России обсуждался с 1991 года, когда рынок получил свободу и доступ к нему со стороны иностранных брендов. Значение в современном обществе обретает все большую важность. Сфера услуг, а в частности сфера общественного питания находится в стадии бурного развития и далека от насыщения. Здесь сталкиваются иностранные бренды, российские предприятия, их подстегивают возрастающие ожидания со стороны потребителей услуг общественного питания, ужесточая конкуренцию. В то же время государство все больше внимания уделяет данному сектору экономики.

Меры, принимаемые государственными органами по повышению конкурентоспособности предприятий в сфере услуг, носят самый разнообразный характер, и основаны на Конституции РФ, при этом правовые и нормативные акты, которые имеют отношение к государственному регулированию различных отраслей хозяйства, обязаны иметь соответствие принципам и конституционным началам.

Модель механизма государственного управления конкурентоспособностью предприятий базируется на главных компонентах всей системы государственного управления (инфраструктура, объекты, субъекты) и анализе функций и связей между ними и подходит как для торговых, так и для предприятий. Вмешательство государства в процессы развития организаций целесообразно осуществлять в

следующих направлениях: действуя на отношения на рынке через законодательство, налоговую, инвестиционную и тарифную политику и путем регулирования взаимоотношений между работниками и работодателями [26].

Данная модель механизма государственного управления конкурентоспособностью предприятий представлена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Механизм государственного управления конкурентоспособностью организации

Эффективное управление взаимодействием государства и бизнеса в современных экономических реалиях, напрямую корреспондирует с успешностью функционирования коммерческого сектора и совершенствованием государственного регулирования процессов развития социально-экономических систем [20].

Не смотря на интеграционные подходы государства и бизнеса по обеспечению конкурентоспособности отечественных предприятий, конкурентоспособность российских организаций довольно низка. Основными причинами сложившейся ситуации на российском рынке, в существенной степени являются несовершенство тактического менеджмента.

В странах Западной Европы, Северной Америки и Восточной Азии широкое распространение получила TQM - концепция тотального управления качеством. Концепция TQM включает в себя документированную систему качества, которая регламентирует ответственность и полномочия всех сотрудников предприятия от высшего звена управления до исполнителей, а также их взаимодействие в области качества продукции и оказываемых услуг [24].

В Японии и США получили развитие такие методы развития конкурентоспособности как бенчмаркинг и реинжиниринг. Термин «бенчмаркинг» происходит от английского benchmark («зарубка», «начало отсчета») нечто, наделенное количественными и качественными характеристиками, принятыми за эталон в сравнении с другими. Среди традиционных маркетинговых исследований отличается направлением изучения лучших технологий, производственных процессов, методов организации и сбыта продукции [21].

Реинжиниринг – фундаментальное переосмысление и радикальная перестройка бизнес-процессов в целях совершенствования таких главных показателей, как стоимость, качество, уровень обслуживания, скорость функционирования, финансы, маркетинг, построение информационных систем для достижения радикального, скачкообразного совершенствования деятельности фирмы. Радикальность перепроектирования заключается в изменении всей системы, а не только в поверхностных преобразованиях [14].

Изучение зарубежного опыта является важным и значимым для развития конкурентоспособности российских предприятий в сфере услуг, т.к. из всего спектра методов анализа и формирования конкурентоспособности создается собственная тактика формирования конкурентоспособности организации.

Выводы по разделу один. Проведенный анализ теоретических основ понятия «конкурентоспособность» показал, что конкурентоспособность предприятия следует рассматривать как динамичную категорию не только относительно конкурентов, но и относительно изменения её доли на конкретном рынке.

При формировании конкурентоспособности необходимо учитывать возможные риски, которые могут оказать серьёзное влияние на конкурентоспособность предприятия в целом. С помощью модели М. Портера выявлены возможные риски и определено их возможное влияние на конкурентоспособность предприятия.

При исследовании основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия выделены резервы, а также определены принципы эффективного функционирования предприятия. Представлена классификация основных направлений формирования и развития конкурентоспособности предприятия в сфере услуг.

Предприятия должны быстро реагировать на современные механизмы повышения конкурентоспособности, выявлять их и своевременно использовать в своей деятельности. Таким образом, главная трудность применения внутренних преимуществ связана с быстрым привлечением новых механизмов повышения конкурентоспособности, эффективным применением достижений науки и технологий, практического опыта конкурентоспособных предприятий в сфере услуг.

Сравнение отечественного и зарубежного опыта формирования и развития конкурентоспособности показало, что, не смотря на интеграционные подходы государства и бизнеса по обеспечению конкурентоспособности отечественных предприятий, конкурентоспособность российских организаций довольно низка. Изучение зарубежного опыта является важным и значимым для развития конкурентоспособности российских предприятий в сфере услуг.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ МИКРОКРЕДИТНОЙ КОМПАНИИ «ЮНИ-ДЕНЬГИ»

2.1 Общая характеристика ООО МК «Юни-Деньги»

Предприятие ООО МК «Юни-Деньги» зарегистрировано 25 февраля 2015 года. Имеет свидетельство ЦБ РФ о внесении сведений о юридическом лице в государственный реестр микрофинансовых организаций в соответствии с ФЗ от 02 июля 2010 года №151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях». Организационно-правовая форма на данный момент - общество с ограниченной ответственностью. Лица, оказывающие существенное влияние на решения, принимаемые органами управления ООО МК «Юни-Деньги»: Быков М.Р и Педос Ю.Б.

На сегодняшний день предприятие ООО МК «Юни-Деньги» представлено в пяти областях России (Курганская, Омская, Свердловская, Тюменская, Челябинская), где насчитывает 39 дополнительных офисов (приложение А) и головной офис в городе Тюмень. Численность сотрудников – 98 человек.

Миссия организации является важнейшей составляющей стратегического плана развития любой компании. Она определяет основную цель. Миссия нашей компании – помощь в решении временных финансовых проблем.

Компания специализируется на предоставлении физическим лицам микрозаймов от 1 000 рублей до 30 000 рублей на короткий срок.

Условия предоставления микрозаймов представлены в приложении Б.

Ниже представлен перечень продуктов предоставления займов.

1. Заем «Стандартный», сумма займа – от 1 000 до 30 000 рублей. Срок займа – 25 календарных дней. Процентная ставка – с 1 по 20 день (включительно) пользования займом – 1% в день (365% годовых), с 21 по 25 день (включительно)

– 2% в день (730% годовых). Условия предоставления – все категории заемщиков, в том числе новые клиенты.

2. Заем «Легкий старт», сумма займа – от 1 000 до 30 000 рублей. Срок займа – 25 календарных дней. Процентная ставка – с 1 по 7 день (включительно) пользования займом – 0% в день (0% годовых), с 8 по 25 день (включительно) – 2% в день (730% годовых). Условия предоставления – только новые клиенты (впервые обратившиеся в ООО МК «Юни-Деньги» за получением займа).

3. Заем «Удобный», сумма займа – от 1 000 до 30 000 рублей. Срок займа – 33 календарных дня. Процентная ставка – с 1 по 30 день (включительно) пользования займом – 1% в день (365% годовых), с 31 по 33 день (включительно) – 2% в день (730% годовых). Условия предоставления – постоянные клиенты, заключившие и исполнившие договор займа не менее 5 раз.

4. Заем «Пенсионный», сумма займа – от 1 000 до 30 000 рублей. Срок займа – 33 календарных дня. Процентная ставка – с 1 по 30 день (включительно) пользования займом – 1% в день (365% годовых), с 31 по 33 день (включительно) – 2% в день (730% годовых). Условия предоставления – пенсионеры по возрасту.

Правила предоставления микрозаймов представлены в приложении В.

Для того чтобы микрокредитование было качественным, ООО МК «Юни-Деньги» руководствуется следующими принципами.

1. Постоянство – предоставление финансовых услуг на долгосрочной постоянной основе.

2. Масштабность – расширение географической сферы деятельности.

3. Глубина области действия – предоставлять потребительские займы различным слоям населения.

4. Самокупаемость – способность покрывать операционные и финансовые расходы.

5. Рентабельность – высокая производительность при уменьшении затрат.

Анализируя комментарии клиентов, чувствуется уверенность в конкурентоспособности компании, так как условия предоставления микрозаймов

являются более приемлемыми для населения. Более 80% клиентов возвращаются в компанию повторно.

На рисунке 2.1 представлена организационная структура микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».

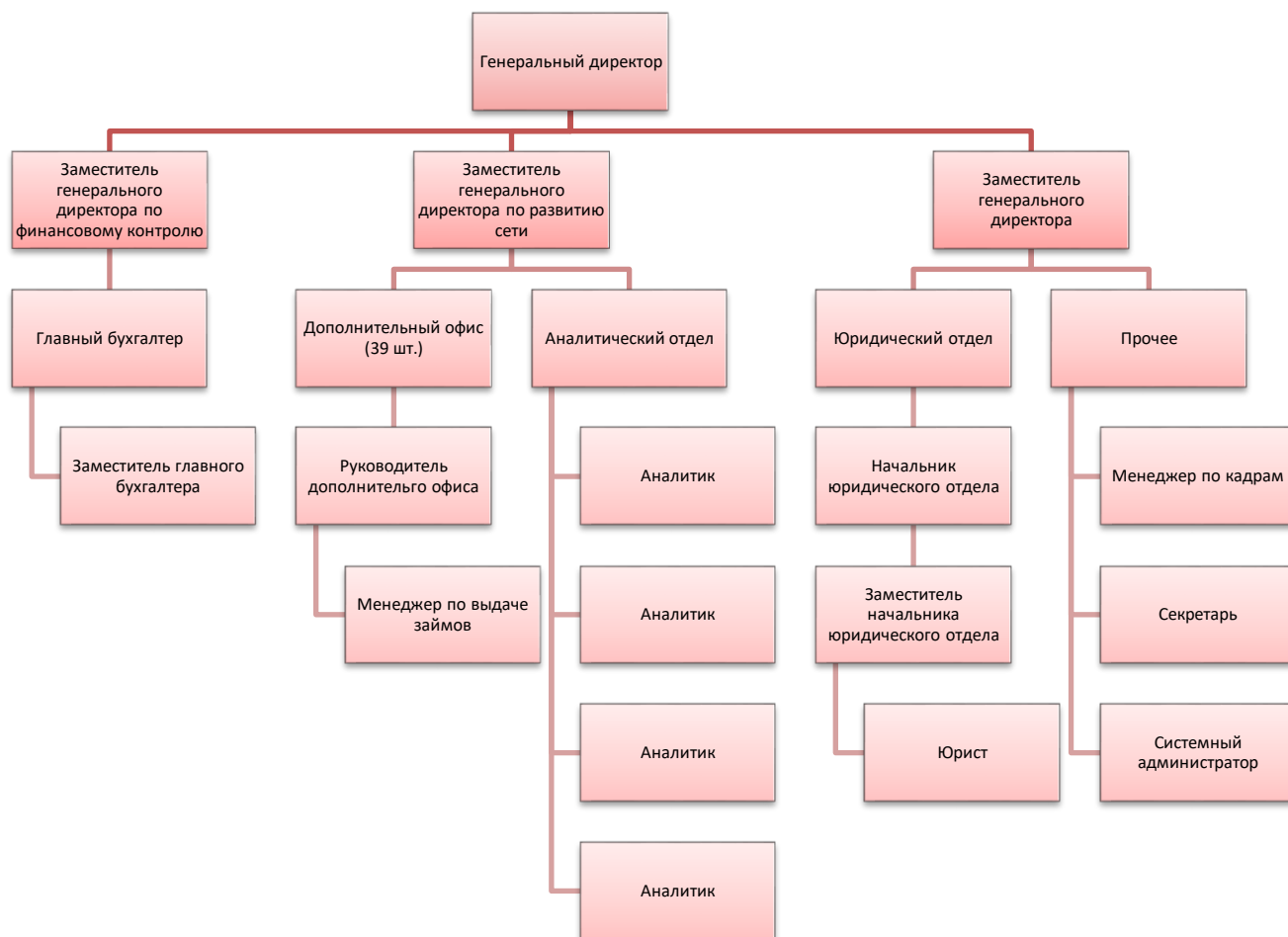


Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО МК «Юни-Деньги»

Компания использует линейно-функциональную организационную структуру, которая состоит из линейных подразделений, осуществляющих в организации основную работу и специализированных обслуживающих функциональных подразделений.

2.2 Анализ финансового положения ООО МК «Юни-Деньги»

2.2.1 Структура имущества и источники его формирования

Стабильность финансового состояния предприятия зависит от целесообразности вложения финансовых ресурсов в активы, следовательно, для его оценки по данным бухгалтерского баланса (приложение Г) изучим структуру имущества и источники его образования (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Структура имущества микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» и источники его формирования

Показатель	Значение показателя				Изменения	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	31.12.16	31.12.17	31.12.16	31.12.17		
АКТИВ						
1. Внеоборотные активы	-	390	-	1,2	+390	-
в том числе:						
основные средства	-	390	-	1,2	+390	-
нематериальные активы	-	-	-	-	-	-
2.оборотные, всего	18 996	32 066	100	98,8	+13 070	+68,8
в том числе: запасы	222	59	1,2	0,2	-163	-73,4
дебиторская задолженность	3 027	10 448	15,9	32,2	+7 421	+3,5 п.
денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	15 739	21 558	82,9	66,4	+5 819	+37
ПАССИВ						
1. Собственный капитал	3 740	4 800	19,7	14,8	+1 060	+28,3
2. Долгосрочные обязательства, всего	-	-	-	-	-	-
в том числе: заемные средства	-	-	-	-	-	-
3. Краткосрочные обязательства, всего	15 256	27 656	80,3	85,2	+12 400	+81,3
в том числе: заемные средства	14 663	27 501	77,2	84,7	+12 838	+87,6
ВАЛЮТА БАЛАНСА	18 996	32 456	100	100	+13 460	+70,9

Из представленных данных таблицы 2.1, видно, что по состоянию на 31 декабря 2017 соотношение основных групп активов организации характеризуется существенной долей (98,8%) оборотных активов и незначительной частью внеоборотных средств (1,2%). За весь анализируемый период наблюдается существенное увеличение активов компании (на 70,9%). Наблюдается значительный рост активов, тем временем, как в наименьшей степени увеличился собственный капитал – на 28,3%, что дает основания сделать вывод об отстающем увеличении собственного капитала относительно общего изменения активов. Такой фактор считается – негативным.

За анализируемый период прирост некоторых позиций актива бухгалтерского баланса (в скобках указана доля изменения статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей указана в скобках) способствует росту величины активов микрокредитной компании, к ним относятся:

- дебиторская задолженность – 7 421 тыс. руб. (54,4%);
- краткосрочные финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) – 4 491 тыс. руб. (32,9%);
- денежные средства и денежные эквиваленты – 1 328 тыс. руб. (9,7%).

Также, одновременно, в пассиве бухгалтерского баланса микрокредитной компании прирост наблюдается по строкам:

- краткосрочные заемные средства – 12 838 тыс. руб. (92,4%);
- нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) – 1 060 тыс. руб. (7,6%).

Тем не менее, в таких статьях баланса, как «запасы» в активе и «кредиторская задолженность» в пассиве наблюдается отрицательное значение (-163 тыс. руб. и - 438 тыс. руб.).

На последний день анализируемого периода (31.12.2017г.) собственный капитал организации составил 4 800,0тыс. руб., что на 1 060,0 тыс. руб., или на 28,3% больше, чем по состоянию на 31 декабря 2016 года.

2.2.2 Оценка стоимости чистых активов ООО МК «Юни-Деньги»

Проведем оценку стоимости чистых активов микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги», результаты представим в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Оценка стоимости чистых активов ООО МК «Юни-Деньги»

Показатель	Значение показателя				Изменение	
	в тыс. руб.		в % к валюте баланса		тыс. руб.	± %
	31.12.16	31.12.17	31.12.16	31.12.17		
Чистые активы	3 740	4 800	19,7	14,8	+1 060	+28,3
Уставный капитал	1 000	1 000	5,3	3,1	-	-
Превышение чистых активов над уставным капиталом (стр.1-стр.2)	2 740	3 800	14,4	11,7	+1 060	+38,7

На последний день анализируемого периода (31.12.2017г.) чистые активы организации значительно превышают уставный капитал – в 4,8 раза. Такое соотношение полностью удовлетворяет требованиям нормативных актов к величине чистых активов и позволяет положительно охарактеризовать финансовое положение организации.

На рисунке 2.2 представим динамику чистых активов и уставного капитала.

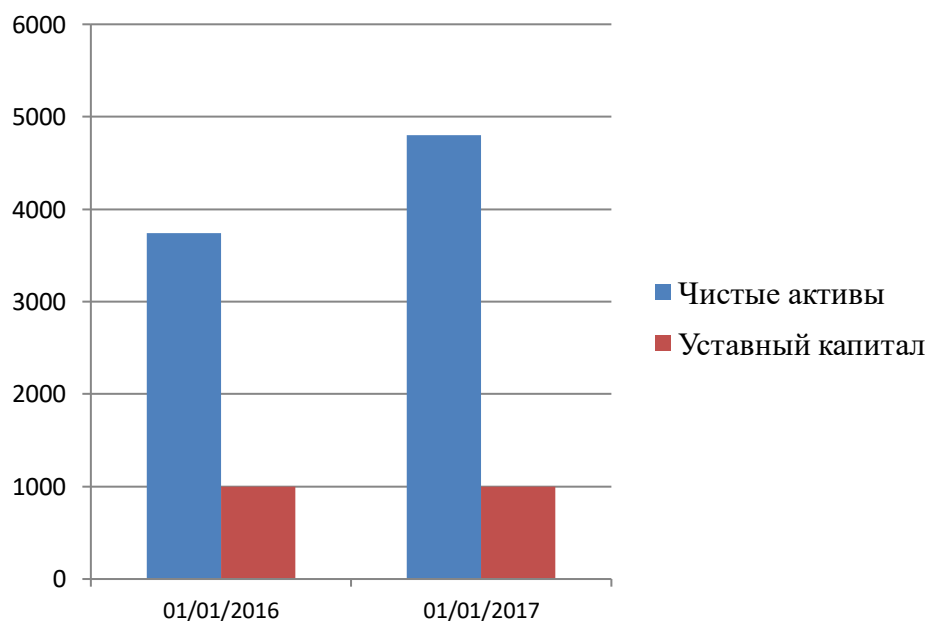


Рисунок 2.2 – Динамика чистых активов и уставного капитала

Определив текущее состояние показателя, необходимо отметить увеличение чистых активов на 28,3% за весь анализируемый период.

Увеличение чистых активов, а также их превышение над уставным капиталом говорит о хорошем финансовом положении организации по данному признаку.

2.2.3 Анализ финансовой устойчивости ООО МК «Юни-Деньги»

Проведем расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости ООО «Юни-Деньги». Данные Показатели, значения которых приведены в таблице 2.3, позволят выявить степень зависимости предприятия от заемных средств. К таким показателям относятся коэффициент автономии, коэффициент финансового левериджа, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, индекс постоянного актива, коэффициент покрытия инвестиций, коэффициент маневренности собственного капитала, коэффициент мобильности имущества, коэффициент мобильности оборотных средств, коэффициент обеспеченности запасов и коэффициент краткосрочной задолженности.

Таблица 2.3 – Основные показатели финансовой устойчивости

Показатель	Значение показателя		Изменение показателя	Описание показателя и его нормативное значение
	31.12.16	31.12.17		
Коэффициент автономии	0,2	0,15	-0,05	Отношение собственного капитала к общей сумме капитала. Нормальное значение: 0,45 и более (оптимальное 0,55-0,7).
Коэффициент финансового левериджа	4,08	5,76	+1,68	Отношение заемного капитала к собственному. Нормальное значение: не более 1,22 (оптимальное 0,43-0,82).
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,2	0,14	-0,6	Отношение собственных оборотных средств к оборотным активам. Нормальное значение: 0,1 и более.

Окончание таблицы 2.3

Показатель	Значение показателя		Изменение показателя	Описание показателя и его нормативное значение
	31.12.16	31.12.17		
Индекс постоянного актива	0	0,08	+0,08	Отношение стоимости внеоборотных активов к величине собственного капитала организации.
Коэффициент покрытия инвестиций	0,2	0,15	-0,05	Отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к общей сумме капитала. Нормальное значение: не менее 0,75.
Коэффициент маневренности собственного капитала	1	0,92	-0,08	Отношение собственных оборотных средств к источникам собственных средств. Нормальное значение: 0,1 и более.
Коэффициент мобильности имущества	1	0,99	-0,01	Отношение оборотных средств к стоимости всего имущества. Характеризует отраслевую специфику организации.
Коэффициент мобильности оборотных средств	0,83	0,67	-0,16	Отношение наиболее мобильной части оборотных средств (денежных средств и финансовых вложений) к общей стоимости оборотных активов.
Коэффициент обеспеченности запасов	16,85	74,75	+57,9	Отношение собственных оборотных средств к стоимости запасов. Нормальное значение: 0,5 и более.
Коэффициент краткосрочной задолженности	1	1	-	Отношение краткосрочной задолженности к общей сумме задолженности.

Коэффициент автономии организации на 31 декабря 2017 года составил 0,15. Полученное значение показывает, что ввиду недостатка собственного капитала (14,8% от общего капитала) организация в значительной степени зависит от кредиторов. Коэффициент автономии за рассматриваемый период (с 31 декабря 2016 г. по 31 декабря 2017 г.) снизился на 0,05.

Представим структуру капитала организации на 31 декабря 2017 года в виде диаграммы (рисунок 2.3). Следует отметить, что долгосрочные обязательства не нашли отражение на диаграмме ввиду их отсутствия.

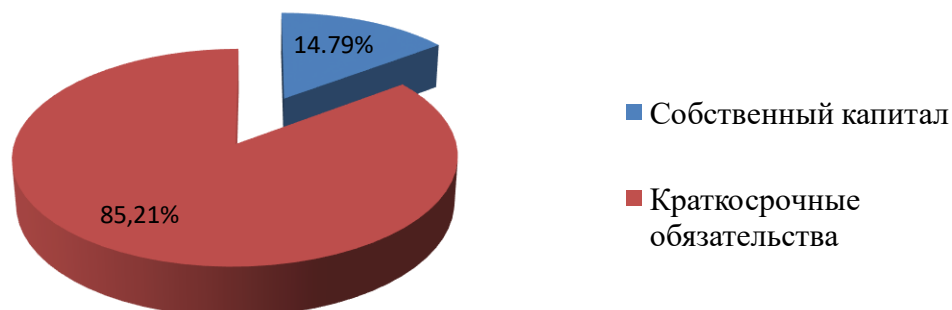


Рисунок 2.3 – Структура капитала микрокредитной компании
ООО «Юни Деньги» на 31 декабря 2017г.

В течение анализируемого периода с 0,2 до 0,14 (на 0,06) уменьшился коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами. На 31 декабря 2017 г. коэффициент вполне укладывается в норму и показывает достаточность у компании собственных оборотных средств для финансирования текущей деятельности.

За 2017 год наблюдается существенное уменьшение коэффициента покрытия инвестиций с 0,2 до 0,15 (т.е. на 0,5). На 31 декабря 2017 г. значение коэффициента по состоянию значительно ниже нормативного значения.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов, показывающий в какой степени материально-производственные запасы, обеспечены собственными оборотными средствами составил 74,75. За 2017 год коэффициент обеспеченности материальных запасов увеличился на 57,9. По состоянию на 31 декабря 2017 г. значение коэффициента является, без сомнения, хорошим.

Коэффициент краткосрочной задолженности микрокредитной компании говорит об отсутствии долгосрочной задолженности при 100% краткосрочной.

В таблице 2.4 представим анализ финансовой устойчивости микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» компании по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств.

Таблица 2.4 – Анализ финансовой устойчивости ООО МК «Юни-Деньги» по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств

Показатель собственных оборотных средств (СОС)	Значение показателя		Излишек (недостаток)	
	на 31.12.16	на 31.12.17	на 31.12.2016	на 31.12.2017
СОС ₁ (без учета долгосрочных и краткосрочных пассивов)	3 740	4 410	+3 518	+4 351
СОС ₂ (с учетом долгосрочных пассивов; фактически равен чистому оборотному капиталу, Net WorkingCapital)	3 740	4 410	+3 518	+4 351
СОС ₃ (с учетом как долгосрочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам)	18 403	31 911	+18 181	+31 852

Данный показатель собственных оборотных средств рассчитан тремя способами. По данному признаку финансовое положение ООО МК «Юни-Деньги» можно характеризовать как абсолютно устойчивое в связи с тем, что по всем трем вариантам расчета на 31 декабря 2017 г. наблюдается покрытие собственными оборотными средствами имеющихся у организации запасов. Также, отметим, что в течение 2017 года улучшили свои значения все три показателя покрытия собственными оборотными средствами запасов. Результаты представим в виде графика на рисунке 2.4.

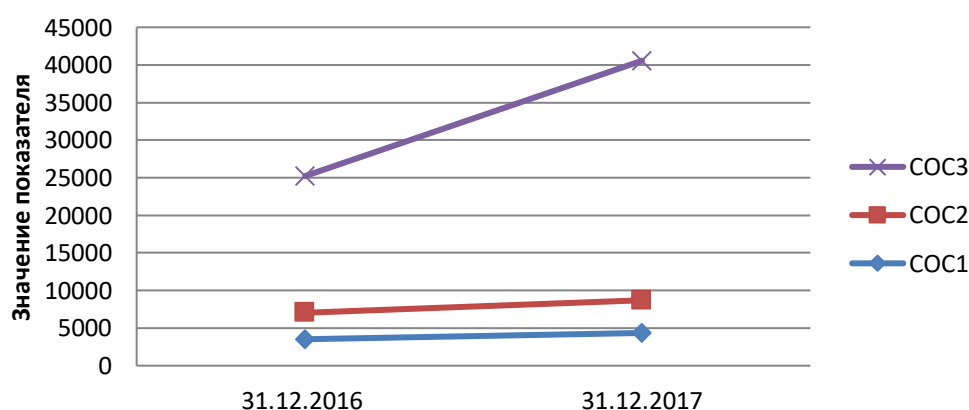


Рисунок 2.4 – Собственные оборотные средства ООО «Юни-Деньги»

Излишек (недостаток) собственных оборотных средств рассчитали как разницу между собственными оборотными средствами и величиной запасов и затрат.

2.2.3 Анализ платежеспособности ООО МК «Юни-Деньги»

Для комплексной оценки ликвидности предприятия в таблице 2.5 рассчитаем коэффициенты ликвидности.

Таблица 2.5 – Расчет коэффициентов ликвидности

Показатель ликвидности	Значение показателя		Изменение показателя	Расчет, рекомендованное значение
	31.12.2016	31.12.2017		
1. Коэффициент текущей (общей) ликвидности	1,25	1,16	-0,09	Рассчитан как отношение текущих активов к краткосрочным обяз-вам. Нормальное значение: 2 и более.
2. Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	1,03	0,78	-0,25	Рассчитан как отношение ликвидных активов к краткосрочным обяз-вам. Нормальное значение: 0,7 и более.
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	1,03	0,78	-0,25	Рассчитан как отношение высоколиквидных активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: 0,2 и более.

За весь рассматриваемый период наблюдается отрицательная динамика коэффициентов ликвидности. На 31 декабря 2017 коэффициент текущей (общей) ликвидности имеет значение лишь 1,16 (при норме 2). Снижение коэффициента на 0,09 позволяет сделать вывод об отрицательной динамике показателя.

Значение показателя быстрой ликвидности составляет 0,78 (укладывается в норму) и говорит о наличие у компании ликвидных активов, которыми можно погасить наиболее срочные обязательства.

Коэффициент абсолютной ликвидности, характеризующий способность компании погасить всю краткосрочную задолженность или ее часть за счет

денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, имеет значение, которое соответствует допустимому (0,78). В тоже время за анализируемый период коэффициент абсолютной ликвидности снизился на 0,25, что говорит об отрицательной динамике показателя.

В таблице 2.6 проведем анализ соотношения активов микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения.

Таблица 2.6 – Анализ соотношения активов ООО МК «Юни-Деньги» по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения

Активы по степени ликвидности	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец отчет. пер-да, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Излишек/недост. платежей средств тыс. руб.,
А1. Высоколиквидные активы	21 558	+37	\geq	П1. Наиболее срочные обяз.	155	-73,9	+21 403
А2. Быстро-реализуемые активы	10 448	+3,5 раза	\geq	П2. Средне-срочные обяз.	27 501	+87,6	-17 053
А3. Медленно-реализуемые активы	60	-73,9	\geq	П3. Долгосрочн. обяз.	0	-	+60
А4. Трудно-реализуемые активы	390	-	\leq	П4. Постоян. пассивы	4 800	+28,3	-4 410

Из представленных данных можно сделать вывод, что не выполняется лишь одно соотношение из четырех, характеризующих соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения, три остальных - выполняются. Компания способна погасить наиболее срочные обязательства за счет высоколиквидных активов (денежных средств и краткосрочных финансовых вложений), которых больше в 139,1 раза. В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, дебиторской и

краткосрочной задолженности должно быть столько, сколько необходимо для покрытия среднесрочных обязательств. Микрокредитная компания ООО «Юни-Деньги» испытывает недостаток краткосрочной дебиторской задолженности (38% от необходимого) для погашения среднесрочных обязательств. Но, стоит отметить, что величины высоколиквидных активов достаточно не только для покрытия наиболее срочных обязательств, но и хватает в совокупности с быстрореализуемыми активами для покрытия среднесрочных обязательств.

2.2.3 Анализ рентабельности и деловой активности ООО «Юни-Деньги»

В таблице 2.7 обобщим основные финансовые результаты деятельности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» за 2017 год и аналогичный период прошлого года.

Таблица 2.7 – Финансовые результаты деятельности ООО «Юни-Деньги»

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя		Среднегодовая величина, тыс. руб.
	2016 г.	2017 г.	тыс. руб.	± %	
Выручка	27 147	82 294	+55 147	+3 раза	54 721
Расходы по обычным видам деятельности	23 388	58 114	+34 726	+148,5	40 751
Прибыль (убыток) от продаж	3 759	24 180	+20 421	+6,4 раза	13 970
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-324	-574	-250	↓	-449
Прибыль до уплаты процентов и налогов	3 435	23 606	+20 171	-6,9 раза	13 521
Проценты к уплате	-	22 238	+22 238	-	11 119
Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-695	-308	+387	↑	-502
Чистая прибыль (убыток)	2 740	1 060	-1 680	-61,3	1 900
Совокупный финансовый результат периода	2 740	1 060	-1 680	-61,3	1 900
Изменение за период нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по данным бухгалтерского баланса	х	1 060	х	х	х

По данным «Отчета о финансовых результатах» (Приложение Д) за 2017 год микрокредитная компания ООО «Юни-Деньги» получила прибыль от продаж в размере 24 180 тыс. руб., что составляет 29,4% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибыль от продаж выросла на 20 421 тыс. руб., или в 6,4 раза.

По сравнению с прошлым периодом, в текущем выросла как выручка от продаж (на 55 147 тыс. руб.), так и расходы по обычным видам деятельности (на 34 726 тыс. руб.). В процентном отношении изменение выручки (+203,1%) опережает изменение расходов (+148,5%).

Если обратить внимание на строку «управленческие расходы» отчета о прибылях и убытках видно, что организация, как и в 2016 году учитывала общехозяйственные (управленческие) расходы в качестве условно-постоянных, относя их по итогам отчетного периода на счет реализации.

За 2017 год убыток от прочих операций составил 22 812 тыс. руб., что составляет на 22 488 тыс. руб. (в 70,4 раза) больше, чем убыток за аналогичный период прошлого года.

В бухгалтерской отчетности отсутствуют данные об отложенных налоговых активах и обязательствах, исходя из этого, можно сделать вывод, что организация не применяет ПБУ 18/02 "Учет расчетов по налогу на прибыль", а значит применяет упрощенный способ ведения бухгалтерского учета.

В таблице 2.8 приведем показатели рентабельности за 2016 и 2017 год и произведем анализ изменения данных показателей.

Таблица 2.8 – Анализ изменения показателей рентабельности

Показатели рентабельности	Значения показателя		Изменение показателя	
	2016 г.	2017 г.	коп.	± %
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 11% и более.	13,8	29,4	+15,6	+112,2
2. Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	12,7	28,7	+16	+126,7

Окончание таблицы 2.8

Показатели рентабельности	Значения показателя		Изменение показателя	
	2016 г.	2017 г.	коп.	± %
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 6% и более.	10,1	1,3	-8,8	-87,2
Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	16,1	41,6	+25,5	+158,9
Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR). Нормальное значение: 1,5 и более.	-	1,1	+1,1	-

За 2017 год компания получила прибыль, как от продаж, так и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило положительные значения всех трех показателей рентабельности.

По обычным видам деятельности за 2017 год компания получила прибыль в размере 29,4 копеек с каждого рубля выручки от реализации. При этом просматривается положительная динамика рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за такой же период 2016 года (+15,6коп.).

За 2017 год показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕБИТ) к выручке компании, составил 28,7%, т. е. в каждом рубле выручки компании ООО "Юни-Деньги" содержалось 1,3 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

На рисунке 2.5. представим динамику показателей рентабельности продаж.

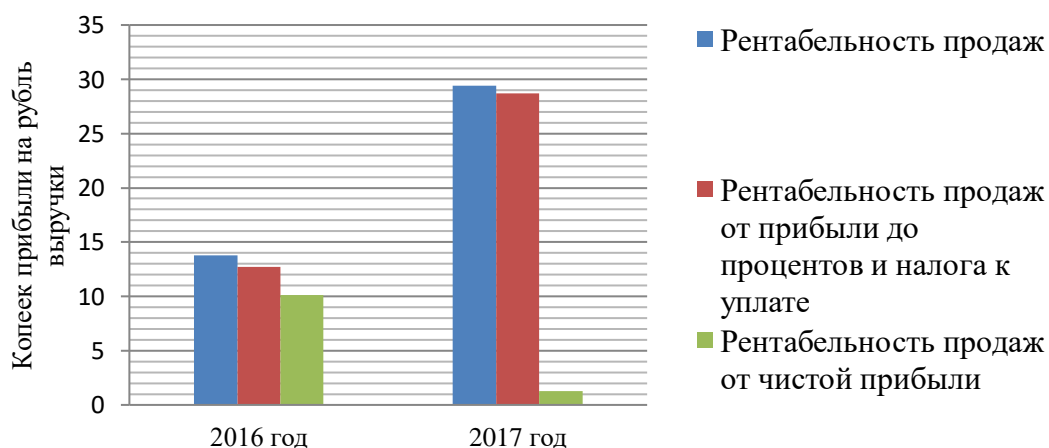


Рисунок 2.5 – Динамика показателей рентабельности продаж

В таблице 2.9 рассчитаем три основных показателя, которые характеризуют рентабельность использования вложенного капитала в предпринимательскую деятельность.

Таблица 2.9 – Основные показатели рентабельности

Показатель рентабельности	Значение показателя, %		Расчет показателя
	2016 г.	2017 г.	
Рентабельность собственного капитала (ROE)	64,2	24,8	Отношение чистой прибыли к средней величине собственного капитала. Нормальное значение для данной отрасли: 9% и более.
Рентабельность активов (ROA)	10,6	4,1	Отношение чистой прибыли к средней стоимости активов. Нормальное значение для данной отрасли: 3% и более.
Прибыль на задействованный капитал (ROCE)	80,4	552,8	Отношение прибыли до уплаты процентов и налогов (ЕБИТ) к собственному капиталу и долгосрочным обязательствам.
Рентабельность производственных фондов	1 120,4	7 207,1	Отношение прибыли от продаж к средней стоимости основных средств и материально-производственных запасов.
Фондоотдача (коэффициент)	139	422	Отношение выручки к средней стоимости основных средств.

Таким образом, за 2016 год каждый рубль собственного капитала компании обеспечил 0,642 руб. чистой прибыли, а за 2017 год – 0,248 руб.

За 2016 и 2017 года значения показателей рентабельности активов и рентабельности собственного капитала микрокредитной компании укладываются в норму и характеризуются как хорошие.

В таблице 2.10 рассчитаем показатели оборачиваемости ряда активов, которые характеризуют скорость возврата вложенных в предпринимательскую деятельность средств.

Таблица 2.10 – Показатели деловой активности ООО «Юни-Деньги»

Показатель оборачиваемости	Показатель в днях	Коэфф. 2017 г.
	2017 г.	
Оборачиваемость оборотных средств (отношение средней величины оборотных активов к среднедневной выручке; нормальное значение для данной отрасли: не более 408 дн.)	228	3,2

Окончание таблицы 2.10

Показатель оборачиваемости	Показатель в днях	Коэфф.
	2017 г.	2017 г.
Оборачиваемость запасов (отношение средней стоимости запасов к среднедневной себестоимости проданных товаров; нормальное значение для данной отрасли: 4 и менее дн.)	1	585,7
Оборачиваемость дебиторской задолженности (отношение средней величины дебиторской задолженности к среднедневной выручке; нормальное значение для данной отрасли: 149 и менее дн.)	59	12,2
Оборачиваемость кредиторской задолженности (отношение средней величины кредиторской задолженности к среднедневной выручке)	3	220,1
Оборачиваемость активов (отношение средней стоимости активов к среднедневной выручке; нормальное значение для данной отрасли: 670 и менее дн.)	184	3,9
Оборачиваемость собственного капитала (отношение средней величины собственного капитала к среднедневной выручке)	18	19,3

Показатель оборачиваемости активов позволяет сделать вывод, что компания получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 184 календарных дня. Для получения выручки, равной среднегодовому остатку материально-производственных запасов требуется 1 день.

По результатам проведенного финансового анализа микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» выделим и сгруппируем по качественному признаку основные показатели финансового положения и результатов деятельности компании за 2017 год.

К показателям, исключительно хорошо характеризующим финансовое положение и результаты деятельности микрокредитной компании, относятся:

- чистые активы (превышают уставный капитал, а также увеличились за 2017 год.);
- коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности (полностью соответствует нормативному значению);
- коэффициент абсолютной ликвидности (полностью соответствует нормальному значению);

- положительная динамика рентабельности продаж (+15,6 процентных пункта от рентабельности 13,8% за такой же период прошлого года);
- абсолютная финансовая устойчивость компании по величине излишка собственных оборотных средств;
- прибыль от продаж (за 2017 год составляет 24 180 тыс. руб.), по сравнению с аналогичным периодом прошлого года наблюдается положительная динамика (+20 421 тыс. руб.);
- рост прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕВІТ) на рубль выручки организации (+16 коп. к 12,7 коп. с рубля выручки за аналогичный период года, предшествующего отчётному).

К положительным показателям финансового положения и результатов деятельности микрокредитной компании можно отнести:

- значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами, составляет 0,14 (характеризуется как нормальное);
- чистая прибыль (составляет существенный процент от совокупной стоимости активов организации (4,1% за 2017 год));
- хорошее соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения;
- прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за последний год (составила 1 060 тыс. руб.).

Показатели финансового положения микрокредитной компании, имеющие неудовлетворительные значения:

- высокая зависимость организации от заемного капитала (собственный капитал составляет только 14,8%);
- ниже нормы коэффициент текущей (общей) ликвидности;
- отрицательная динамика собственного капитала относительно общего изменения активов организации.

В ходе проведенного анализа был получен только один показатель, имеющий критическое значение – коэффициент покрытия инвестиций значительно ниже

нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала организации составляет 15% (нормальное значение: 75% и более)).

2.2.4 Расчет рейтинговой оценки финансового состояния микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги»

В таблице 2.11 проведем качественную оценку показателей финансового положения и показателей эффективности деятельности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».

Таблица 2.11 – Расчет рейтинговой оценки финансового состояния

Показатель	Вес показателя	Оценка		Средняя оценка	Оценка с учетом веса
		2016 г.	2017 г.		
1. Показатели финансового положения организации					
Коэффициент автономии	0,25	-1	-1	-1	-0,25
Соотношение чистых активов и уставного капитала	0,1	+2	+2	+2	+0,2
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,15	+2	+1	+1,35	+0,203
Коэффициент текущей (общей) ликвидности	0,15	-1	-1	-1	-0,15
Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	0,2	+1	-1	-0,3	-0,06
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,15	+2	+2	+2	+0,3
Итого:	1	Итого:			+0,243
2. Показатели эффективности (финансовые результаты) деятельности организации					
Рентабельность собственного капитала	0,3	+2	+2	+2	+0,6
Рентабельность активов	0,2	+2	+2	+2	+0,4
Рентабельность продаж	0,2	+2	+2	+2	+0,4
Динамика выручки	0,1	+2	+2	+2	+0,2
Оборачиваемость оборотных средств	0,1	-1	-1	-1	-0,1
Соотношение прибыли от прочих операций и выручки от основной деятельности	0,1	-2	+1	-0,05	-0,005
Итого:	1	Итого:			+1,495

Оценка показателей финансового положения микрокредитной компании составила +0,243, в то время, как оценка показателей эффективности деятельности организации +1,495.

Итоговая рейтинговая оценка финансового состояния ООО «Юни-Деньги»:

$$(+0,243 \times 0,6) + (+1,495 \times 0,4) = +0,744$$

На основе таблицы 2.12 определим качественную характеристику финансового состояния компании.

Таблица 2.12 – Градация качественной оценки финансового состояния

Балл		Условное обозначение (рейтинг)	Качественная характеристика финансового состояния
от	до (вкл.)		
2	1,6	AAA	Отличное
1,6	1,2	AA	Очень хорошее
1,2	0,8	A	Хорошее
0,8	0,4	BBB	Положительное
0,4	0	BB	Нормальное
0	-0,4	B	Удовлетворительное
-0,4	-0,8	CCC	Неудовлетворительное
-0,8	-1,2	CC	Плохое
-1,2	-1,6	C	Очень плохое
-1,6	2	D	Критическое

На основании качественной оценки значений показателей на конец анализируемого периода, а также их динамики в течение периода получены следующие выводы. Баллы финансового положения ООО «Юни-Деньги» составили +0,243, что характеризуется как нормальное финансовое положение, в то время, как финансовые результаты составили +1,495, что характеризуется как очень хорошие. Таким образом, итоговая рейтинговая оценка финансового состояния микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» по итогам анализа за период с 01.01.2016 г. по 31.12.2017 г. – BBB (положительная).

2.3 Оценка конкурентной среды ООО МК «Юни-Деньги»

В качестве основных конкурентов рассматриваются ближайшие микрофинансовые и микрокредитные организации, находящиеся в Тракторозаводском районе города Челябинска. Сравнительный анализ конкурентов представлен в таблице 2.13

Таблица 2.13 – Сравнительный анализ конкурентов

Критерий	Удобные деньги	Простозайм	Деньги74	Юни-Деньги
Кол-во офисов в г. Челябинске	23	17	16	1
Предлагаемые продукты	Заем: "Удобный", "Пенсионный", "Предприним." "Владелец бизнеса"	Заем наличными от 2000 до 40000 руб., социальный займ 0,9% (пенсионерам)	Заем наличными от 3000 до 15000 руб.	Заем: "Удобный", "Пенсионный", "Легкий старт", "Стандартный"
Процентная ставка	1,8% - 2% в день (пенсионерам 1,2%)	2% в день	1,5%-2% в день	1-2% в день
Максимальная сумма займа, руб.	50 000	40 000	15 000	30 000
Максимальные сроки займа, дней	30	16	18	33
Способ оплаты	Любой офис компании	Любой офис компании, перевод на банковский счет	Любой офис компании	Любой офис компании, перевод на банковский счет
Преимущества компании	Расположение в наиболее проходимых местах (остановки)	Яркое оформление	Упрощенная система выдачи займа под залог	Низкая процентная ставка
Недостатки компании	Низкоквалифицированный персонал, плохая репутация	Короткий срок возврата займа	Высокая процентная ставка	Долгое переоформление договора при оплате процентов
Переоформление/ реструктуризация	+	+	Однократная пролонгация на 16 календ. дней	+
Акции	-	Приведи друга - получи 100 руб. на баланс. Подарки именинникам	-	Скидка на % в День Рождения, акции

Исходя из таблицы, можно увидеть, что в городе Челябинске преобладает количество офисов компании «Удобные деньги», однако имеет ряд недостатков, такие как низкоквалифицированный персонал и плохая репутация в интернет-пространстве. ООО «Юни-Деньги» имеет главное преимущество: процентная ставка ниже, чем у конкурентов, однако имеет на сегодняшний день всего 1 офис в городе Челябинске, что позволяет привлекать большинство новых клиентов, проживающих лишь в данном районе города.

Проведем анализ конкурентов методом взвешенной оценки по заданным параметрам, представленным в таблице 2.14. Для этого установим оценку каждой конкурирующей фирме по десятибалльной шкале путем собственного анализа.

Таблица 2.14 – Конкурентный анализ по 10-ти бальной шкале

Критерий	Удобные деньги	Простозайм	Деньги74	Юни-Деньги
Имидж фирмы	5	7	8	9
Качество услуг	5	7	7	10
Сумма займа	10	8	3	6
Срок займа	9	5	6	10
Ставка	7	4	6	10
Удобство расположения	10	6	7	8
Реклама	9	7	7	6
Клиентская база	9	6	7	5
Итого	64	50	51	64

Используя данные таблицы 2.14, составим многоугольник конкурентоспособности в виде диаграммы на рисунке 2.6.

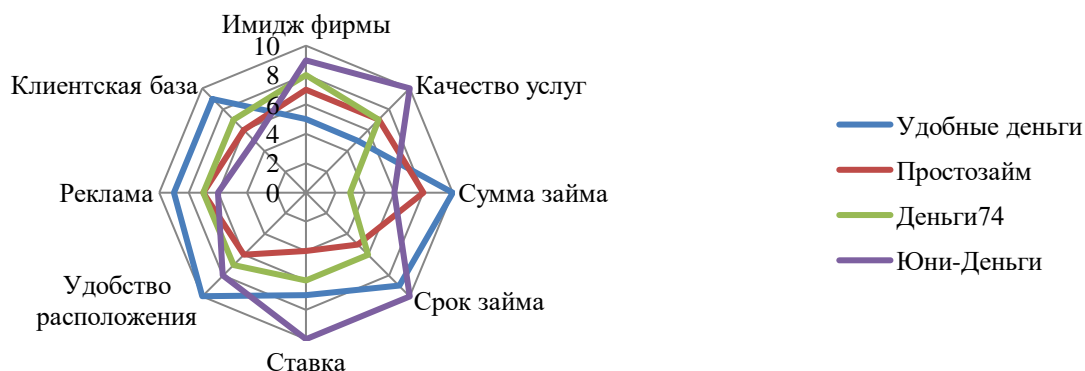


Рисунок 2.6 – Многоугольник конкурентоспособности

Можно сделать вывод, что конкуренция на рынке микрофинансовых услуг на рынке города Челябинска высокая, главным конкурентом «Юни-Деньги» является компания «Удобные деньги», преимущество которой заключается в большом количестве офисов, расположенных в удобных местах. Компания «Юни-Деньги» в свою очередь обгоняет конкурентов в процентной ставке, что является одним из существенных критериев выбора МФО потребителем.

2.3.1 Анализ внешней среды ООО «Юни-Деньги»

Основная особенность микрофинансового рынка заключается в его динамичном развитии и изменениях во внешней среде. Особенно не стабильна политико-правовая составляющая, так как законодательная база для функционирования микрофинансовой отрасли еще не до конца сформирована. В виду частых изменений внешней среды конкурентная ситуация на рынке нестабильна: отдельные компании, воспользовавшись рыночными возможностями, демонстрируют высокие темпы роста, в то время как игроки, не сумевшие подстроиться под новые требования регулятора, покидают рынок. В связи с этим для оценки конкурентного потенциала ООО «Юни-Деньги» необходимо проанализировать основные тренды в отрасли, наиболее значительные изменения в политико-правовой среде, распространенные схемы деятельности микрокредитных компаний, новые финансовые услуги, недавно появившиеся на рынке.

Поскольку именно во взаимодействии предприятия со средой можно оценить сильные и слабые стороны бизнеса и наиболее значимые шаги реализации проведем оценку макроэкономического окружения с помощью PEST-анализа. Этот анализ предназначен для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

В таблице 2.15 представим PEST-матрицу внешней среды микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».

Таблица 2.15 – PEST-матрица внешней среды ООО «Юни-Деньги»

Политические факторы:	Экономические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> - сокращение числа микрокредитных компаний из-за ужесточения законодательства в финансовой сфере; - ужесточение контроля микрокредитных компаний со стороны государства и местной власти; - обязательное вступление в СРО. 	<ul style="list-style-type: none"> - низкая кредитоспособность населения города Челябинска; - установление границ процентной ставки со стороны ЦБ; - не надежный контингент клиентов, что ведет к рискам невозврата займа.
Социальные факторы:	Технологические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> - концентрация трафика постоянных клиентов в районе расположения организации; - финансовая неграмотность населения; - искажение информации об МФО в негативную сторону со стороны неплательщиков. 	<ul style="list-style-type: none"> - применение новинок в области техники; - развитие программного обеспечения; - появление скоринговой модели оценки платежеспособности нового клиента; - активное развитие сегмента выдачи онлайн – займов.

В результате подробного анализа макроэкономического окружения можно сделать вывод, что в целом внешняя среда для организации является в большей степени негативной, так как в настоящее время главными угрозами микрокредитной деятельности являются низкая кредитоспособность населения и ужесточение контроля микрокредитных компаний со стороны государства.

Для более точного определения возможностей и угроз, в таблице 2.16 представим анализ конкурентной среды с помощью, так называемой модели « 5 сил» М. Портера.

Таблица 2.16 – Матрица пяти конкурентных сил по М.Портеру

Фактор	Содержание фактора
Угроза появления новых игроков	Угроза появления новых организаций средняя. Барьеры входа на рынок достаточно жесткие: сложности в получении лицензии, требования к уставному капиталу, необходимость значительных вложений для соблюдения новых требований регулятора, усилия по созданию имиджа и завоеванию доверия потребителей.
Источники финансирования	Существует угроза со стороны источников финансирования, но она не высока, т.к. заемные средства получены компанией на индивидуальных

Окончание таблицы 2.16

Фактор	Содержание фактора
Рыночная власть потребителей	Рыночная власть клиентов высокая. С одной стороны, они обращаются к МК, так как больше нигде не могут получить деньги, но заявку, барьеры переключения низкие. Клиентов очень много, они берут маленькие суммы и от их количества и исполнительности в оплате зависит устойчивость организации.
Уровень конкурентной борьбы	Рыночная власть конкурентов оценивается как сильная, так как на рынке невелика дифференциация: процентные ставки близки к максимальным, установленным ЦБ, практически все компании предоставляют схожие условия постоянным клиентам – более низкая ставка и быстрое оформление, маркетинговая активность МФО в основном заключается в Интернет – продвижении. Рынок находится в стадии разделения между крупнейшими игроками, темпы роста отдельных компаний превышают 100%. Из-за постоянных изменений в законодательстве, появления новых технологий, ужесточению регуляции рынка многие игроки покидают рынок, число МФО снижается. Однако, с рынка уходят в основном недобросовестные игроки, которые портили репутацию МФО как института. Соперничество между оставшимися игроками только усиливается.
Угроза появления субститутов	Рыночная власть субститутов скорее высокая. Переключение клиентов на банковские кредиты маловероятно, так как в этом сегменте идет ужесточение требований к заемщику. Однако появляются различные форматы МФО: займы под меньший процент под залог, покупка товаров онлайн под залог, займы на товары, Появляются партнерские программы МФО и различных магазинов потребительских товаров, электроники, одежды и обуви.

С помощью данной модели было выявлено, что наибольшее влияние на деятельность компании оказывают факторы рыночной власти потребителей, уровня конкурентной борьбы и появления услуг-субститутов.

В таблице 2.17 проведем качественную оценку факторов внешней среды для определения доминирующих факторов, оказывающих наиболее сильное воздействие на проект.

Таблица 2.17 – Качественная оценка факторов внешней среды

Фактор	Вектор воздействия «+»/«-»	Пояснения
Сокращение числа микрокредитных компаний из-за ужесточения законодательства в финансовой сфере	-	Новые законодательные проекты, ограничивающие деятельность МФО
Ужесточение контроля микрокредитных компаний со стороны государства и местной власти	-	Проверки контролирующих органов

Окончание таблицы 2.17

Обязательное вступление в СРО	+	Компания включена в единый государственный реестр
Низкая кредитоспособность населения города Челябинска	-	Значительный процент отказов по заявкам на получение займа со стороны компании
Установление границ процентной ставки со стороны ЦБ	-	Ограничение максимальной процентной ставки
Не надежный контингент клиентов, что ведет к рискам невозврата займа	-	Необходимость взысканий и прочее
Концентрация трафика постоянных клиентов в районе расположения организации	+	Обеспечение стабильного спроса
Финансовая неграмотность населения	-	Отрицательное отношение в целом к МФО
Искажение информации об МФО в негативную сторону со стороны неплательщиков	-	Появление мифов о «долговой яме»
Применение новинок в области техники	+	Удобное техническое оснащение для персонала организации
Развитие программного обеспечения	+	Быстрое и качественное обслуживание клиентов
Появление скоринговой модели оценки платежеспособности нового клиента	+	Усовершенствованная система оценки кредитоспособности потенциального клиента
Активное развитие сегмента выдачи онлайн-займов	+	Активно развивается направление онлайн-выдачи, что позволяет клиенту, воспользоваться услугой не выходя из дома
Высокие входные барьеры в отрасль	+	Не высокая вероятность появления новых конкурентов
Угроза со стороны источников финансирования	-	Возможное повышение банком процентов
Высокий уровень конкурентной борьбы	-	Необходимость постоянно применять меры для повышения своей конкурентоспособности
Угроза появления субститутов	-	Существует вероятность оттягивания спроса в сторону товаров субститутов

Таким образом, в результате анализа внешней среды предприятия ООО «Юни-Деньги» было выявлено больше угроз, чем возможностей со стороны внешней среды.

В таблице 2.18 выделим наиболее значимые факторы с помощью составления матрицы возможностей.

Таблица 2.18 – Матрица возможностей ООО «Юни-Деньги»

Вероятность использования возможностей	Влияние на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Обязательное вступление в СРО	Высокие входные барьеры в отрасль	Применение скоринговой оценки платежеспособности клиента
Средняя	Концентрация трафика постоянных клиентов в районе расположения организации	Развитие программного обеспечения	Применение новинок в области техники
Низкая	Развитие сегмента выдачи онлайн-займов		

Следовательно, можно сделать вывод, что наиболее значимыми возможностями, которые положительно влияют на оценку конкурентоспособности компании, являются: высокие входные барьеры в отрасль, регистрация в саморегулируемой организации «Мир» и концентрация трафика постоянных клиентов в районе расположения офиса компании.

В таблице 2.19 выделим наиболее значимые факторы с помощью составления матрицы угроз.

Таблица 2.19 – Матрица угроз ООО «Юни-Деньги»

Вероятность реализации угрозы	Влияние на организацию			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	Легкие «ушибы»
Высокая	Высокий уровень конкуренции в отрасли	Риски невозврата займа		Низкая кредитоспособность населения
Средняя	Появление субститутов	Установление границ процентной ставки со стороны ЦБ	Финансовая неграмотность населения	Искажение информации об МФО в негативную сторону со стороны неплательщиков
Низкая	Сокращение числа МФО из-за ужесточения законодательства	Ужесточение контроля со стороны государства	Повышение процентной ставки по финансированию	

Следовательно, можно сделать вывод, что наиболее значимыми угрозами, на которые необходимо обратить внимание являются: высокий уровень конкуренции, появление субститутов и высокие риски невозврата займа.

2.3.2 Анализ внутренней среды ООО МК «Юни-Деньги»

К внутренней среде относятся функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку новых товаров (услуг), продвижение, обслуживание и взаимоотношения с внешними органами. В понятие внутренней среды так же входят квалификация персонала, система передачи информации и т.д.

Сформируем матрицу факторов внутренней среды ООО «Юни-Деньги», результаты представим в таблице 2.20.

Таблица 2.20 – Матрица факторов внутренней среды ООО «Юни-Деньги»

СТРАТЕГИЯ	СТРУКТУРА
- разработанная система мотивации персонала; - отсутствие четкой письменной маркетинговой стратегии; - особые условия предоставления займа для постоянных клиентов.	- расширение компании за счет открытия дополнительных офисов в различных регионах; - наличие только 1 офиса в каждом населенном пункте.
СИСТЕМА	СОВМЕСТНЫЕ ЦЕННОСТИ
- удобная система смс-оповещения о приближения срока погашения займа; - долгое переоформление договора.	- бесперебойная онлайн-помощь сотрудникам компании.
СПОСОБНОСТИ	СТИЛЬ
- удобный график работы; - активная работа сайта компании; - низкая процентная ставка.	- хороший имидж компании; - проведение систематических мероприятий по продвижению; - акции для клиентов.
СОТРУДНИКИ	
- низкая квалификация персонала.	

Определим доминирующие факторы, значимые для предприятия ООО «Юни-Деньги» с помощью SNV-анализа, результаты представим в таблице 2.21.

Таблица 2.21 – SNV-анализ ООО «Юни-Деньги»

Фактор	Сильная сторона (S)	Нейтральная сторона (N)	Слабая сторона (W)
Разработанная система мотивации персонала		+	
Отсутствие четкой письменной маркетинговой стратегии			-
Особые условия предоставления займа для постоянных клиентов	+		
Расширение компании за счет открытия дополнительных офисов в различных регионах	+		
Наличие только 1 офиса в каждом населенном пункте			-
Удобная система смс-оповещения о приближении срока погашения займа		+	
Долгое переоформление договора			-
Бесперебойная онлайн-помощь сотрудникам компании		+	
Удобный график работы	+		
Активная работа сайта компании	+		
Низкая процентная ставка	+		
Хороший имидж компании	+		
Проведение систематических мероприятий по продвижению	+		
Акции для клиентов	+		
Низкая квалификация персонала			-

Таким образом, к сильным сторонам компании можно отнести: особые условия предоставления займа для постоянных клиентов, расширение компании за счет открытия дополнительных офисов в различных регионах, удобный график работы, активную работу сайта компании, процентную ставку ниже, чем у конкурентов, хороший имидж компании, акции для клиентов. К слабым - отсутствие четкой письменной маркетинговой стратегии, наличие только 1 офиса в каждом населенном пункте, долгое переоформление договора и низкую квалификацию персонала.

В таблице 2.22 целесообразно провести количественную оценку факторов внутренней среды для определения степени их значимости.

Таблица 2.22 – Количественная оценка факторов внутренней среды

Факторы	Вес	Оценка степени влияния фактора на организацию (1-5)	Взвешенная оценка
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ			
Особые условия предоставления займа для постоянных клиентов	0,12	4	0,48
Расширение компании за счет открытия дополнительных офисов в различных регионах	0,12	4	0,48
Удобный график работы	0,1	3	0,3
Активная работа сайта компании	0,12	4	0,48
Низкая процентная ставка	0,2	5	1
Хороший имидж компании	0,12	5	0,6
Проведение систематических мероприятий по продвижению	0,12	5	0,6
Акции для клиентов	0,1	4	0,4
Итого:	1	-	4,34
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ			
Отсутствие четкой письменной маркетинговой стратегии	0,3	5	0,15
Наличие только 1 офиса в каждом населенном пункте	0,3	5	0,15
Долгое переоформление договора	0,2	4	0,8
Низкая квалификация персонала	0,2	4	0,8
Итого:	1	-	1,9

На основе проведенного анализа внешней и внутренней среды компании в таблице 2.23 составим матрицу SWOT анализа, позволяющую рассмотреть ключевые стратегические альтернативы.

Таблица 2.23 – SWOT-матрица ООО «Юни-Деньги»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:
особые условия предоставления займа для постоянных клиентов	отсутствие четкой письменной маркетинговой стратегии
расширение компании за счет открытия дополнительных офисов в различных регионах	наличие только 1 офиса в каждом населенном пункте
удобный график работы	долгое переоформление договора
активная работа сайта компании	низкая квалификация персонала
низкая процентная ставка	
хороший имидж компании	

Окончание таблицы 2.23

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:
проведение систематических мероприятий по продвижению	
акции для клиентов	
ВОЗМОЖНОСТИ:	УГРОЗЫ:
концентрация трафика постоянных клиентов в районе расположения организации	высокий уровень конкуренции в отрасли
обязательное вступление в саморегулируемую организацию	появление субститутов
высокие входные барьеры в отрасль	риски невозврата займа

В таблице 2.24 произведем количественную оценку взаимовлияния факторов внутренней и внешней сред. Используем следующую бальную шкалу: 1 балл – факторы не влияют друг на друга; 3 балла – взаимовлияние факторов умеренное; 5 баллов – взаимовлияние факторов высокое; 2 и 4 балла – компромиссные значения. Для оценки взаимовлияния факторов поочередно сравним каждый фактор внешней среды с фактором внутренней среды.

Таблица 2.24 – Количественная оценка взаимовлияния SWOT-факторов, в баллах

Характеристики стратегических позиций		ВОЗМОЖНОСТИ			УГРОЗЫ			Итого
		Высокие входные барьеры в отрасль	Концентрация пост. клиентов в районе расположения	Вступление в СРО	Высокий уровень конкуренции в отрасли	Появление субститутов	Риски невозврата займа	
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	Особые условия для постоянных клиентов	2	5	1	5	4	2	19
	Расширение компании за счет открытия офисов в различных регионах	3	1	1	5	3	2	15
	Удобный график работы	1	2	1	3	2	1	10
	Активная работа сайта компании	1	2	1	5	4	1	14
	Низкая процентная ставка	1	5	3	5	5	2	21
	Хороший имидж компании	2	5	5	5	2	2	21

Окончание таблицы 2.24

Характеристики стратегических позиций		ВОЗМОЖНОСТИ			УГРОЗЫ			Итого
		Высокие входные барьеры в отрасль	Концентрация пост. клиентов в районе расположения	Вступление в СРО	Высокий уровень конкуренции в отрасли	Появление субститутов	Риски невозврата займа	
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	Проведение систематических мероприятий по продвижению	1	4	1	5	5	1	17
	Акции для клиентов	1	5	1	5	4	1	17
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	Отсутствие четкой письменной маркетинговой стратегии	1	4	1	5	5	1	17
	Наличие только 1 офиса в каждом населенном пункте	3	3	1	5	3	1	16
	Долгое переоформление	2	1	1	3	4	1	12
	Низкая квалификация персонала	1	1	1	2	1	1	7
Итого:		19	38	18	53	42	16	

Таким образом, наиболее значимой возможностью является концентрация трафика постоянных клиентов в районе расположения офиса, а также существует значимая угроза для компании – высокий уровень конкуренции. Сильными сторонами является низкая процентная ставка, хороший имидж компании и особые условия для постоянных клиентов. Слабые стороны: отсутствие четкой маркетинговой стратегии и наличие только 1 офиса в каждом населенном пункте.

Краткие результаты представим в таблице 2.25.

Таблица 2.25 – Матрица совокупной количественной оценки SWOT-факторов

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:	оценка	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:	оценка
- низкая процентная ставка;	21	- отсутствие четкой маркетинговой стратегии;	17
- хороший имидж компании;	21	- наличие только 1 офиса в каждом населенном пункте.	16
ВОЗМОЖНОСТИ:	оценка	УГРОЗЫ::	оценка
- концентрация трафика постоянных клиентов в районе расположения офиса;	38	- высокий уровень конкуренции;	53
		- появление субститутов.	42

На основании таблицы 2.25 сформируем проблемные поля взаимодействия сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами и сформулируем решения (мероприятия), позволяющие через работу с сильными и слабыми сторонами предприятия наилучшим образом использовать возможности и предотвращать отрицательные воздействия угроз внешней среды. Для этого в таблице 2.26 последовательно рассмотрим различные сочетания факторов внешней среды и внутренних свойств компании.

Таблица 2.26 – Формирование проблемных полей

		Сильные стороны		Слабые стороны	
		Низкая процентная ставка	Хороший имидж компании	Отсутствие четкой маркетинговой стратегии	Наличие только 1 офиса в каждом населенном пункте
Угрозы	Высокий уровень конкуренции	Разработка новых предложений для привлечения клиентов (5+5+5+2) = 17		Разработка активной маркетинговой стратегии, открытие дополнительных точек компании (5+5+2+5+5+5+4+3) =34	
	Появление субститутов				
Возможности	Концентрация трафика постоянных клиентов в районе расположения офиса				

Таким образом, сильные стороны в виде низкой процентной ставки и хорошим имиджем компании позволяют предотвратить угрозы высокого уровня конкуренции и угрозу появления услуг-субститутов путем разработки новых предложений для привлечения клиентов, сюда можно отнести разработку новых тарифных планов и акций. Концентрация трафика постоянных клиентов в районе расположения офиса позволяет избавиться от слабой стороны проекта – отсутствие четкой маркетинговой стратегии путем ее разработки. Результаты стратегических решений представим в таблице 2.27.

Таблица 2.27 – Рейтинг решений ООО «Юни-Деньги», в баллах

Наименование решения	Сумма
Разработка активной маркетинговой стратегии, открытие дополнительных точек компании	34
Разработка новых предложений для привлечения клиентов	17

Таким образом, с помощью рейтинга решений было выявлено, что главным направлением в улучшении конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» является разработка активной маркетинговой стратегии.

Выводы по разделу два. Анализ деятельности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» показал, что финансовое положение компании характеризуется как нормальное, за счет таких показателей, как соотношение чистых активов и уставного капитала, коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами, а также коэффициента абсолютной ликвидности. Финансовые результаты компании хорошие, положительные значения имеют показатели: рентабельность собственного капитала, рентабельность активов, рентабельность продаж и динамика выручки, что позволяет сделать вывод, о положительной рейтинговой оценки финансового состояния компании.

Стоит отметить, что существует необходимость уделить внимание показателям, которые не укладываются в норму и негативно влияют на оценку финансовое состояние организации.

К таким показателям относятся:

- высокая зависимость организации от заемного капитала (собственный капитал составляет только 14,8%);
- коэффициент текущей ликвидности (ниже нормы);
- отрицательная динамика собственного капитала относительно общего изменения активов организации.

Анализ конкурентной среды показал, что компания имеет ряд преимуществ, благодаря которым организация успешно конкурирует на рынке микрокредитных услуг, несмотря на главный недостаток – наличие только 1 офиса в городе Челябинске и, как следствие низкая узнаваемость. Для устранения данного недостатка и повышения конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» путем SWOT-анализа было выявлено главное направление по решению данной проблемы – разработка активной маркетинговой стратегии.

3 РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ МИКРОКРЕДИТНОЙ КОМПАНИИ «ЮНИ-ДЕНЬГИ»

3.1 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности ООО МК «Юни-Деньги»

Анализ деятельности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» показал, что организация имеет положительную рейтинговую оценку финансового состояния, обгоняет конкурентов по процентной ставке, что является одним из существенных критериев в выборе микрокредитной компании потребителем, а значит и является полностью конкурентоспособной.

Исходя из проведенного финансового анализа, а также анализа конкурентной среды выделим слабые стороны компании, на которые следует обратить особое внимание и найти решения данных проблем с целью повышения конкурентоспособности ООО МК «Юни-Деньги» на рынке микрокредитования.

Анализ финансового состояния показал, что слабыми сторонами компании являются:

- низкая доля собственного капитала;
- неудовлетворительный коэффициент текущей ликвидности.

На 31 декабря 2017 года собственный капитал компании составляет 14,8% всего капитала организации.

Минимально допустимая доля собственного капитала зависит от структуры активов компании, соотношения внеоборотных и оборотных активов. Таким образом, чем выше доля внеоборотных активов, чем больше необходимо для работы машин, оборудования, помещений (т.е. чем более фондоемкое производство), тем больше должна быть доля собственного капитала. Для данной отрасли "Деятельность по предоставлению финансовых услуг, кроме услуг по

страхованию и пенсионному обеспечению", нормальной является доля собственного капитала не менее 30%.

Основным источником прироста собственного капитала компании является чистая прибыль, однако, можно использовать и другие методы, такие как:

- переоценка основных средств, в сторону увеличения их балансовой (остаточной) стоимости. Коммерческая организация может переоценивать группы однородных объектов основных средств по текущей (восстановительной) стоимости не чаще одного раза в год (на конец отчетного года). Также необходимо обратить внимание на то, что увеличение остаточной стоимости основных средств ведет к увеличению налога на имущество организаций;
- увеличение уставного капитала организации;
- взнос учредителей в имущество общества (без изменения уставного капитала). Этот вариант не предполагает возвратности вложенных средств, в отличие от кредита или займа.

Структура активов и пассивов компании, то есть бухгалтерского баланса определяет её платежеспособность. Оценку платежеспособности, представленную выше, осуществили на основе ликвидности текущих активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства. Показателями качества структуры активов и обязательств в данном случае выступают коэффициенты ликвидности.

Значение коэффициента текущей ликвидности на 31.12.2017 составляет 1,16, притом, что нормальным считается значение не менее 2. Недостаточная текущая ликвидность повышает риск утраты платежеспособности организации и является негативным сигналом для кредиторов.

Для повышения текущей ликвидности существует два варианта:

1) уменьшить долю краткосрочных обязательств в пассиве компании. Подразумевает под собой возможность перевода части краткосрочной

задолженности в долгосрочную (т.е. привлечение долгосрочных кредитов и займов взамен краткосрочных);

2) повысить сумму оборотных активов за счет снижения величины внеоборотных активов (в нашем случае этот вариант не подходит, так как нынешняя доля внеоборотных активов и так не значительная).

В таблице 3.1 представим рекомендации по улучшению финансового состояния микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».

Таблица 3.1 – Рекомендации по улучшению финансового состояния

Рекомендуемые меры	Цель
Увеличить долю собственного капитала до 30% от всего капитала	Обеспечить достаточную финансовую независимость (повысить коэффициент автономии)
Снизить сумму краткосрочной кредиторской задолженности (например, переведя ее в состав долгосрочной задолженности)	Повысить обеспеченность краткосрочных обязательств текущими активами (показатель текущей ликвидности).
Увеличить чистую прибыль	Обеспечить минимально приемлемую рентабельность собственного капитала

Таким образом, главной целью предприятия является максимизация прибыли. Для достижения данной цели рассмотрим стратегические решения, разработанные в процессе анализа конкурентной среды организации и направленные на устранение слабых сторон компании, что как следствие, ведет к повышению ее конкурентоспособности. К таким стратегическим решениям относятся:

- разработка активной маркетинговой стратегии;
- разработка новых предложений.

На рисунке 3.1 представим каналы продвижения услуг микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».



Рисунок 3.1 – Каналы продвижения услуг ООО МК «Юни-Деньги»

Исходя из рисунка 3.1 можно сделать вывод, что ООО МК «Юни-Деньги» воздействует на целевую аудиторию посредством мероприятий по продвижению постоянно и комплексно, что позволяет постоянно присутствовать в информационном поле клиента, чтобы в нужное время он вспомнил об услугах компании и сам обратился.

По данным за 2017 год в компанию ООО МК «Юни-Деньги» обратилось 17880 потенциальных клиентов, большинство из которых (40,9%) узнали о компании через интернет, по рекомендации друзей/знакомых – 29,7%, с помощью наружной рекламы – 20,4%.

Исходя из анализа эффективности рекламных средств, составим их рейтинг, представим его на рисунке 3.2 в порядке убывания по количеству обращений.



Рисунок 3.2 – Эффективность рекламных мероприятий

С точки зрения экономичности, наиболее невыгодным средством является реклама на радио, что позволяет компании запускать ее с периодичностью (раз в 3 месяца). Для достижения главной цели – повышения конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» необходимо привлечь как можно больше клиентов. Рекламная компания должна охватить широкую аудиторию, позволив повысить узнаваемость компании, в то время, как на данный момент ООО МК «Юни-Деньги» пользуется популярностью преимущественно среди жителей Тракторозаводского района города Челябинска. Проведенный анализ

показал, что маркетинговая стратегия компании в большей степени направлена на рекламу только в 1 районе города (наружная реклама находится только у торгового центра, где располагается компания, объявления и листовки распространяются только в соседних домах самими менеджерами по выдаче займа). В таблице 3.2 разработаем предложения по улучшению маркетинговой стратегии, направленной на более широкую аудиторию города Челябинска.

Таблица 3.2 – Предложения по улучшению маркетинговой стратегии

Наименование	Причина	Описание	Стоимость
Реклама в подголовниках в автобусах и маршрутках	Узнаваемость в других районах города. Карман, в котором находится реклама, расположен на уровне глаз сидящего человека, что говорит о том, что большой поток людей просто не сможет не обратить внимание на рекламу	Возможность разместить рекламу на маршрутах, которые охватывают почти все районы города, в том числе проезжают доп. офис компании	2 000 руб./мес.
Реклама на билбордах	Широкий охват аудитории. Данный канал рекламы имеет высокий индекс соответствия (т.е. в аудитории данного канала рекламы содержится много представителей целевой аудитории)	Рекламный щит 3х6 м., находятся такие щиты на оживленных перекрестках города, что дает гарантию высокого охвата аудитории	15 000 руб./мес.
Наем промоутера	Узнаваемость в других районах города. На данный момент распространением флаеров занимается менеджер по выдаче займов без доп. платы за работу, что не дает мотивацию сотрудникам и не позволяет в полной мере заниматься своими прямыми обязанностями.	По 1 разу в неделю, охватывая разные районы города распространять флаеры и клеить объявления на жилые дома среднего класса (не новостройки)	100 руб./час

Все перечисленные методы рекламы относятся к прямой рекламе. Таким образом, предлагается усовершенствовать маркетинговую стратегию и охватить более широкую аудиторию города Челябинска.

3.2 Обоснование эффективности предложенных мероприятий

С целью максимизации прибыли микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» были разработаны предложения по улучшению маркетинговой стратегии:

- реклама в подголовниках в автобусах и маршрутках;
- реклама на билбордах;
- наем промоутеров для раздачи листовок.

Определим затраты на внедрение мероприятий в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты на внедрение мероприятий

Наименование мероприятия	Стоимость	Периодичность	Стоимость в месяц	Стоимость в год
Реклама в автобусах и маршрутках	2 000 руб./месяц	1 раз в 2 месяца	2 000	12 000
Реклама на билбордах	15 000 руб./месяц	1 раз в 3 месяца	15 000	60 000
Наем промоутеров	100 руб./час	Ежемесячно (по 5 часов в неделю)	2 000	24 000
ИТОГО:			19 000	96 000

Таким образом, планируемые затраты на усовершенствование маркетинговой стратегии дополнительного офиса города Челябинска в месяц составят 19 000 рублей и 96 000 рублей в год, при этом, учитывая тот факт, что реклама появится во всех районах города и опыт организаций, проводивших аналогичные рекламные мероприятия, их реализация позволит повысить выручку на 30%.

Рассчитаем прогнозные размеры выручки от реализации и себестоимость продаж дополнительного офиса города Челябинска.

$$V_{\text{прогн.}} = 2\,110 + (2\,110 \cdot 30\%) = 2\,743 \text{ тыс. руб.}$$

$$C_{\text{прогн.}} = 399 + 96 = 495 \text{ тыс. руб.}$$

С учетом предложенных мероприятий составим альтернативный вариант отчета о финансовых результатах микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги», результаты представим в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Альтернативный вариант отчета о финансовых результатах

Наименование показателя	2017 год, тыс. руб.	2018 год (прогноз), тыс. руб.	Изменение тыс. руб.
Выручка	82 294	82 926	632
Себестоимость продаж	15 557	15 772	215
Валовая прибыль (убыток)	66 737	67 154	417
Коммерческие расходы	0	0	0
Управленческие расходы	42 557	42 557	0
Прибыль (убыток от продаж)	24 180	24 597	417
Доходы от участия в других организациях	0	0	0
Проценты к получению	0	0	0
Проценты к уплате	22 238	22 409	171
Прочие доходы	13 323	13 323	0
Прочие расходы	13 897	13 897	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 368	1 614	246
Текущий налог на прибыль	308	322,8	14,8
Чистая прибыль (убыток)	1 060	1 291,2	231,2

Из таблицы 3.4 видно, что после внедрения мероприятий выручка увеличится на 632 тыс. руб., что на 0,77% больше, чем величина данного показателя за 2017 год. При этом себестоимость продаж увеличится на 215 тыс. руб. (1,38%).

В таблице 3.5 представим альтернативный вариант бухгалтерского баланса микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».

Таблица 3.5 – Альтернативный вариант бухгалтерского баланса

Наименование показателя	На 31.12.2017 г.	На 31.12.2018 г.	Отклонение
АКТИВ			
1. Внеоборотные активы			
Основные средства	390	390	-
Итого по разделу 1	390	390	-
2. Оборотные активы			
Запасы	59	59	-
Дебиторская задолженность	10 448	10 528,4	80,4
Финансовые вложения	17 293	17 426	133
Денежные средства и денежные эквиваленты	4 265	5 558	1 293
Прочие оборотные активы	1	1	-
Итого по разделу 2	32 066	33 572,4	1 506,4
БАЛАНС	32 456	33 962,4	1 506,4
ПАССИВ			
3. Капитал и резервы			

Окончание таблицы 3.5

Наименование показателя	На 31.12.2017 г.	На 31.12.2018 г.	Отклонение
ПАССИВ			
Уставный капитал	1 000	1 000	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	3 800	5 091,2	1 291,2
Итого по разделу 3	4 800	6 091,2	1 291,2
4. Долгосрочные обязательства			
Заемные средства	0	0	0
Прочие обязательства	0	0	0
Итого по разделу 4	0	0	0
5. Краткосрочные обязательства			
Заемные средства	27 501	27 712,5	211,5
Кредиторская задолженность	155	158,7	3,7
Итого по разделу 5	27 656	27 871,2	215,2
БАЛАНС	32 456	33 962,4	1 506,4

С учетом полученных данных в таблице 3.6 проведем анализ платежеспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги»

Таблица 3.6 – Показатели платежеспособности и финансовой устойчивости до и после внедрения предложенных мероприятий

Показатель ликвидности	Значение показателя		Изменение показателя		Норм. значение
	2017 г.	2018 г. (прогноз)	Абсол., +/-	Темп роста, %	
Коэффициент текущей (общей) ликвидности	1,16	1,2	+0,04	103,4	≥ 2
Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	0,78	0,82	+0,04	105,1	$\geq 0,7$
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,78	0,82	+0,04	105,1	$\geq 0,2$
Коэффициент автономии	0,15	0,18	+0,03	120	$\geq 0,45$
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,14	0,17	+0,03	121,4	$\geq 0,1$

Из представленных данных можно сделать вывод, что после реализации предложенных мероприятий коэффициент текущей ликвидности увеличился на 3,4%, коэффициенты быстрой и абсолютной ликвидности увеличатся на 5,1% что

способствует улучшению платежеспособности компании. Коэффициент автономии увеличился на 20%, что указывает на повышение финансовой независимости организации. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами вырос на 21,4%, что свидетельствует об увеличении собственных оборотных средств организации.

Таким образом, за счет реализации предложенных мероприятий финансовая устойчивость и платежеспособность микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» значительно повысятся.

В таблице 3.7 проведем сравнительный анализ показателей рентабельности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».

Таблица 3.7 – Анализ показателей рентабельности до и после внедрения предложенных мероприятий

Наименование показателя	2017 г.	2018 г. (прогноз)	Изменение
Рентабельность продаж	29,4	29,7	+0,3
Рентабельность продаж по ЕВІТ	28,7	29	+0,3
Рентабельность продаж по чистой прибыли	1,3	1,6	+0,3

Исходя из данных таблицы 3.7 можно сделать вывод, что после реализации предложенных мероприятий показатели рентабельности возрастут, что указывает на повышение финансовой эффективности предприятия.

Рассчитаем экономический эффект от предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги».

Экономический эффект – абсолютная величина превышения результатов над вызвавшими его затратами.

Экономический эффект (Э) рассчитывают по формуле:

$$\text{Э} = \text{Р} - \text{К}, \quad (3.1)$$

где Э – экономический эффект;

Р – экономические результаты осуществления мероприятий за расчетный период (в нашем случае за год);

К – затраты на осуществление этих мероприятий за расчетный период (в нашем случае за год).

В таблице 3.8 проведем расчет экономического эффекта от реализации предложенных мероприятий по усовершенствованию маркетинговой стратегии.

Таблица 3.8 – Расчет экономического эффекта от реализации мероприятий

Показатель	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Экономический эффект
Выручка, тыс. руб.	82 294	82 926	632
Себестоимость, тыс. руб.	15 557	15 772	215
Валовая прибыль, тыс. руб.	66 737	67 154	417
Чистая прибыль, тыс. руб.	1 060	1 291,2	231,2
Дополнительные затраты, тыс. руб.		215	215
Общий экономический эффект, тыс. руб.			16,2

Рассчитаем экономическую эффективность проектных мероприятий. Данный относительный показатель рассчитывается по формуле:

$$Э_{эф} = Р / К, \quad (3.2)$$

где $Э_{эф}$ - экономическая эффективность;

Р – экономические результаты осуществления мероприятий за расчетный период (в нашем случае за год);

К – затраты на осуществление этих мероприятий за расчетный период (в нашем случае за год).

В соответствии с формулой годовая экономическая эффективность от реализации проектных мероприятий равна:

$$Э_{эф} = 16,2 / 215 = 0,07.$$

Из представленных расчетов видно, что общий экономический эффект от реализации предложенных мероприятий с целью повышения конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» составит 16,2 тыс. руб. При этом, каждый потраченный рубль на реализацию данных мероприятий принесет 0,07 рублей прибыли.

В таблице 3.9 проведем анализ конкурентов методом взвешенной оценки по заданным параметрам, с учетом измененных показателей микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» после реализации предложенных мероприятий.

Таблица 3.9 – Альтернативный конкурентный анализ по 10-ти бальной шкале

Критерий	Удобные деньги	Простозайм	Деньги74	Юни-Деньги
Имидж фирмы	5	7	8	9
Качество услуг	5	7	7	10
Сумма займа	10	8	3	6
Срок займа	9	5	6	10
Ставка	7	4	6	10
Удобство расположения	10	6	7	8
Реклама	9	7	7	10
Клиентская база	9	6	7	9
Итого	64	50	51	64

Таким образом, используя предложенные рекламные мероприятия, компания улучшит свои позиции по таким параметрам, как реклама и, соответственно, увеличение потока клиентов. Используя данные таблицы 3.9, составим многоугольник конкурентоспособности после реализации предложенных мероприятий в виде диаграммы на рисунке 3.3.

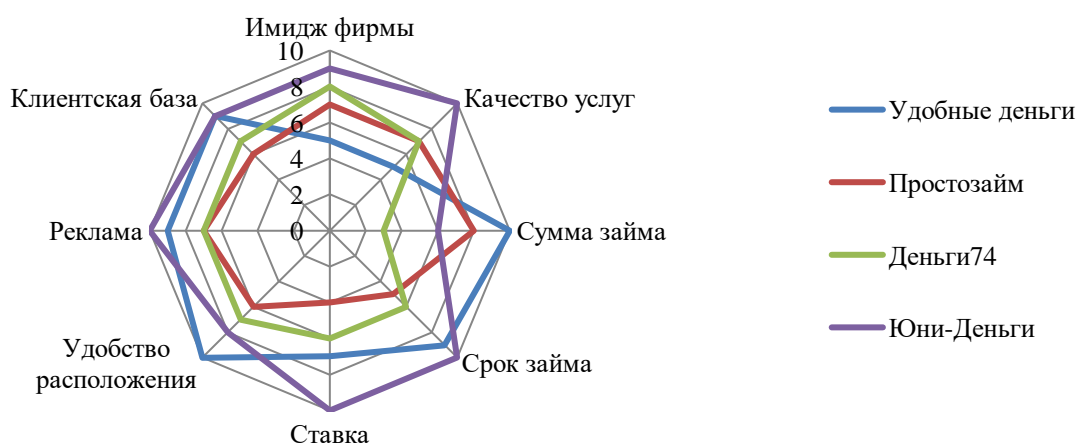


Рисунок 3.3 – Многоугольник конкурентоспособности

На основании разработанных мероприятий по улучшению конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» можно говорить об улучшении финансового состояния организации. Об этом

свидетельствует рост показателей финансовой устойчивости, платежеспособности и рентабельности компании.

Таким образом, предложенные рекомендации являются экономически обоснованными и могут применяться руководством микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» с целью улучшения эффективности деятельности организации, и как следствие, повышения ее конкурентоспособности на рынке микрофинансовых услуг.

Выводы по разделу три. Разработав мероприятия по улучшению конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» можно сделать следующие выводы.

По проведенному во второй главе анализу финансового состояния было определено, что микрокредитная компания ООО «Юни-Деньги» имеет неудовлетворительную структуру имущества и источников покрытия, на что указывает высокая доля дебиторской задолженности и доля заемных средств, что характеризуется низкой текущей ликвидностью. При этом за анализируемый период наблюдается снижение показателей прибыли, деловой активности и рентабельности. Поэтому для улучшения финансового состояния микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» целесообразно разработать мероприятия по повышению выручки.

В связи с этим с целью повышения конкурентоспособности компании были предложены мероприятия по усовершенствованию маркетинговой стратегии, а именно: реклама в подголовниках в автобусах и маршрутках, реклама на бидбордах и наем промоутеров.

Из приведенного анализа финансовых результатов деятельности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» до и после внедрения предложенных мероприятий видно, что выручка организации может увеличиться на 632 тыс. руб., что на 0,77% больше, чем величина данного показателя за 2017 год. При этом себестоимость продаж увеличится на 215 тыс. руб. (1,38%). В результате этого валовая прибыль организации увеличится на 417 тыс. руб.

(0,62%). Прибыль до налогообложения увеличится в 1,18 раз, а чистая прибыль организации составит на 1 291,2 тыс руб. по сравнению с 1 060 тыс . руб. в 2017 году.

После реализации предложенных мероприятий коэффициент текущей ликвидности увеличился на 3,4%, коэффициенты быстрой и абсолютной ликвидности увеличатся на 5,1% что способствует улучшению платежеспособности компании. Коэффициент автономии увеличился на 20%, что указывает на повышение финансовой независимости организации. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами вырос на 21,4%, что свидетельствует об увеличении собственных оборотных средств организации.

Таким образом, за счет реализации предложенных мероприятий финансовая устойчивость и платежеспособность микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» повысится, как и показатели рентабельности организации, что указывает на повышение финансовой эффективности организации.

Таким образом, предложенные рекомендации являются экономически обоснованными и могут применяться руководством микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» с целью повышения конкурентоспособности организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рыночных условиях конкурентоспособность предприятий, реализация ими конкурентоспособности означает привлечение как можно большего количества потребителей и появление новых возможностей развития бизнеса.

Финансовое состояние компании – это одна из характеристик его конкурентоспособности. Анализ финансовой устойчивости микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» показал абсолютную финансовую устойчивость по величине излишка собственных оборотных средств, достаточность у компании собственных оборотных средств для финансирования текущей деятельности, отсутствие долгосрочной задолженности при 100% краткосрочной и показывает, что ввиду недостатка собственного капитала (14,8% от общего капитала) организация в значительной степени зависит от кредиторов.

Анализ платежеспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» показал, что компания способна погасить наиболее срочные обязательства за счет денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, однако компания испытывает недостаток краткосрочной дебиторской задолженности для погашения среднесрочных обязательств (38% от необходимого).

Анализ рентабельности и деловой активности показал рост прибыли от продаж в 6,4 раза по сравнению с 2016 годом, что и обусловило положительные значения всех трех показателей рентабельности. Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за последний год составила 1 060 тыс. руб..

На основании качественной оценки значений показателей финансового положения и финансовых результатов компании рассчитана итоговая рейтинговая оценка финансового состояния компании «Юни-Деньги», которая составила +0,744. В соответствии с представленной таблицей градации качественной оценки сделан вывод о положительной оценке финансового состояния компании «Юни-Деньги».

На основании проведенных анализов внешней и внутренней среды, а именно Pest-анализа, матрицы пяти конкурентных сил по Майклу Портеру, SWOT-анализа, метод взвешенной оценки значимости факторов внешней среды и оценки внутренней среды компании была выявлена наиболее значимая возможность компании - это концентрация трафика постоянных клиентов в районе расположения офиса, а также значимая угроза для компании – высокий уровень конкуренции. Сильными сторонами является низкая процентная ставка и хороший имидж компании. Слабые стороны: отсутствие четкой маркетинговой стратегии и наличие только 1 офиса в каждом населенном пункте.

С помощью формирования проблемных полей и составления рейтинга решений было принято решение по разработке активной маркетинговой стратегии компании с целью привлечения клиентов и увеличении прибыли организации.

Разработанная маркетинговая стратегия включила в себя такие рекламные мероприятия как: реклама в подголовника в автобусах и маршрутках, реклама на билбордах, находящихся на оживленных перекрестках города, а также наем промоутеров для активной раздачи рекламной продукции. Данная мера призвана привлечь большое число новых клиентов с различных районов города Челябинска, а, следовательно, и увеличить рост прибыли, что позволит улучшить финансовое состояние компании.

Таким образом, цель работы повышения конкурентоспособности микрокредитной компании ООО «Юни-Деньги» достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: [Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948-І] // Бюллетень нормативных актов. – 1992. – №2.
2. Анфалов, А.А. Методические основы оценки уровня развития рыночной конкуренции и конкурентоспособности продукции предприятия с точки зрения маркетинга / А.А. Анфалов // Культура народов Причерноморья. – 2015. – №78. – С. 78-82.
3. Быченко, Ю.Г. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / Ю.Г. Быченко, В.И. Понюк; под ред. Ю. Г . Быченко. – Саратов: Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина, 2017. – 156 с.
4. Возможности по проектному управлению потенциалом конкурентоспособности на этапах жизненного цикла организации. Тезисы Статья // Роль бизнеса в трансформации российского общества - 2016. Материалы V международного конгресса: сб.науч.трудов/отв.ред. Ю.Б.Рубин. В 2 т., т.1-М.: московская финансово-промышленная академия; 2017.
5. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубоков. М. : Финпресс, 2016. – 211 с.
6. Данилов, И.П. Проблемы конкурентоспособности продукции / И. П. Данилов. – М.: Пресс-сервис, 2016. – 350 с.
7. Долинская, М. Г . Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Экономика, 2016. – 390 с.
8. Емельянов, С.В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности / С. В . Емельянов. – М.: Экономика , 2017. – 120 с.
9. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: Инфра-М, 2017. – 495 с.

10. Зайцев, Н.Л. Экономика организации / Н. Л. Зайцев. – М.: Инфра-М, 2016. – 380 с.
11. Калькова, Н.Н. Оценка конкурентоспособности рекреационных услуг / Н.Н. Калькова // Менеджмент. – Вып. 14. Ч. 1. – Луганск, 2005. – С. 249-253.
12. Кураков, Л.П. Большой толковый словарь экономических и юридических терминов / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков. – М. : Вуз и школа, 2016. – 720 с.
13. Мазилкина, Е.И., Паничкина Т.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: Омега-Л, 2016. – 450 с.
14. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Альфа-Пресс, 2015. – 280 с.
15. Попов, С.А. Стратегический менеджмент: Видение – важнее, чем знание : учеб. пособие / С.А. Попов. – М. : Дело, 2016. – 352 с.
16. Портер, М.Э. Конкурентная стратегия: 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 454 с.
17. Родионова, Л.Н. Оценка конкурентоспособности продукции / Л.Н. Родионова, О.Г. Кантор, Ю.Р. Хакимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №1. – С. 17-25.
18. Рубин, Ю.В., Шустов В.В. Конкуренция: реалии и перспективы. – М.: Знание, 2017. – 390 с.
19. Светуньков, С.Г. Методы маркетинговых исследований. – СПб.: Издательство ДНК Санкт-Петербург, 2012. – 352 с.
20. Светуньков, С .Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. – СПб.: Питер, 2016. – 289 с.
21. Баженова, В. В. Управление персоналом с использованием мотивационного потенциала его возрастной структуры на примере предприятий Японии и России // Управление персоналом. – 2016. – №14. – С. 48-49.
22. Баринов, В. Развитие организации в конкурентной среде / В. Баринов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 39-41.

23. Баумгартен , Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организации и продукции / Л. В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 5. С. 24–31.
24. Белоусов, В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В. Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 6. – С. 30-39.
25. Блинов, А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 18-21.
26. Богомолова, И. П. Анализ формирования категории конкурентоспособности как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И. П . Богомолова, Е. В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – С. 113-119.
27. Васильева, З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З.А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 48.
28. Вишнякова, М. Профессионал лоялен профессии, а не персоне // Управление персоналом. – 2016. – №11. – С. 66-67.
29. Воронин, В.П., Осенева О.В. Влияние категорий «потребности» на процесс управления человеческими ресурсами // Бизнес-практикум. – 2016. – №15. – С. 20-22.
30. Воронов, А.А. К оценке уровня конкурентоспособности машиностроительных предприятий / А.А. Воронов // Машиностроитель. – 2017. – № 12. – С. 27 – 29.
31. Гусева, Н. В. О нравственно-психологическом климате в педагогическом коллективе // Молодой ученый. – 2017. – №11. – С. 59-62.
32. Денисова, А.Л. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества / А.Л. Денисова, Т.М. Уляхин; под науч. ред. А.Л. Денисовой. – Там- бов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 120 с.
33. Дементьева, А.В. Конкурентоспособность международных компаний / А.В. Дементьева // Маркетинг. – 2016. – № 3. – С. 45-49.

34. Жданов, О. И. Право на психологически комфортные справедливые условия труда // Кадровик. – 2017. – №11. – С. 77.
35. Захаров, А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров // Бизнес и банки. – 2015.– № 2. – С. 38-42.
36. Значение управленческого потенциала для роста конкурентоспособности строительной организации // Интеграл. – 2017. – №4. – С. 42.
37. Зулькарнаев, И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4. – С. 24-26.
38. Иванова, Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия: Учеб. пособие. – Ростов-н/Д: Феникс, 2015. – 415 с.
39. Инвестирование средств в персонал, как фактор повышения эффективности деятельности предприятия // Бизнес-практикум. – 2016. – №15. – С. 23-24.
40. Иванов, Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, О.С. Абрамова. – Харьков: ХНЭУ, 2014. – 256 с.
41. Калашникова, Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции // Машиностроитель. – 2012. – № 11. – С. 48-50.
42. Калмийцев, С. Маркетинг и конкурентоспособность полиграфической продукции предприятия / С. Калмийцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 17-26.
43. Конкурентоспособность организации на каждом этапе жизненного цикла // Бизнес в законе – 2017. – №4. –С. 11-15.
44. Куприянова, Т.С. Управляемая конкурентоспособность: как ее добиться? // Консультант директора. – 2017.– № 22. – С. 63-65.
45. Карпенко, Е.М. Потенциал производственной системы : сущность, методика оценки, процесс актуализации : монография / Е.М. Карпенко. - Гомель : Учреждение образования «Гомельский государственный технический

- университет имени П.О. Сухого», 2017. - 377 с.
46. Клир, Д. Системология : Автоматизация решения системных задач / Д. Клир. - М. : Радио и связь, 1990. - 540 с.
47. Коробкин, А.З. Современные подходы к анализу конкурентоспособности торговой деятельности потребительской кооперации / А.З. Коробкин // Бухгалтерский учёт и анализ. - 2006. - №7. - С. 22-27.
48. Корчагова, Л.А. Оценка конкурентоспособности / Л.А. Корчагова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №5. - С. 48-54.
49. Лукина, А.В. Создание конкурентного преимущества на основе дифференциации / А.В. Лукина, А.А. Лукин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №3. - С. 88-95.
50. Лазаренко, А.А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. – 2015. – №1. – С. 374–377.
51. Маракулин, М.В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 11-12.
52. Маркетинговые исследования конкурентоспособности компании// ГУУ, Вестник университета. Теоретический и научно-методический журнал. Серия Социология и управление персоналом. – 2015. – №4. – С. 18.
53. Машкова, Л.И. Методы и способы достижения конкурентоспособности предпринимательских структур // Экономика и право. – 2017. – №1. – С. 32-27.
54. Методические подходы, используемые при выборе проектов по росту конкурентоспособности организации на этапах жизненного цикла организации // Российское предпринимательство – 2017. – №9. – С. 29-31.
55. Муратов, В.С.. Факторы обеспечения конкурентоспособности товаров / В.С Муратов, Е.А. Морозова, А.Д. // Время Успехи современного естествознания. – 2015. – № 11 – С. 97.
56. Пантелеева, Е. Современный японский менеджмент // Бизнес-практикум. – 2016. – №14. – С. 42-45.

57. Проектно-ориентированное управление потенциалом организации как основа ее конкурентоспособности // ГУУ. Вестник университета. Теоретический и научно-методический журнал. Серия Социология и управление персоналом. – 2016. – №23. – С. 18.
58. Поляничкин, Ю.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий // Бизнес в законе. – 2016. – №3. – С. 191–194.
59. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 453с.
60. Потеева, М.А. Методологический подход к анализу заработной платы на предприятиях в различных условиях хозяйствования // М.А.Потеева, Д.А.Потеев. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук Журнал научных публикаций. Москва, 2016. №1. – С. 123 – 126.
61. Потеева, М.А. Интеллектуальный капитал и обновление производственных мощностей – важнейший ресурс обеспечения конкурентоспособности предприятий // М.А.Потеева, А.Т.Потеев, Р.Аблаев. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Журнал научных публикаций. Москва, 2016. №4-2. С.88-93.
62. Потеева, М.А. Инноватизация основных фондов предприятия и методология ее оценки // М.А.Потеева, А.Толмачева. Инноватизационное развитие и модернизация экономики России и зарубежных стран. Сборник научных трудов по материалам 1 международной научно-практической конференции. 28 февраля 2017г. Орел. С. 103-111.
63. Потеев, А.Т. Системная диагностика как важнейшее условие эффективного управления предприятием // А.Т.Потеев, М.А. Потеева. Культура народов Причерноморья. Научный журнал. - Симферополь, 2013. – №245. - 214 с. – С.18-23.
64. Прошкин, Б.Г. Совокупность средств оперативной мотивации персонала // Бизнес-практикум. – 2016. – №15. – С. 18-19.

65. Сотникова, И. Искусство мотивации: как запустить «внутренние» двигатели // Эксперт. – 2017. – №4. – С. 48.
66. Торгунаков, Е.А. Конвергентность качества и конкурентоспособности образования в современных социально-экономических условиях // Российский научный журнал «Экономика и управление». – 2016. – № 12. – С. 39-41.
67. Торгунаков, Е.А. Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур в экономике знаний // Российский научный журнал «Экономика и управление». – 2016. – №11. – С. 41-43.
68. Фасхиев, Х.А. Анализ методов оценки качества и конкурентоспособности // Методы менеджмента качества. – 2017.– № 3. – С. 29-31.
69. Фасхиев, Х.А. Определение конкурентоспособности предприятия // маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №4. – С. 18-20.
70. Фасхиев, Х.А., Крахмалева А.В. Методика оценки качества // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – С. 23-27.
71. Фасхиев, Х.А., Крахмалева А.В., Сафарова М.А. Конкурентоспособность. – Набережные Челны: КамПИ, 2016. – 112 с.
72. Фасхиев, Х.А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4. – С. 39-40.
73. Фасхиев, Х.А., Сафарова М.А. Методика оценки конкурентоспособности поставщиков // Инженер. Технолог. Рабочий. – 2016. – № 3. – С. 27-29.
74. Фатхутдинов, Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю. – М.: РИА Стандарты и качество, 2016. – 464 с.
75. Кадыров, А.М. Инновационное развитие и его взаимосвязь с повышением конкурентоспособности национальной экономики / А.М. Кадыров, Н.Р. Алимова // Материалы науч.-прак. конф. «Вопросы развития национальной экономики: российский и зарубежный опыт». – Пермь, 2010. – С.216- 225.
76. Шаисламова, М.Р. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации / М.Р. Шаисламова, С.А. Ибрагимова // Материалы

- науч.– методического семинара на тему «Развитие сферы информационно-коммуникационных технологий в республике Узбекистан в условиях модернизации национальной экономики». – Т., 2013. – С.175-176.
77. Насырходжаева, Д.С. Формирование конкурентной стратегии промышленных предприятий на отраслевых рынках / Д.С. Насырходжаева. – Т.: ФАН, 2010. – С.66.
78. Постюшков, А. В. Модифицированная схема стратегической безубыточности / А. В. Постюшков // Экономический анализ. Теория и практика. – М.: ООО «ИД Финансы и кредит», 2009. – №32. – С. 2-5.
79. Шаповалова, Е. Капитаны российского бизнеса комментируют // Управление персоналом. – 2016. – №13. – С. 31.
80. Максимов, И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимов // Маркетинг. - 2016. - №3. - С. 33-39.
81. Минцберг, Г. Школы стратегий / Г. Минцберг [и др.] ; под ред. Ю.Н. Каптуревского ; пер. с англ. - С. Петербург : Издательство «Питер», 2015. - 336 с.
82. Новак, О. Оценка конкурентоспособности предприятий промышленности / О. Новак // АПК : экономика, управление. - 2015. - №6. - С. 53-54.
83. Осадник, В. Значение интеграции рыночного и ресурсного подходов для стратегического управления предприятием / В. Осадник // Проблемы теории и практики управления. - 2015. - №4. - С. 80-86.
84. Портер, М.Е. Конкуренция / М.Е. Портер ; пер. с англ. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2014. - 495 с.
85. Портер, М.Е. Международная конкуренция / М.Е. Портер ; пер. с англ. - М. : Междунар. отношения, 2016. - 896 с.
86. Свечников, Г.А. Причинность и связь состояний в физике / Г.А. Свечников. - М. : Наука, 1971. - 304 с.
87. Солдак, Ю.М. Производственные системы : организация и перспективы развития / Ю.М. Солдак. - М. : Машиностроение, 2016. - 130 с.

88. Хикс, Дж.Р. Стоимость и капитал / Дж.Р. Хикс ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Р.М. Энтова. - М. : Издательская группа «Прогресс», 2016. - 488 с.
89. Чаплина, А. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятия / А. Чаплина, И. Войцеховская // Проблемы теории и практики управления. - 2014. - №3. - С. 108-113.
90. Шальтеггер, Ш. Формирование и реализация претензий групп интересов, связанных с предприятием / Ш. Шальтеггер // Проблемы теории и практики управления. - 1999. - №6. - С. 67-72.
91. Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс ; пер. с англ. - М. : ИНФРА-М, 1997. - 698 с.
92. Шпотов, Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерования / Б. Шпотов // Проблемы теории и практики управления. - 2015. - №3. - С. 50-55.
93. Яшева, Г. Конкурентоспособность предприятий: методика оценки и результаты / Г. Яшева // Финансы. Учёт. Аудит. - 2014. - №4. - С. 17-21.
94. Яшева, Г. Методология формирования и оценки системы управления конкурентоспособностью / Г. Яшева // Маркетинг, реклама и сбыт. - 2017. - №8. - С. 21-30.
95. Галютдинов, Р.Р. Матрица БКГ: что такое, как построить и проанализировать // Сайт преподавателя экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/>
96. Маслов, Д.В. Стратегия достижения конкурентоспособности в малом и среднем бизнесе // http://www.cfin.ru/management/strategy/small_strat.shtml.
97. Старовойтов, М.К., Фомин П.А. Практический инструментарий организации управления конкурентоспособностью : [Электронная версия]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/12.shtml>.