

Тема: Разработка проекта повышения конкурентоспособности предприятия
сферы услуг (на примере ЗАО «Моби.Деньги»)

www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



Содержание

| | |
|---|----|
| Введение..... | 4 |
| 1. Теоретико-методическое обеспечение конкурентоспособности организаций | 6 |
| 1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия | 6 |
| 1.2. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия | 9 |
| 1.3. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия сферы услуг | 15 |
| 2. Анализ факторов конкурентоспособности на примере ЗАО «Моби.Деньги» | 28 |
| 2.1. Общая характеристика ЗАО «Моби.Деньги» | 28 |
| 2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Моби.Деньги» | 35 |
| 2.3. Анализ ситуации на рынке платежных систем и позиции компании ЗАО «Моби.Деньги» | 41 |
| Таблица 2.16..... | 58 |
| 3. Разработка практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности ЗАО «Моби.Деньги» | 60 |
| 3.1. Рекомендации по повышению конкурентоспособности ЗАО «Моби.Деньги»... .. | 60 |
| 3.2. Экономическая оценка эффективности мероприятий по повышению конкурентоспособности ЗАО «Моби.Деньги» | 76 |
| Заключение..... | 80 |
| Библиографический список..... | 87 |
| Приложения | 92 |

Введение

Происходящие в нашей стране рыночные изменения делают насущной необходимостью приобретать и эффективно применять опыт хозяйствования в новой обстановке. Условия и принципы функционирования предприятий, результаты деятельности теперь прямо зависят от конкурентоспособности их услуги на рынке. Актуальностью темы дипломной работы является то, что видение целей, миссии организации, эффективное управление всеми ресурсами предприятия, позволят руководству коллектива добиваться поставленных целей и повысить свою конкурентоспособность на занимаемой нише.

Объектом исследования дипломной работы является предприятие ЗАО «Моби.Деньги», работающее в сфере электронных платежей и мобильной коммерции на территории РФ и предлагает широкий спектр сервисов для оплаты товаров и услуг, а также осуществления денежных переводов. Предметом исследования являются данные статистической и бухгалтерской отчетности предприятия ЗАО «Моби.Деньги».

Эффективные платежные системы, являясь одной из основных составляющих финансовой системы любого государства, играют решающую роль в его экономическом развитии. Платежная система страны обеспечивает своевременный и эффективный перевод денег между потребителем и поставщиком товаров и услуг, что способствует своевременному завершению выполнения обязательств, принятых в результате экономической и финансовой деятельности. Поэтому изучение конкурентоспособности предприятий сфере электронных платежей, в настоящее время приобретают особую актуальность.

Целью дипломной работы является разработать мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности и оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий на предприятии ЗАО «Моби.Деньги». Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: рассмотреть теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия сферы услуг; провести анализ конкурентоспособности анализируемого предприятия; разработать мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности ЗАО «Моби.Деньги» и оценить экономическую эффективность.

Для написания дипломной работы использовались учебные пособия, статьи, монографии по изучаемой проблеме. Оценка конкурентоспособности предприятий

услуг рассматривается в работах различных авторов, основными из них являются: Ансофф И., Багиев Л.А. Баринов В.А., Герчикова И.Н, Друкер П., Лафта Дж., Кабушкин Н.И., Мескон М.Х., Чернышев М.А., Фатхутдинов Р.А., Светунькова С.Г., Портер М. и др.

Структура работы обусловлена целями и задачами, определенными для работы, а также логикой проведенного исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Первая глава является теоретической и направлена на изучение методологического обеспечения конкурентоспособности организаций сферы услуг. Вторая глава является практической, в ней дана оценка деятельности анализируемого предприятия, проведен анализ конкурентоспособности и эффективности деятельности на протяжении анализируемого периода. Третья глава является проектной, в ней предложены мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности объекта исследования, дана оценка экономической эффективности.

1. Теоретико-методическое обеспечение конкурентоспособности организаций

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия

Взаимодействие между спросом и предложением, как известно, происходит на рынке. В системе рыночных отношений покупатели и продавцы свободно обмениваются благами на многих конкурентных рынках. Конкуренция является механизмом, который решает многие экономические проблемы общества, это свободное соперничество между производителями и покупателями за получение максимального дохода. В литературе, посвященной данной проблеме, присутствуют различные подходы к определению конкуренции: конкуренция определяется как состязательность на рынке; с точки зрения классической экономической теории, конкуренция рассматривается как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение; в переводе с латинского термин «конкуренция» означает соперничество, соревнование, состязанием; другое его происхождение можно проследить из французских слов: бегать, бега, совместные бега с соперником, рис.1.1.

В Законе Российской Федерации "О защите конкуренции"[1] указано, что «конкуренция- соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». Из определения видно, что конкуренция рассматривается как деятельность по ограничению свободы соперников и не учитывает собственной заинтересованности субъектов в положительном действии, что опять же указывает на его отношение к первому («отечественному») подходу. Такой подход является явно недостаточным для изучения сути конкурентоспособности, т.к. в данном случае суть конкурентоспособности сводится исключительно к наличию возможности и средств эффективно препятствовать свободе действия соперников.

Понятие конкурентоспособность, если говорить дословно, обозначает «быть способным к конкуренции».[32] Конкурентоспособность не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего – это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на: понимание нужд потребителя и тенденций их развития; знание поведения и возможностей



Рис.1.1. Различные подходы к определению понятия конкуренции и конкурентоспособности.

конкурентов; знание состояния и тенденций развития рынка; знание окружающей среды и ее тенденций; умение создать такую услугу и так довести ее до потребителя, чтобы потребитель предпочел его услуге конкурента.

Конкурентоспособность - это многоаспектное понятие, означающее соответствие производимых компанией товаров и услуг условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации, включающим в себя такие понятия, как цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама. А так же под конкурентоспособностью фирмы мы понимаем способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей.

Исходя из этих условий, можно заключить, что конкурентоспособность - это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Данное определение представляет наиболее общую, применимую ко всем без исключения объектам характеристику.[24]

Способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде, а лучше с положительной динамикой возрастания, также является фактором конкурентного преимущества предприятия, который мы и называем конкурентоспособностью компании. Деятельность предприятия на свободном рынке справедливо сравнивают с действиями армии на фронте. Действительно, работа предприятия в условиях свободного рынка ни что иное, как участие в жестокой войне, результатом которой может быть либо выживание и развитие предприятия, либо его банкротство. Любая армия обречена на поражение, если ее руководители бросят своих солдат в атаку на противника без предварительной разведки ситуации, определенной стратегии и четкого плана действий.

С учетом условий, в которых протекает конкуренция, экономисты различают несколько типов структуры рынка. Рыночная структура предполагает учет количества и возможностей продавцов (покупателей) в цене и объеме продаж (покупок). Поэтому в экономической теории выделяют четыре типа рыночной структуры: «совершенная конкуренция», «монополия», «монополистическая конкуренция», «олигополия», табл.1.1.

Основные типы конкурентных рынков

| № п/п | Типы конкуренции | характеристика |
|-------|-------------------------------|---|
| 1 | Совершенная конкуренция | существует в таких сферах деятельности, где действует достаточно много мелких продавцов и покупателей идентичного (одинакового) товара и услуги, и поэтому ни один из них не в состоянии повлиять на цену товара. |
| 2 | Монополия | является полным антиподом совершенной конкуренции. Здесь существует только один продавец, причем он производит товар или услугу, не имеющий близких заменителей. |
| 3 | Монополистическая конкуренция | это относительно большое количество производителей, предлагающих похожую, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию. В отличие от совершенной конкуренции монополистическая предполагает, что каждая фирма продает особый тип товара, который отличается качеством, оформлением, престижностью, благодаря чему у потребителя складываются «неценовые предпочтения». |
| 4 | Олигополия | является преобладающей формой современной рыночной структуры. Термин «олигополия» применяется в экономике для описания рынка, на котором существуют несколько фирм, отдельные из которых контролируют значительную долю рынка. На олигополистическом рынке конкурируют между собой несколько крупных фирм (от трех до пяти) и вступление на этот рынок новых фирм затруднено. |

Конкурентные преимущества - это материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для предприятия и позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе. Материальные (осязаемые) активы характеризуются физическими и финансовыми ресурсами предприятия (основные фонды, денежные средства и т.д.). Нематериальные (неосязаемые) активы - это, как правило, престиж, имидж предприятия, квалификация персонала. [31]

В современных условиях в России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

1.2. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия

Проблема оценки конкурентоспособности предприятия является сложной и комплексной, поскольку конкурентоспособность складывается из множества самых разных факторов. Однако эта оценка необходима предприятию для осуществления ряда мероприятий, таких как выработка основных направлений по созданию и

изготовлению продукции, пользующейся спросом; оценка перспективы продажи конкретных видов изделий и формирование номенклатуры; установление цен на продукцию и т. д. В настоящее время методология и методика проведения оценки не являются достаточно разработанными. Сложность категории конкурентоспособности обуславливается многообразием подходов к ее оценке.

Среди основных методов анализа в экономической литературе выделяются следующие:

1) горизонтальный анализ, или анализ тенденций, при котором показатели сравниваются с такими же за другие периоды;

2) вертикальный анализ, при котором исследуется структура показателей путем постепенного спуска на более низкий уровень детализации;

3) факторный анализ – анализ влияния отдельных элементов конкурентоспособности предприятия на общие экономические показатели;

4) сравнительный анализ – сравнение исследуемых показателей с аналогичными среднеотраслевыми или с аналогичными показателями конкурентов.

Как правило, в экономической литературе выделяются следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

1) оценка с позиции сравнительных преимуществ;

2) оценка с позиции теории равновесия;

3) оценка исходя из теории эффективности конкуренции;

4) оценка на базе качества продукции;

5) SWOT-анализ;

6) построение «гипотетического многоугольника конкурентоспособности» (по Портеру).

Необходимо отметить, что вышеперечисленные методы оценки конкурентоспособности предприятия однонаправлены: один метод учитывает резервы в использовании факторов производства, другой – стоимость этих факторов, следующий – качество продукции. Конкурентоспособность предприятия необходимо оценивать комплексно по всем критериям и направлениям деятельности.

Метод экспертных оценок основан на обобщении мнений специалистов-экспертов о вероятностях риска. Интуитивные характеристики, основанные на знаниях и опыте эксперта, дают в ряде случаев достаточно точные оценки. Экспертные методы позволяют быстро и без больших временных и трудовых затрат

получить информацию, необходимую для выработки управленческого решения. Суть экспертных методов заключается в организованном сборе суждений и предположений экспертов с последующей обработкой полученных ответов и формированием результатов.[9]

При оценке конкурентоспособности предприятий необходимо учитывать степень конкурентной борьбы в данной отрасли и в настоящее время, и в будущем. Если отрасль, в которой действует предприятие, приносит избыточную прибыль, то она привлекает капиталы, так как в нее пытаются проникнуть и другие предприниматели. Это увеличит предложение в будущем и снизит норму прибыли. В настоящее время многие российские предприятия получают сверхприбыли только в результате своего монополистического положения, и по мере обострения конкуренции их доходы будут заметно сокращаться.

Если ожидается обострение конкурентной борьбы, то при прогнозировании будущих прибылей данный фактор можно учесть либо за счет прямого уменьшения потока доходов, либо путем увеличения фактора риска, что опять же снизит текущую стоимость будущих доходов. Анализ конкуренции в отрасли может проводиться по модели Портера, Бенчмаркинга и SWOT- анализа, рис. 1.2.

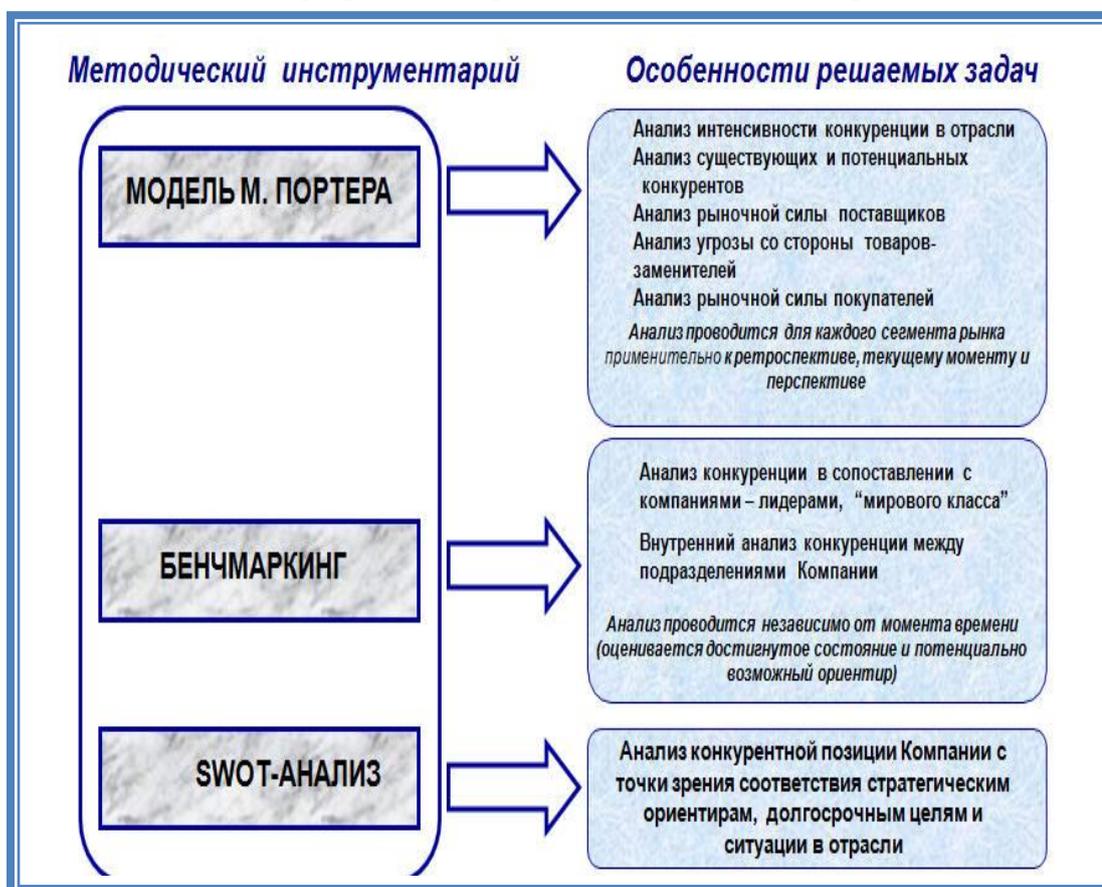


Рис.1.2.Методический инструментарий для оценки конкурентоспособности.

Анализ пяти сил Портера (англ. Porter five forces analysis) — методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской бизнес-школе в 1979 году. Пять сил Портера включают в себя: анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы, рис.1.3.

Выделяются пять сил, которые определяют уровень конкуренции, и, следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли. Привлекательность отрасли, в данном контексте, имеет отношение к достаточной рентабельности отрасли. «Не привлекательной» отраслью является такая, в которой сочетание сил снижает рентабельность. Самой «не привлекательной», является отрасль, которая приближается к совершенной конкуренции. [32]

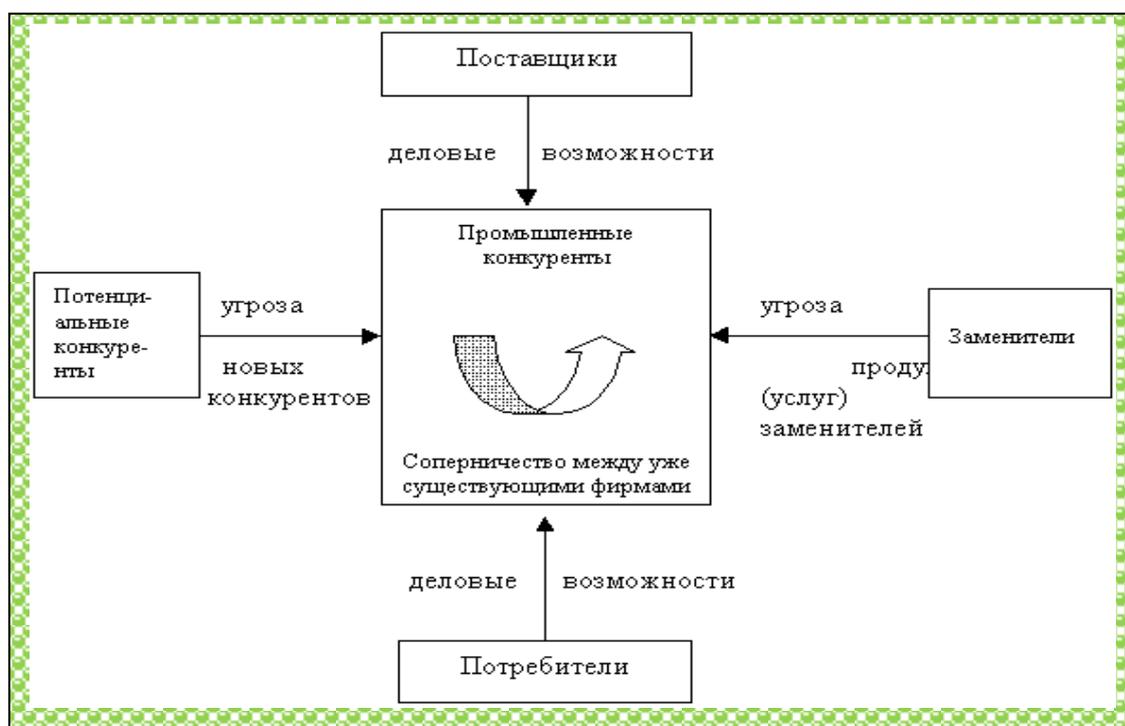


Рис.1.3. Модель «Пять сил конкуренции» по М. Портеру.

Угроза появления продуктов-заменителей- наличие продуктов-заменителей, склонность потребителей к которым может увеличиться вследствие изменения цены (эластичность спроса): склонность потребителей к покупке продуктов-заменителей; сравнение цены и качества продуктов-заменителей; стоимость переключения на продукт-заменитель для потребителя; уровень восприятия дифференциации продукта.

Угроза появления новых игроков -рынки, приносящие высокую прибыль, привлекают новых игроков. В результате появляются многочисленные новые

игроки, существенно снижающие прибыль. Если не предпринимать действий по блокированию или затруднению входа новых игроков, прибыль будет последовательно снижаться с ростом уровня конкуренции. Здесь анализируются: наличие барьеров входа (лицензии, патенты, авторские права, и т. д.); необходимость затрат на дифференциацию продукта; стоимость бренда; стоимость переключения или невозвратные (утопленные) издержки; стартовые затраты для новых игроков; доступ к дистрибуции; преимущества в себестоимости; преимущества в положении на кривой приобретения знаний; ожидаемые ответные действия старых игроков; реакция правительства и/или других регуляторов рынка.

Рыночная власть поставщиков- поставщики сырья, компонентов, рабочей силы и услуг могут влиять на деятельность компании. Поставщики могут отказаться работать с компанией или, например, установить чрезмерно высокие цены на уникальные ресурсы.

Рыночная власть потребителей- способность потребителей влиять на компанию, а также реакция чувствительности потребителя на изменение цены. Здесь анализируются: концентрация потребителей к уровню концентрации компании; степень зависимости от существующих каналов дистрибуции; количество потребителей; сравнение стоимости переключения потребителя и стоимости переключения компании; доступность информации для потребителей; возможность вертикальной интеграции (построение холдингов с вертикальной интеграцией); доступность существующих продуктов-заменителей; ценовая чувствительность потребителей; отличительные преимущества продуктов компании (уникальность).

Уровень конкурентной борьбы- для большинства отраслей, это определяющий фактор, влияющий на уровень конкуренции в отрасли. Иногда игроки конкурируют агрессивно, иногда происходит неценовая конкуренция в инновациях, маркетинге, бизнес-моделях и т. д. Анализ уровня конкурентной борьбы внутри отрасли включает в себя: анализ количества конкурентов, уровень роста рынка, критерии насыщения рынка, барьеры входа в отрасль, барьеры выхода из отрасли, отличительные черты конкурентов, уровень затрат конкурентов на рекламу, амбиции первых лиц и акционеров конкурентов. [24]

Применимость анализа пяти сил по Портеру требует условий: покупатели, конкуренты и поставщики не связаны, не взаимодействуют и не сговариваются; цена определяется структурными преимуществами (создавая входной барьер); нестабильность на рынке достаточно низка и позволяет участникам рынка

планировать и осуществлять реакцию на действия конкурентов. Согласно Портеру, модель пяти сил нужно использовать только для отрасли в целом. Модель не предназначена для использования для группы отраслей или какой-то части одной отрасли.

Бенчмаркинг (англ. Benchmarking) - это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Он в равной степени включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление. Обычно за образец принимают «лучшую» продукцию и маркетинговый процесс, используемые прямыми конкурентами и фирмами, работающими в других подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования её собственных продуктов и методов работы. Бенчмаркинг можно рассматривать как одно из направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований. Недостатки: трудность получения объективных показателей из-за закрытости компаний, в том числе собственной. Существующие системы финансового и налогового учёта не всегда позволяют получить реальные данные по тем или иным направлениям деятельности. Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования установить потребность в изменениях и вероятность достижения успеха в результате этих изменений. Бенчмаркинг осуществляется в рамках конкурентного анализа. Виды бенчмаркинга представлены в табл.1.2. [8]

Таблица 1.2

Виды бенчмаркинга

| № п/п | Виды бечмаркинга | характеристика |
|-------|---------------------------------------|--|
| 1 | Бенчмаркинг конкурентосп особности | измерение характеристик предприятия, исследования специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов и сопоставление их с характеристиками конкурентов. |
| 2 | Внутренний бенчмаркинг | сопоставляются характеристики производственных единиц со схожими бизнес-процессами внутри организации |
| 3 | Функциональ ный бенчмаркинг | сравниваются определённые функции двух или более организаций в том же секторе. |
| 4 | Бенчмаркинг процесса | сравниваются показатели определённых процессов и ограниченных функций с предприятиями у которых лучшие характеристики в аналогичных процессах. |

При проведении бенчмаркинга можно выделить этапы: определение объекта бенчмаркинга, выбор партнера по бенчмаркингу, поиск информации, анализ, внедрение.

SWOT-анализ -это метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы), табл.1.3. [9]

Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его. При оценке предприятий особенно важен анализ следующих внутренних факторов: ценовая политика и качество продукции (влияют на спрос); финансовое состояние; взаимоотношения с потребителями и поставщиками, уровень управления, кадровый состав предприятия, нематериальные активы предприятия (фирменное имя, знаки, патенты, технологии, маркетинговая система и др.); степень контроля.

Таблица 1.3

Матрица SWOT-анализа

| | Положительное влияние | Отрицательное влияние |
|------------------|---|--|
| Внутренняя среда | Strengths (свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли) | Weaknesses (свойства, ослабляющие деятельность предприятия) |
| Внешняя среда | Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели) | Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели) |

Эти и многие другие факторы, оказывают существенное влияние на конкурентоспособность предприятия. Анализ факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия, становится важной задачей, решение которой необходимо для обеспечения лидирующих позиций на занимаемой нише. Рассмотрим подробнее факторы конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

1.3.Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия сферы услуг

Конкурентоспособность предприятия сферы услуг определяется следующими факторами: качество услуги; ассортиментная политика организации; наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта; ценовая политика фирмы и система стимулирования продаж; уровень квалификации персонала и менеджмента; наличие

и доступность источников финансирования, устойчивость финансового положения организации; занимаемая доля предприятия на рынке предоставления услуг и др., рис.1.4.

Рассмотрим подробнее основные факторы конкурентоспособности.

Чтобы своевременно реагировать на снижение удовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами, организация не должна пренебрегать оценкой такого важного показателя, как качество предоставляемых услуг. Показатели качества услуг должны обеспечивать: повышение качества услуги и соответствие требованиям потребителей; соответствие качества услуги передовому зарубежному опыту; учет современных достижений науки и техники и основных направлений научно-технического прогресса и развития сферы услуг; характеристику свойств услуги на стадиях ее жизненного цикла, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности потребителей в соответствии с ее назначением.



Рис.1.4. Факторы конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Номенклатура показателей качества- перечень качественных или количественных характеристик, обеспечивающих возможность оценки уровня качества услуг. Услуга или характеристика предоставления услуги может быть количественной (измеряемой) или качественной (сопоставимой) в зависимости от способа оценки и от того, производится ли эта оценка сервисной организацией или заказчиком. Успешное осуществление управления качеством на этапе предоставления услуги создает значительные возможности для: улучшения исполнения услуги и удовлетворения требований заказчика; повышения производительности, эффективности и сокращения затрат; расширения рынка.

В большинстве случаев управление услугой и предоставлением услуги может осуществляться только путем контроля процесса предоставления услуги. Поэтому измерение и контроль характеристик процесса являются существенными для достижения и поддержания требуемого уровня качества услуги. Хотя корректирующее действие иногда возможно в плане предоставления услуги, обычно нельзя полагаться на конечный контроль с целью влияния на качество услуги уже на стадии взаимодействия с заказчиком, когда оценка последним любого несоответствия часто делается немедленно. [33]

Процесс предоставления услуги может варьироваться от высоко механизированного (как это имеет место при прямом наборе номера при телефонном вызове) до сугубо персонифицированного (в случае предоставления юридических, медицинских или консультационных услуг). Чем больше процесс определяется механизацией или детально разработанными процедурами, тем больше возможность применения структурированных и упорядоченных принципов системы качества.

На высшее руководство возлагаются ответственность и обязательства сервисной организации за политику в области качества. Оно должно разработать и документально оформить политику в области качества, касающуюся: уровня качества предоставляемой услуги; образа сервисной организации и ее репутации в области качества; целей обеспечения качества услуги; выбора подхода к достижению целей в области качества; роли персонала компании, ответственного за реализацию политики в области качества. Руководство должно обеспечить, чтобы политика в области качества публиковалась, была понятной, осуществимой и проводилась в жизнь. Реализация политики в области качества требует определения первоочередных задач по достижению целей в области качества. Первоочередные задачи должны включать: постоянное удовлетворение требований заказчика с точки

зрения профессиональных стандартов и этики; непрерывное повышение качества услуги; учет социальных потребностей и необходимости защиты окружающей среды; эффективность при предоставлении услуги. Руководство должно обеспечить официальные периодические и независимые анализы системы качества для того, чтобы определить ее постоянную пригодность и эффективность для реализации политики и достижения целей в области качества. Особый упор следует сделать на необходимость или возможность повышения качества.

Показатели качества услуг должны обеспечивать: повышение качества услуги и соответствие требованиям потребителей; соответствие качества услуги передовому зарубежному опыту; учет современных достижений науки и техники и основных направлений научно-технического прогресса и развития сферы услуг; характеристику свойств услуги на стадиях ее жизненного цикла, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности потребителей в соответствии с ее назначением. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52113-2003 предусматривает следующие группы показателей качества по характеризующим ими свойствам услуг: 1) показатели назначения: показатели применения, совместимости (функциональной, программной, геометрической и т.д.), показатели предприятия (материально-техническая база, эргономические показатели обслуживания, среднее время ожидания обслуживания клиента); 2) показатели безопасности: безопасность для жизни, радиационная, взрывобезопасность, безопасность для окружающей среды и т.д.; 3) показатели надежности: показатели надежности результата услуги, безотказность, долговечность, сохраняемость, ремонтпригодность, показатели стойкости к внешнему воздействию и т.д.; 4) показатели профессионального уровня персонала: уровень профессиональной подготовки, общие навыки, знание и соблюдение требований руководящих документов, внимательность и доброжелательность в отношении с потребителем и т.д. [50]

Одним из факторов обеспечения конкурентоспособности предприятия сферы услуг является эффективная стратегия. Стратегия организации - это упорядоченная во времени система приоритетных направлений, форм, методов, средств, правил, приемов использования ресурсного, научно-технического и производственно-сбытового потенциала предприятия с целью экономически эффективного решения поставленных задач и поддержания конкурентного преимущества. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Устанавливаются общие направления, продвижение по которым обеспечит рост и

укрепление позиций предприятий. Факторы, формирующие стратегию, могут быть классифицированы на две группы: внешние и внутренние, рис. 1.5. Уровни стратегии связаны с областями применения, для которых они вырабатываются, и образуют своего рода иерархию. Выделяют четыре уровня стратегии: корпоративная, деловая, функциональная, операционная, рис. 1.5. Характеристика уровней стратегии представлена в приложении А. [51]

Важным фактором конкурентоспособности является -ценовая политика предприятия; ценовая политика - это установление (определение) цен, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях; включает выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий и другие аспекты. Существуют три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости; максимизация прибыли; удержание рынка, таблица 1.4.

Таблица 1.4

Цели ценовой политики предприятия

| № п/п | Цели | Характеристика |
|-------|----------------------------------|---|
| 1 | Обеспечение выживаемости (сбыта) | главная цель фирмы, осуществляющей свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Важными компонентами данной ценовой политики являются объем сбыта (продаж) и доля на рынке. Для захвата большей доли рынка и увеличения объема сбыта используются заниженные цены. |
| 2 | максимизация прибыли | К максимизации прибыли стремятся не только компании, имеющие устойчивое положение на рынке, но и не слишком уверенные в своем будущем фирмы, пытающиеся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка. В этих условиях фирма делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают максимальную прибыль. |
| 3 | Удержание рынка | Удержание рынка состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. |

Ценовые стратегии - обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода. Ценовые стратегии подразделяются на стратегии: дифференцированного ценообразования; конкурентного ценообразования; ассортиментного ценообразования (прил.Б). Ценовой стратегический выбор - это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы.

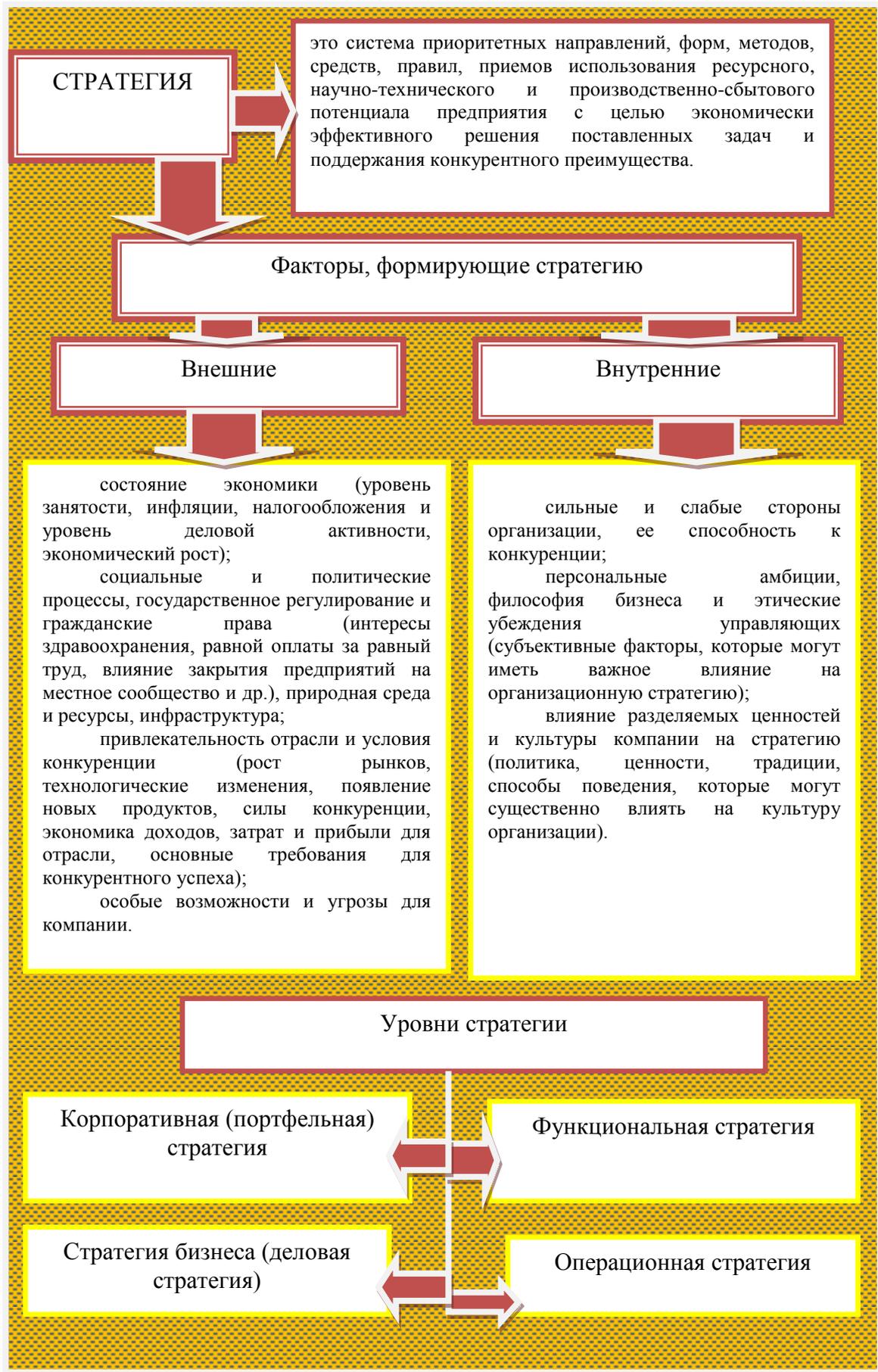


Рис. 1.5. Факторы и уровни стратегии.

Стимулирование сбыта- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи услуг. Среди целей стимулирования сбыта, различают стратегические, специфические и разовые, табл.1.5.

Таблица 1.5

Цели стимулирования предприятий сферы услуг

| № п/п | Виды целей | характеристика |
|-------|----------------|--|
| 1 | Стратегические | Увеличить число потребителей Увеличить количество услуг, покупаемое потребителем Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга Выполнить показатели плана продаж. |
| 2 | Специфические | Ускорить продажу наиболее выгодных услуг Повысить оборачиваемость какой –либо услуги Придать регулярность сбыту Оказать противодействие возникшим конкурентам Оживить продажу услуги, сбыт которой переживает застой |
| 3 | Разовые | Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.) Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.) Поддержать рекламную компанию. |

Выбор средств стимулирования, в общем, зависит от поставленных целей. Рассмотренные выше стратегии направлены на развитие внутреннего потенциала компании, усиление ее факторов, обеспечивающих рыночный успех.

В зависимости от направлений развития организации маркетинговые стратегии делятся на четыре основных группы: стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста и стратегии сокращения, табл.1.6. [50]

Стратегическое планирование есть систематизированный и логический процесс, основанный на рациональном мышлении. В то же время оно есть искусство прогнозирования, исследования, расчёта и выбора альтернатив. [55]

Важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия сферы услуг является -устойчивость финансового положения организации. От финансового состояния предприятия зависит во многом успех его деятельности. Поэтому анализу финансового состояния предприятия уделяется много внимания.

Финансовое состояние предприятия- это обеспеченность или необеспеченность предприятия денежными средствами для обеспечения его хозяйственной деятельности. Или иначе финансовое состояние предприятия – это совокупность показателей, отражающих его способность погасить свои долговые обязательства. Цель анализа финансового состояния предприятия заключается в

изучении эффективности использования ресурсов руководителями, соответствующими службами предприятия, его учредителями, инвесторами, банками для оценки условий кредитования и определения степени риска, поставщики для своевременного получения платежей, налоговые инспекции для выполнения плана поступлений средств в бюджет и т. д. [6]

Таблица 1.6

Классификация стратегий в зависимости от направлений развития организации

| № | понятие | Направления деятельности компании |
|---|---|--|
| 1 | Стратегии концентрированного роста | |
| | подразумевают деятельность предприятия, направленную на изменение производимого товара или даже рынка, на котором этот товар реализуется. Здесь может быть применена модернизация продукта, поиск нового рынка сбыта и т.д. | <ul style="list-style-type: none"> -Стратегия усиления положения на рынке. При этом происходит “горизонтальная” деятельность – борьба с конкурентами за долю на рынке. -Стратегия поиска новых рынков для уже существующего вида товара. -Стратегия развития товара(услуги). |
| 2 | Стратегии интегрированного роста | |
| | представляют собой деятельность по расширению структуры предприятия. В этом случае рост происходит за счёт “вертикального” развития. Предприятие может начать производить новые продукты или услуги | <ul style="list-style-type: none"> -Стратегия обратной вертикальной интеграции – влияние и контроль за поставщиками, дилерами, распространителями и дочерними организациями. -Стратегия идущей вперед вертикальной интеграции – влияние на конечных покупателей товара. |
| 3 | Стратегии диверсифицированного роста | |
| | используются в тех случаях, когда предприятие не имеет возможности развиваться на существующем рынке с производимым товаром. | Стратегия центрированной диверсификации базируется на возможности производства нового продукта(услуги) за счёт уже имеющихся ресурсов или резервов предприятия. |
| 4 | Стратегии сокращения | |
| | применяются, как правило, после долгосрочных периодов развития, и нужны для реорганизации предприятия с целью повышения эффективности его работы. | <ul style="list-style-type: none"> -Стратегия ликвидации бизнеса – полное прекращение деятельности предприятия. -Стратегия “сбора урожая” – направлена на постепенное сокращение деятельности до нулевого уровня с получением максимально возможной прибыли. -Стратегия сокращения деятельности подразумевает ликвидацию каких-либо подразделений организации с целью получения возможности развития других. -Стратегия уменьшения расходов подразумевает сокращение затрат по всем возможным статьям. |

Оценка уровня финансового состояния осуществляется с использованием обширной системы показателей. Наиболее важными группами финансовых показателей являются: показатели ликвидности, показатели финансовой

устойчивости и платежеспособности, показатели рентабельности, показатели оборачиваемости (деловой активности), рис.1.6. [56]

Рассмотрим эти группы показателей подробнее. Под ликвидностью баланса, как правило, понимается как степень покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Главная задача оценки ликвидности баланса - определить величину покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в денежную форму (ликвидность) соответствует сроку погашения обязательств (срочности возврата). В зависимости от степени ликвидности, т.е. скорости превращения в денежные средства, активы предприятия разделяются на следующие группы, прил.В. На основании сгруппированных данных активов и пассивов рассчитываются показатели ликвидности предприятия (прил.В). [59]

В зависимости от отраслей деятельности, структуры внутри предприятий, их положения на рынке, финансовой политики и других аспектов, организации имеют различную финансовую устойчивость. Однако имеют место основные виды устойчивости: абсолютная финансовая устойчивость; нормальная финансовая устойчивость; неустойчивое состояние; кризисное финансовое состояние. Такая классификация объясняется уровнем покрытия собственными средствами заемных, соотношение собственного и заемного капитала для покрытия запасов.

Коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют состояние и динамику финансовых ресурсов предприятий с точки зрения обеспечения ими производственного процесса и других сторон их деятельности: коэффициент концентрации собственного капитала, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент маневренности собственного капитала, коэффициент концентрации заемного капитала, коэффициент структуры долгосрочных вложений, коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств, коэффициент структуры заемного капитала, коэффициент соотношения заемных и собственных средств(прил.В).

Другими словами, коэффициенты оценки финансовой устойчивости предприятия- система показателей, характеризующих структуру используемого капитала предприятия с позиций степени финансовой стабильности его развития в предстоящем периоде.

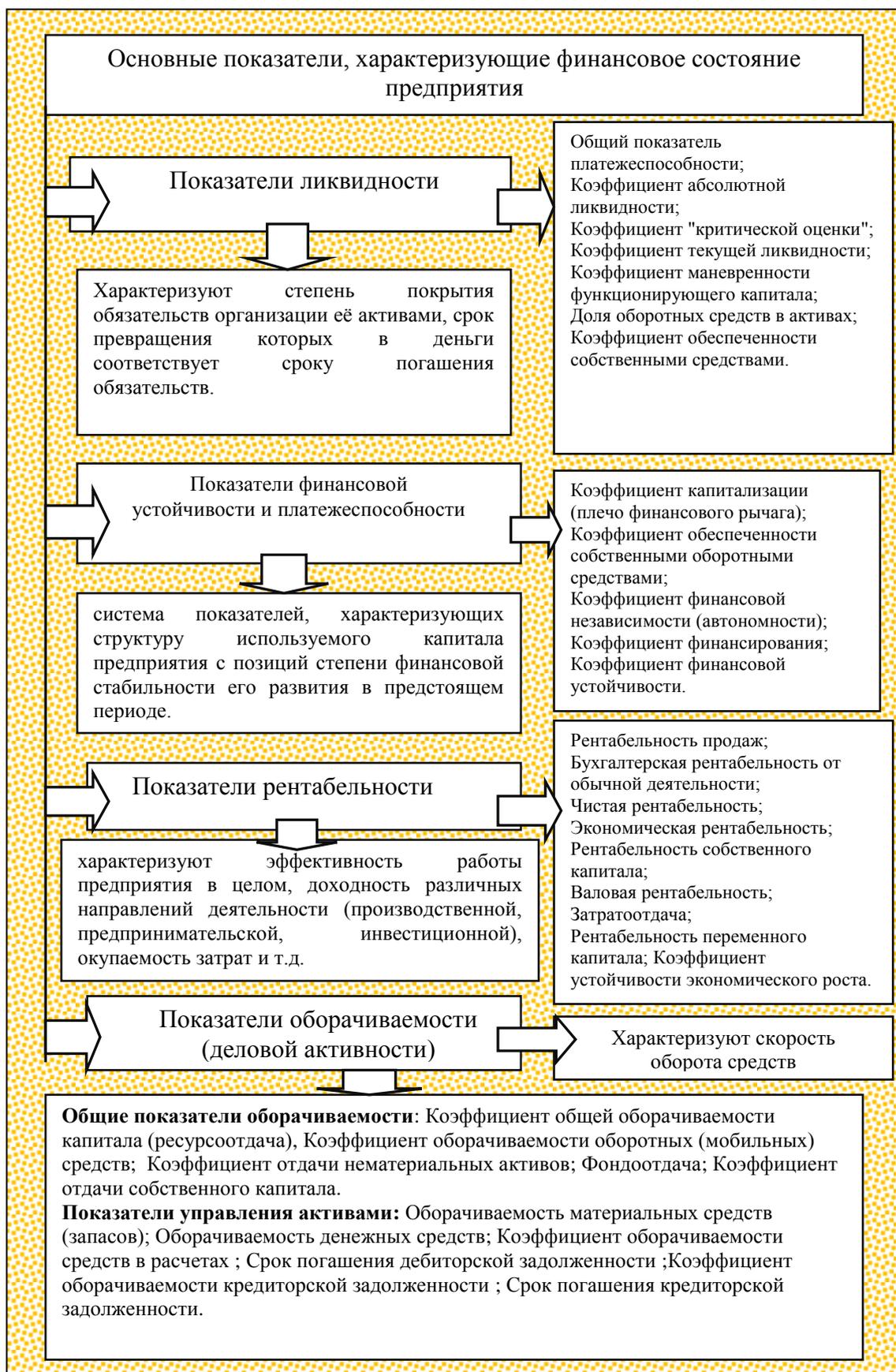


Рис.1.6. Основные показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия.

В условиях рыночных отношений велика роль показателей рентабельности продукции, характеризующих уровень прибыльности (убыточности) ее производства. Показатели рентабельности являются характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций. [6]

Показатели рентабельности - это важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода предприятия. По этой причине они являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия.

Основными задачами анализа рентабельности являются: определение темпов роста, и структуры формирования балансовой прибыли за ряд лет; выявление влияния факторов, определяющих выполнение плана по общей (балансовой) прибыли, вскрытие причин возникновения и изыскание путей ликвидации убытков; отграничение влияния внешних факторов и определение суммы прибыли, полученной в результате трудовых усилий производственного коллектива и эффективного использования работниками производственных ресурсов; определение факторов, влияющих на динамику и выполнение плана по уровню общей рентабельности. В зависимости от цели расчетов наиболее часто рентабельность торгового предприятия определяют посредством процентного отношения прибыли к следующим показателям: товарообороту; издержкам обращения; оборотным средствам; основным средствам; средствам на оплату труда; собственному капиталу; капиталу (совокупному капиталу предприятия, включающему собственные и заемные средства). [58]

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Показатели рентабельности служат не только для оценки деятельности предприятия, но и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. Различают: 1) показатели, характеризующие рентабельность (окупаемость) издержек производства и инвестиционных проектов; 2) показатели, характеризующие рентабельность

продаж; 3) показатели, характеризующие доходность капитала и его частей. Все эти показатели могут рассчитываться на основе балансовой прибыли, прибыли от реализации продукции и чистой прибыли. Основные показатели рентабельности и их характеристика представлены в таблицах в прил.В. [6]

Рассмотрим показатели деловой активности. Деловая активность является комплексной и динамичной характеристикой предпринимательской деятельности и эффективности использования ресурсов. Уровни деловой активности конкретной организации отражают этапы ее жизнедеятельности (зарождение, развитие, подъем, спад, кризис, депрессия) и показывают степень адаптации к быстроменяющимся рыночным условиям, качество управления. Деловую активность можно охарактеризовать как мотивированный макро- и микроуровнем управления процесс устойчивой хозяйственной деятельности организаций, направленный на обеспечение ее положительной динамики, увеличение трудовой занятости и эффективное использование ресурсов в целях достижения рыночной конкурентоспособности. Деловая активность выражает эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов по всем бизнес-линиям деятельности и характеризует качество управления, возможности экономического роста и достаточность капитала организации. Значение анализа деловой активности заключается в формировании экономически обоснованной оценки эффективности и интенсивности использования ресурсов организации и в выявлении резервов их повышения. В ходе анализа решаются следующие задачи: 1) изучение и оценка тенденции изменения показателей деловой активности; 2) исследование влияния основных факторов, обусловивших изменение показателей деловой активности и расчет величины их конкретного влияния; 3) обобщение результатов анализа, разработка конкретных мероприятий по вовлечению в оборот выявленных резервов. [6]

Деловая активность в финансовом аспекте проявляется, прежде всего, в скорости оборота средств. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных финансовых коэффициентов – показателей оборачиваемости. Классификация показателей деловой активности представлена в таблицах в прил.В. Данные представленные в прил. В показывают что, для анализа деловой активности организации используют две группы показателей: 1) общие показатели оборачиваемости; 2) показатели управления активами. Коэффициенты оценки оборачиваемости активов – система показателей производственно-

коммерческой активности предприятия, характеризующая, насколько быстро сформированные активы оборачиваются в процессе его хозяйственной деятельности. Коэффициенты оценки оборачиваемости капитала - это система показателей финансовой активности предприятия, характеризующая, насколько быстро сформированные активы оборачиваются в процессе его хозяйственной деятельности.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что финансовая устойчивость и платежеспособность предприятия –является важным фактором обеспечения конкурентоспособности любого предприятия, в том числе и предприятия сферы услуг. Таким образом, основными факторами конкурентоспособности предприятия являются: доля, занимаемая предприятием на рынке, четко выработанная стратегия, ценовая и сбытовая политика организации, качество предоставляемых услуг, финансовое состояние предприятия. Эти и многие другие факторы, оказывают существенное влияние на обеспечение конкурентоспособности организации.

2. Анализ факторов конкурентоспособности на примере ЗАО «Моби.Деньги»

2.1. Общая характеристика ЗАО «Моби.Деньги»

Предприятие ЗАО «Моби. Деньги» работает в сфере электронных платежей и мобильной коммерции на территории РФ и предлагает широкий спектр сервисов для оплаты товаров и услуг, а также осуществления денежных переводов. Система МОБИ. Деньги - это платежная система, позволяющая совершать мгновенные и безопасные платежи с мобильного телефона, как средствами мобильного счета, так и средствами других источников, например, платежных карт.

Согласно Федерального закона «О национальной платежной системе» от 27 июня 2011 г. N 161-ФЗ (с изм. 25 декабря 2012 г.[3]), под платежной системой понимается совокупность организаций, взаимодействующих по правилам платежной системы в целях осуществления перевода денежных средств, включающая оператора платежной системы, операторов услуг платежной инфраструктуры и участников платежной системы, из которых как минимум три организации являются операторами по переводу денежных средств, рис.2.1.

ЗАО «Моби.Деньги» организовано в форме закрытого акционерного общества и осуществляет свою деятельность на основании ФЗ «Об акционерных обществах», Устава предприятия, ГК, НК нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы функционирования платежной системы в России, основными из них являются: ФЗ от 27 июня 2011 г. N 161-ФЗ "О национальной платежной системе" (с измен. и доп. от 25 декабря 2012 г.); ФЗ от 10 июля 2002 г. N 86-ФЗ "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" (с измен. и доп. от 5 апреля 2013 г.); ФЗ "О банках и банковской деятельности" от 2 декабря 1990 г. N 395-1 (с измен. и доп. от 14 марта 2013 г.);ФЗ от 10 декабря 2003 г. N 173-ФЗ "О валютном регулировании и валютном контроле"(с измен. и доп. от 14 марта 2013 г.; ФЗ от 3 июня 2009 г. N 103-ФЗ "О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами" (с измен. и доп. 27 июня 2011 г.); Положение Банка России от 29 июня 2012 г. N 384-П "О платежной системе Банка России"; Положение ЦБР от 25 апреля 2007 г. № 303-П "О системе валовых расчетов в режиме реального времени Банка России"; Положение ЦБР от 24 октября 2001 г. № 157-П «О порядке осуществления расчетов между резидентами и нерезидентами по договорам о выполнении работ, оказании услуг или передаче результатов



Рис.2.1. Цели, задачи и элементы платежной системы.

интеллектуальной деятельности»; Положение Банка России от 24 декабря 2004 г. N 266-П "Об эмиссии банковских карт и об операциях, совершаемых с использованием платежных карт" (с измен. и доп. 10 августа 2012 г.) и др., рис.2.2.

Организационную структуру компании ЗАО «Моби.Деньги» можно представить в виде схемы, рис. 2.3.

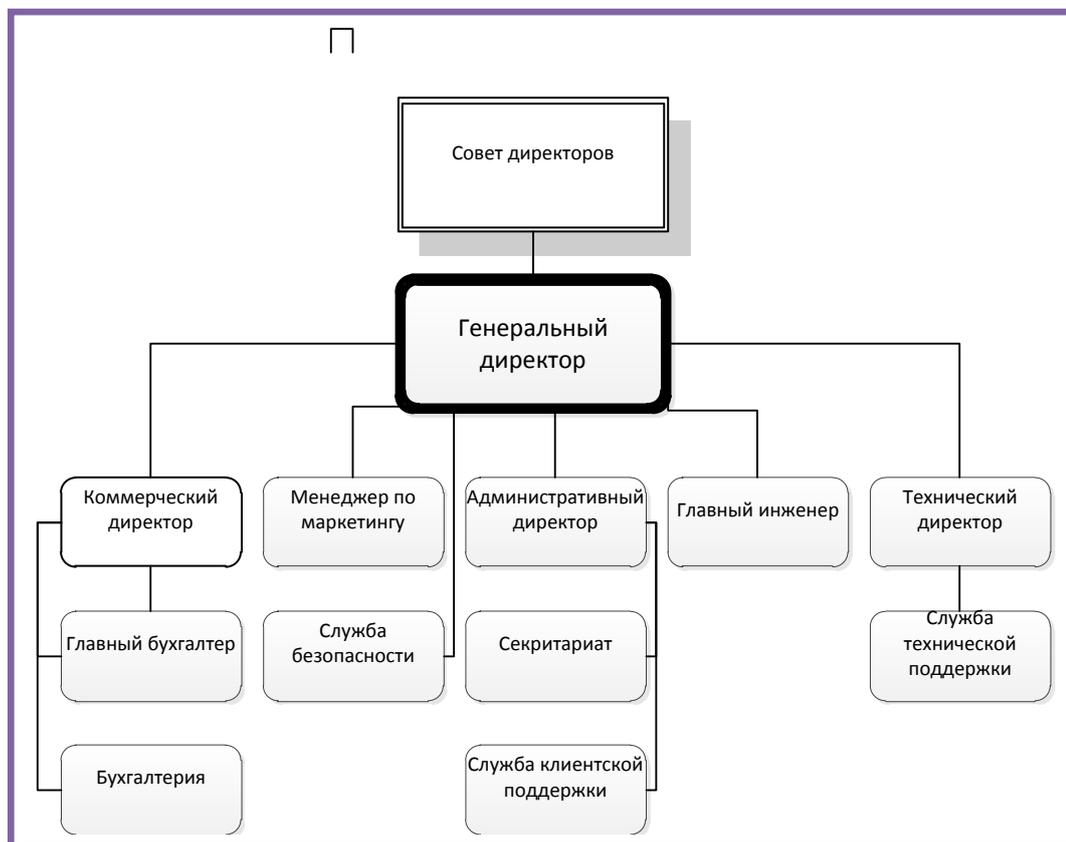


Рис.2.3. Организационная структура компании ЗАО «Моби. Деньги».

Возглавляет компанию Генеральный директор. Согласно Уставу он имеет следующие права: руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества - Генеральным директором; к компетенции Генерального директора относятся все вопросы руководства текущей деятельностью Общества за исключением вопросов, отнесенных к компетенции Собрания; генеральный директор без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы, совершает сделки от имени Общества, утверждает штаты, издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества, предъявляет иски и претензии от имени Общества, выдает и отзывает доверенности, решает иные вопросы текущей деятельности Общества. В подчинении Генерального директора находятся все службы предприятия: коммерческая служба, техническая служба, клиентская служба, административный отдел и др. Рассмотрим кратко деятельность служб.



Рис.2.2. Нормативно-правовое регулирование платежной системы в России.

Служба клиентской поддержки осуществляет: поддержку пользователей по вопросам, касающимся платежей; осуществляет контроль оборота денежных средств в проектах, сопровождение договоров с платежными системами и социальными сетями, осуществляет мониторинг рынка платежных систем.

Отдел маркетинга занимается изучением рынка, конкурентов предприятия, разрабатывает маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение услуг компании. Бухгалтерия обеспечивает соответствие осуществляемых хозяйственных операций законодательству Российской Федерации, контроль за движением имущества и обязательств организации. Главный бухгалтер разрабатывает систему первичного учета, он определяет, какими первичными документами должны оформляться все хозяйственные операции, которые осуществляются в данной организации. Требования главного бухгалтера по документальному оформлению хозяйственных операций и представлению в бухгалтерию необходимых документов и сведений обязательны для всех работников организации. Без подписи главного бухгалтера денежные и расчетные документы, финансовые и кредитные обязательства считаются недействительными и не должны приниматься к исполнению. Главному бухгалтеру организации запрещается принимать к исполнению и оформлению документы по операциям, которые противоречат законодательству или нарушают договорную и финансовую дисциплину. О таких документах главный бухгалтер письменно сообщает руководителю организации. Если руководитель издает распоряжение о принятии указанных документов к учету, то главный бухгалтер исполняет это распоряжение. При этом всю полноту ответственности за незаконность совершенных операций несет руководитель.

Кратко история компании ЗАО «Моби.Деньги» представлена в табл.2.1.

Таким образом, МОБИ.Деньги - это многофункциональный проект компании ЗАО «МОБИ.Деньги», созданный совместно с ЗАО «ВТБ Управление активами» («ВТБ - Фонд венчурный») на базе всемирно известной платежной технологии Paycash. Главный офис компании находится в Москве, центр разработок – в Санкт-Петербурге. Финансовым гарантом деятельности «МОБИ.Деньги» выступает Банк «Таврический».

Система «МОБИ.Деньги» может поддерживать различные источники оплаты: балансовый счет оператора мобильной связи, счет банковской карты, электронный кошелек платежной системы, виртуальные счета. При этом имеет следующие сервисы:

История компании ЗАО «Моби.Деньги»

| № п/п | годы | Характеристика деятельности |
|-------|----------|---|
| 1 | 2003год | Проект «МОБИ.Деньги» начал свое существование в 2003 году в рамках группы компаний PayCash (другие проекты -Яндекс.Деньги, Интернет.Деньги, Монета Экспресс). В настоящее время ЗАО «МОБИ.Деньги» является правообладателем интеллектуальной собственности PayCash. |
| 2 | 2009год | В 2009 году при участии финансовой группы ВТБ была создана специализированная процессинговая компания ЗАО «МОБИ. Деньги». Таким образом, главным акционером компании является ЗАО «ВТБ Управление активами» («ВТБ — Фонд венчурный»). |
| 3 | 2010год | В апреле 2010 года компания стала первой платежной системой, разработавшей и внедрившей совместно с «ВымпелКом» технологию платежей со счетов мобильных операторов. |
| 4 | 2011год | В 2011 году сервис платежей со счета мобильного оператора стал доступен также абонентам МТС и «МегаФон». |
| 5 | 2012 год | В октябре 2012 года МОБИ.Деньги совместно с платежной системой MasterCard выпустила prepaid пополняемые виртуальные карты MasterCard Card2Day |

оплата товаров и услуг (около 4000 наименований), в том числе ЖКХ, пополнение счета мобильного телефона банковской картой с помощью SMS (сервис «3115.ru»), погашение кредитов, денежные переводы на мобильный телефон, получение их наличными или перевод на банковскую карту, счет или мобильный телефон (совместно с коммерческими банками и системами денежных переводов - ЮНИСТРИМ, CONTACT и ЛИДЕР).

С помощью МОБИ.Деньги можно оплачивать коммунальные услуги, услуги интернет- провайдеров, спутниковое телевидение, телефонную связь, товары в интернет- магазинах, совершать благотворительные платежи, а также приобретать и оплачивать многие другие товары и услуги. Средства списываются со счета оператора сотовой связи (Билайн, МТС, Смартс, TELE2, Мегафон, Пенза-GSM) или с банковской карты (Visa, MasterCard и др.).

Некоторые преимущества системы МОБИ.Деньги: осуществление платежей без открытия счетов; не нужно устанавливать специальное ПО на мобильный телефон; нет необходимости в регистрации и покупке карт prepaid сервиса. Комиссионные тарифы в системе установлены на уровне от 0 до 8%, а сумма оплаты – от 10 до 4000 рублей. Иногда комиссия за совершенные платежи не изымается, а иногда может достигать 8 % от суммы платежа – все зависит от той компании, которая предоставляет товары или услуги.

Для обеспечения безопасности платежей МОБИ.Деньги использует систему фрод- мониторинга. В сентябре 2012 года компания обновила сертификацию по стандарту PCI DSS. Таким образом, платежная система «МОБИ.Деньги» соответствует стандарту защиты информации в индустрии платежных карт (PCI DSS). Payment Card Industry Data Security Standard - это набор требований к безопасности данных, разработанный международными платежными системами VISA, MasterCard, American Express, JCB, Discover. Стандарт был разработан с целью повышения защищенности электронных торговых и платежных систем в связи с ростом числа компаний, сообщающих о кражах или утечке конфиденциальной информации касательно счетов их клиентов.

Деятельность ЗАО «МОБИ.Деньги» включает в себя: разработка ИС, включающая процессинг (PC), фронт-офис ЛК (mobi-money), бэк-офис (BO), систему управления данными (CRM); поиск и взаимодействие с ТСП, предоставляющими товары и услуги населению; поиск и взаимодействие с партнерами, совместно с которыми предоставляются новые сервисы населению, например: ОАО «Вымпелком»(мобильная коммерция), UCS (оплата товаров и услуг средствами платежных карт с помощью мобильного телефона), Яндекс.Деньги (оплата товаров и услуг яндекс.деньгами с помощью мобильного телефона) и многие другие.

На сегодняшний день партнерами компании МОБИ.Деньги является более 1000 организаций, предоставляющих услуги конечному пользователю, и организаций, оказывающих услуги мобильной коммерции предприятиям-поставщикам услуг. Основными из них являются такие компании как: ОАО «Вымпелком» (Билайн), ЗАО «Дельта Телеком» (SkyLink), Банк Москвы, ВЦКП «Жилищное хозяйство» (ГУП), ОАО «МосЭнерогоСбыт», ЗАО «ПетроЭлектроСбыт», Infon, Nota Vena, Ниеншанц-Хоум, НТВ-Плюс, Фонд «Град Петров» и многие другие, табл.2.2.

Миссией компании ЗАО «Моби.Деньги» является -стать высокоэффективной, технологичной, передовой компанией в сфере электронных платежей и мобильной коммерции, позволяющей предоставить спектр сервисов для оплаты товаров и услуг, а также осуществления денежных переводов.

Таблица 2.2

Основные партнеры компании МОБИ.Деньги

| №п/п | компании | № п/п | компании |
|------|--------------------------|-------|---------------------------------|
| 1 | ОАО «Вымпелком» (Билайн) | 2 | ЗАО «Дельта Телеком» (SkyLink) |
| 3 | Банк Москвы | 4 | ВЦКП «Жилищное хозяйство» (ГУП) |
| 5 | ОАО «МосЭнерогоСбыт» | 6 | ЗАО «ПетроЭлектроСбыт» |
| 7 | Infon, Nota Vena | 8 | Ниеншанц-Хоум |
| 9 | НТВ-Плюс | 10 | Фонд «Град Петров» |

Таким образом, основным видом деятельности ЗАО «Моби.Деньги» является осуществление безналичных платежей. Компания работает на рынке предоставления платежей с 2003 г., сотрудничает с множеством организаций. Рассмотрим подробнее основные показатели деятельности компании.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Моби.Деньги»

Проведем анализ деятельности предприятия ЗАО «Моби.Деньги» на основании данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках предприятия с 2010-2012 г.г. (прил.Г). Рассмотрим анализ структуры собственных и заемных средств, этот анализ необходим для оценки рациональности формирования источников финансирования деятельности предприятия и его рыночной устойчивости. Этот момент очень важен, во-первых, для внешних потребителей информации (например, банков и других поставщиков ресурсов) при изучении степени финансового риска и, во-вторых, для самого предприятия при определении перспективного варианта организации финансов и выработке финансовой стратегии. Состав и структура капитала предприятия представлена в табл.2.3.

Таблица 2.3

Состав и структура капитала предприятия в период с 2010-2012 г.г.

| Группы источников | 2010 г. | | 2011 г. | | 2012 г. | | Откл. 2012 г. от 2010 г. Доля, % |
|------------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|----------------------------------|
| | Тыс. руб. | Доля, % | Тыс. руб. | Доля, % | Тыс. руб. | Доля, % | |
| Собственные | 21414 | 39,28 | 20646 | 37,00 | 20174 | 29,61 | -9,67 |
| Заемные, всего, в т.ч. | 33105 | 60,72 | 35149 | 63,00 | 47959 | 70,39 | +9,67 |
| Краткосрочный | 447 | 0,82 | 569 | 1,02 | 622 | 0,91 | +0,09 |
| Долгосрочный | 32658 | 59,9 | 34580 | 61,98 | 47337 | 69,47 | +9,57 |
| Общая сумма капитала | 54519 | 100 | 55795 | 100 | 68133 | 100 | - |

Данные табл.2.3 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение общей стоимости капитала на 13614 тыс. руб. и на конец анализируемого периода стоимость капитала составила 68133 тыс. руб. Наибольший удельный вес в общей структуре капитала приходится на заемные источники финансирования и по состоянию на 2012 г. доля заемных средств составила более 70%, рис.2.4.



Рис.2.4. Структура капитала предприятия в 2012 г.

При этом наблюдается, что произошло увеличение доли заемного капитала на 9,67%, и снижение собственного на 9,67%. В том числе доля краткосрочного и долгосрочного капитала увеличились на 0,09% и 9,57% соответственно. Это говорит о том, что предприятие очень зависимо от внешних источников финансирования, при этом замечено к концу анализируемого периода произошла еще большая зависимость предприятия от внешних инвесторов, что следует оценить отрицательно. В связи с тем, что доля заемного капитала увеличилась, соответственно и коэффициент финансовой зависимости, составил 70,39%, табл.2.4.

Таблица 2.4

Динамика коэффициентов финансовой устойчивости предприятия с 2010-2012 г.г.

| показатели | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | откл. 2012 г. от 2010 г. |
|--|---------|---------|---------|--------------------------|
| Коэффициент финансовой автономности предприятия, % | 39,28 | 37,0 | 29,61 | -9,67 |
| Коэффициент финансовой зависимости, % | 60,72 | 62,99 | 70,39 | +9,67 |
| коэффициент финансового риска | 1,54 | 1,70 | 2,37 | +0,83 |

В связи с ростом зависимости предприятия от внешних источников финансирования, произошло и увеличение коэффициента финансового риска (формулы расчетов показателей финансовой устойчивости представлены в прил.В.) на 0,83 и на конец анализируемого периода этот показатель составил 2,37, рис.2.5.

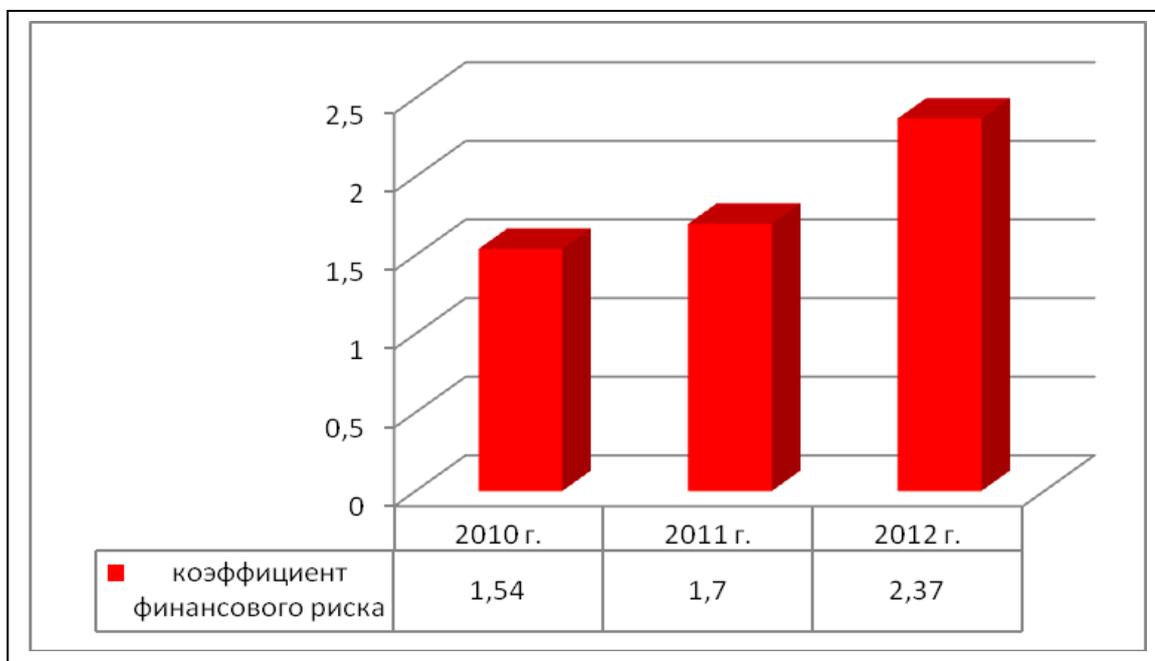


Рис.2.5. Динамика коэффициента финансового риска предприятия с 2010-2012 г.г.

Одним из показателей, характеризующих финансовую устойчивость предприятия, является коэффициент маневренности капитала, который показывает, какая часть собственного капитала находится в обороте, т.е. в той форме которая позволяет свободно маневрировать этими средствами. Коэффициент должен быть достаточно высоким, чтобы обеспечить гибкость в использовании собственных средств предприятия.

Произведем расчет коэффициента маневренности капитала, табл.2.5.

Таблица 2.5

Динамика коэффициента маневренности капитала с 2010 -2012 г.г.

| показатели | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | Отк. 2012 г. от 2010 г. |
|---|---------|---------|---------|-------------------------|
| Общая сумма собственного капитала, т. руб. | 21414 | 20646 | 20174 | -1240 |
| Сумма долгосрочных пассивов предприятия | 447 | 569 | 622 | +175 |
| Общая сумма постоянного капитала ,т.р. | 21861 | 21215 | 20796 | -1065 |
| Общая сумма внеоборотных активов ,т.р | 11459 | 1212 | 13017 | +1558 |
| Сумма собственных оборотных средств= сумма постоянного капитала- сумма внеоборотных активов | 10402 | 9093 | 7779 | -2623 |
| Коэффициент маневренности, % | 48,58% | 44,04% | 38,56% | -10,02% |

Данные табл. 2.5. показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается снижение коэффициента маневренности капитала на 10,02%, это говорит о том, что доля капитала, находящегося в обороте снизилась, что следует оценить отрицательно.

Поведем анализ показателей прибыли, рентабельности и деловой активности предприятия ЗАО «Моби.Деньги» с 2010-2012 г.г.на основании формул, представленных в прил.В, табл.2.6.

Таблица 2.6

Динамика показателей прибыли, рентабельности и деловой активности с 2010-2012

г.г.

| показатели | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | Отклонение 2012 г. от 2010 г. |
|---|---------|---------|---------|-------------------------------------|
| Выручка от реализации, тыс. руб. | 33644 | 40491 | 48633 | +14989 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 11776 | 14172 | 17022 | +5246 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 9976 | 12112 | 14858 | +4888 |
| Общая сумма оборотного капитала, тыс. руб. в том числе: | 43060 | 43673 | 55116 | +12060 |
| денежные средства, тыс. руб. | 796 | 3354 | 1972 | +1176 |
| Дебиторы, тыс. руб. | 16952 | 12586 | 16511 | -448 |
| Среднегодовая стоимость всего капитала, тыс. руб. | 54519 | 55795 | 68133 | +13614 |
| Стоимость собственного капитала, тыс. руб. (1 раздел пассива) | 21414 | 20646 | 20174 | -1240 |
| Уставный капитал предприятия, тыс. руб. | 10418 | 10418 | 10418 | - |
| Длительность оборота денежных средств, дни | 8,52 | 29,82 | 14,59 | +6,07 |
| Продолжительность оборота дебиторской задолженности, дни | 181,39 | 111,90 | 122,22 | -59,17 |
| Продолжительность оборота капитала, дни | 583,36 | 496,06 | 504,35 | -79,01 |
| Коэффициент оборачиваемости собственного капитала | 1,571 | 1,961 | 2,411 | +0,84 |
| Рентабельность всего капитала, % | 24,11 | 27,10 | 24,68 | +0,58 |
| Рентабельность продаж, % | 29,65 | 29,91 | 30,55 | +0,9 |
| Рентабельность уставного капитала, % | 126,19 | 145,15 | 161,42 | +35,23 |

Данные табл.2.6 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается рост показателей выручки и прибыли. Так, в частности выручка увеличилась на 14989 тыс. руб. и на конец анализируемого периода составила 48633тыс. руб. Произошел рост всех показателей прибыли, прибыль от продаж и валовая прибыль увеличились на 4888 тыс. руб. и 5246 тыс. руб. и составили на конец анализируемого периода 14858 тыс. руб. и 17022 тыс. руб., рис.2.6.

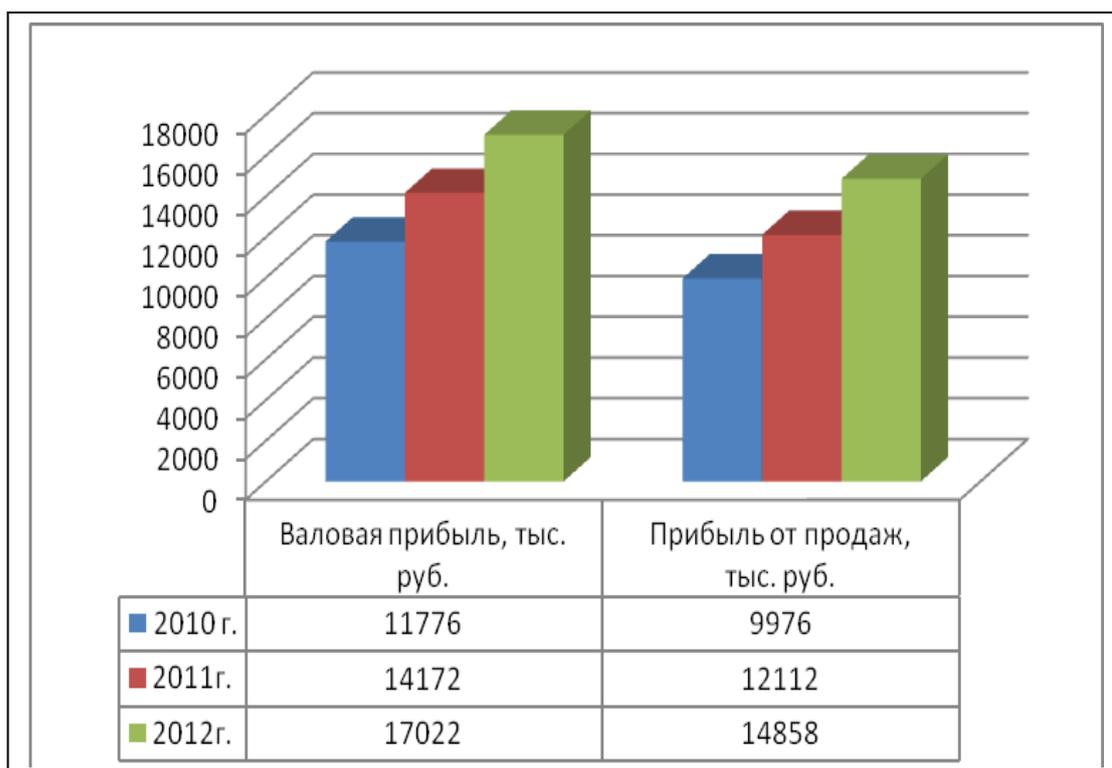


Рис.2.6.Динамика показателей прибыли предприятия ЗАО «Моби.Деньги».

В связи с ростом показателей прибыли произошло увеличение показателей рентабельности. Так, в частности рентабельность продаж составила 30,55%, а это на 0,9% выше по сравнению с тем же показателем 2010 г. Значительный прирост произошел по показателям рентабельности уставного капитала, который увеличился на 35,23% и составил в 2012 г. 161,42%. Незначительно увеличилась рентабельность всего капитала, прирост этого показателя составил менее 1%, рис.2.7.

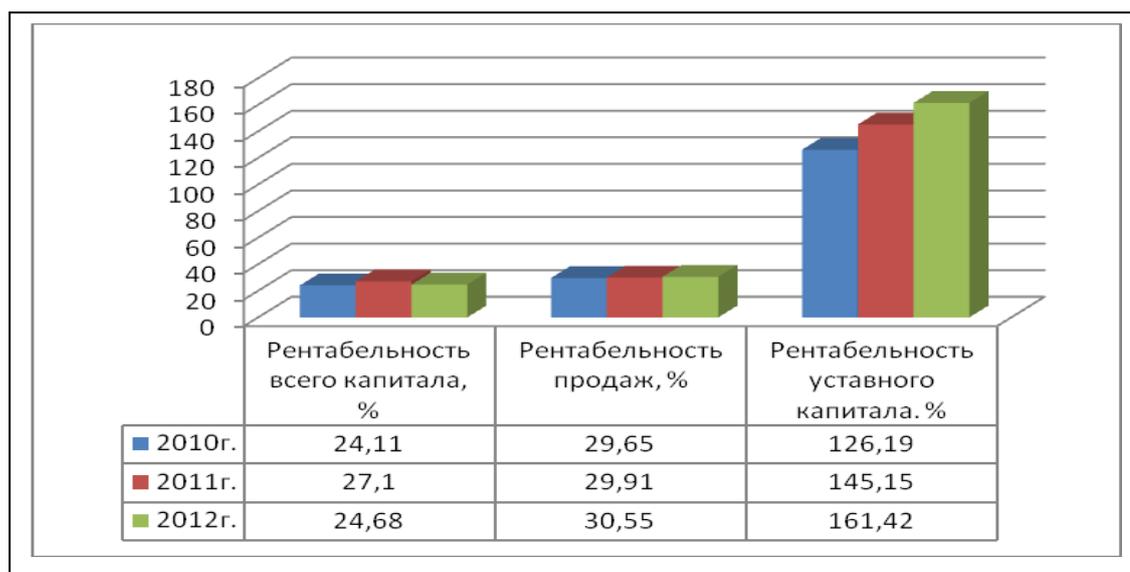


Рис.2.7.Динамика показателей рентабельности предприятия ЗАО «Моби.Деньги».

Показатели деловой активности показывают ускорение оборотов, в частности показатель оборота дебиторской задолженности и оборота капитала ускорились на 59,17 и 79,01 дня соответственно; незначительно замедлилась оборачиваемость денежных средств и собственного капитала и на конец анализируемого периода эти показатели составили 14,59 дня и 2,4 дня.

Проведем оценку платежеспособности и ликвидности предприятия ЗАО «Моби. Деньги». Для оценки платежеспособности предприятия рассчитывают показатели ликвидности. Но для этого сгруппируем текущие активы по степени ликвидности, данные оформим в виде табл.2.7.

Таблица 2.7

Группировка текущих активов по степени ликвидности с 2010- 2012 г.г.

| Текущие активы | 2010 г., тыс. руб. | 2011 г., тыс. руб. | 2012 г., тыс. руб. | Откл. 2012 г. от 2010 г., тыс. руб. |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------------|
| Денежные средства | 796 | 3354 | 1972 | +1176 |
| Краткосрочные финансовые вложения | - | - | - | - |
| НДС по приобретенным ценностям | 2982 | 2694 | 3355 | +373 |
| ИТОГО по первой группе | 3778 | 6048 | 5327 | +1549 |
| Готовая продукция | 20985 | 23639 | 30867 | +9882 |
| Товары отгруженные | 25 | - | 840 | +815 |
| Дебиторская задолженность, платежи (в течении 12 мес.) | 16952 | 12586 | 16511 | -441 |
| ИТОГО по второй группе | 37962 | 36225 | 48218 | +10256 |
| Дебиторская задолженность, (через 12 мес.) | - | - | - | - |
| Производственные запасы | 857 | 769 | 808 | -49 |
| Расходы будущих периодов | 386 | 484 | 640 | +254 |
| Незавершенное производство | 5 | 13 | 19 | +14 |
| Прочие запасы и затраты | 69 | 80 | 75 | +6 |
| Прочие оборотные активы | - | 54 | 29 | +29 |
| ИТОГО по третьей группе | 1317 | 1400 | 1571 | +254 |
| Итого текущих активов | 43056 | 43673 | 55116 | +12060 |

На основании сгруппированных активов рассчитаем показатели ликвидности предприятия ЗАО «Моби. Деньги» на основании формул представленных в прил.В. Данные расчеты оформим в виде табл.2.8. Показатели ликвидности предприятия показывают, что общий и абсолютный показатели ликвидности ниже норматива. Только промежуточный коэффициент ликвидности находится в пределах нормы и составил 1,28% в 2010 г. и 1,13% в 2012 г.

Таблица 2.8

Показатели ликвидности предприятия с 2010-2012 г.г.

| Показатель ликвидности | норматив | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | отклонение |
|------------------------|--------------|---------|---------|---------|------------|
| Абсолютный, % | Более 20-25% | 11,57 | 17,48 | 11,25 | -0,32 |
| Промежуточный | 0,7-1,0 | 1,28 | 1,22 | 1,13 | -0,15 |
| Общий | Больше 2 | 1,32 | 1,26 | 1,16 | -0,16 |

Замечено снижение всех показателей ликвидности, так в частности, показатели промежуточной и общей ликвидности снизились в пределах 0,15%, абсолютный показатель ликвидности снизился на 0,32. Следовательно, баланс предприятия нельзя назвать абсолютно ликвидным, так как не все показатели находятся в пределах нормативных значений, при этом наблюдается отрицательная динамика.

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что в целом показатели прибыли и выручки предприятия показывают положительную динамику, наблюдается и рост показателей рентабельности, значительный рост произошел по рентабельности уставного капитала. Однако предприятие является финансово зависимым, так как баланс сформирован в основном за счет заемных источников финансирования, доля которых на конец анализируемого периода составляет более 70%, произошло увеличение коэффициента финансового риска. Баланс предприятия не является ликвидным, так как показатели платежеспособности показывают отрицательную динамику и не находятся в пределах нормативных значений. Таким образом, для данного предприятия необходимо рассмотреть все возможности и разработать стратегию, направленную на повышение финансовой устойчивости организации.

2.3. Анализ ситуации на рынке платежных систем и позиции компании ЗАО «Моби.Деньги»

Как уже было описано выше, основной функцией предприятия ЗАО «Моби.Деньги» является осуществление платежей. В настоящий момент предприятие работает на рынке чистой конкуренции, так как существует множество компаний, занимающиеся предоставлением таких видов услуг. При этом важно

отметить, что платежная система России достаточно эффективно функционирует и развивается. Так как эффективность платежной системы зависит от числа произведенных операций и их объема, рассмотрим динамику и структуру платежей, проведенных платежной системой России с 2008-2012 г.г. на основании данных статистической отчетности (прил.Е). Как показывают данные статистической отчетности, представленные в прил.Е, безналичные расчеты на территории Российской Федерации осуществляются в следующих формах: расчеты платежными поручениями, расчеты по аккредитиву, расчеты по инкассо, расчеты чеками, иные формы, предусмотренные законом, установленные в соответствии с банковскими правилами и применяемые в банковской практике обычаями делового оборота.

В течении анализируемого периода также наблюдается, что общее число платежей, проведенных платежной системой России с 2008-2012 г.г. ежегодно увеличивается. Так, по состоянию на 2012 г. было произведено 4 039,5 млн. ед., а это на 1125,3 млн. ед. больше по отношению к показателю 2008 г., рис.2.8.

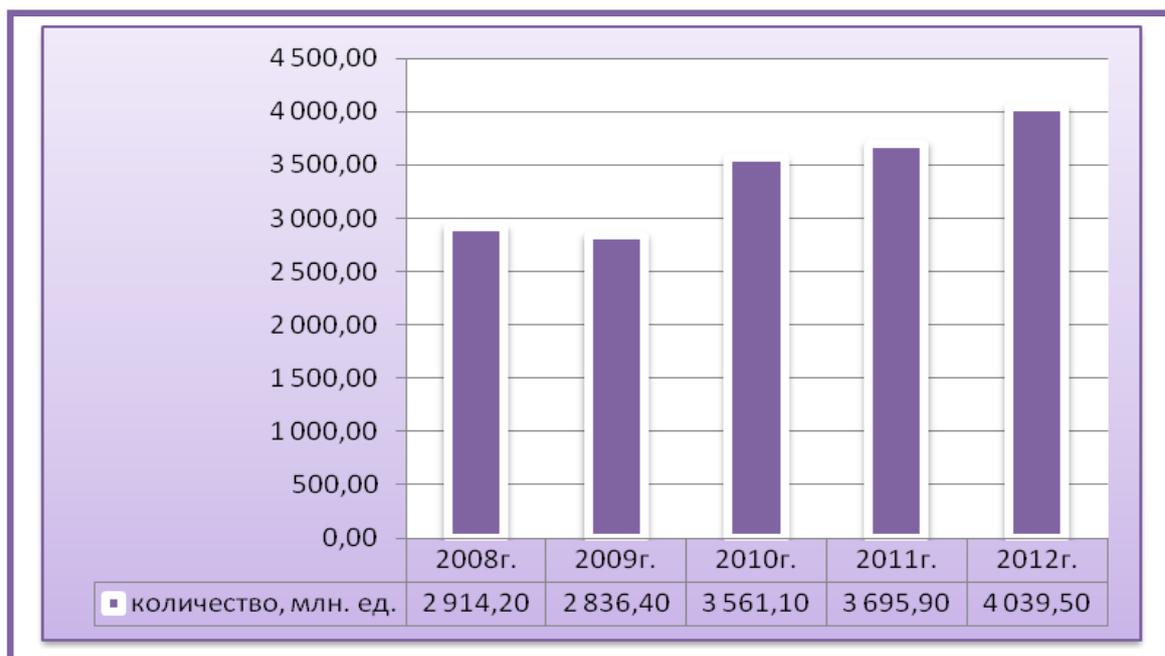


Рис.2.8.Динамика количества платежей, проведенных платежной системой России с 2008-2012 г.г. [45]

В том числе в стоимостном выражении в 2012 г. было произведено платежей на сумму 399 456,6 млрд. руб., что превышает показатель 2011 г. на 35092,6 млрд. руб., но ниже показателя 2008 г. на 68539,6 млрд. руб. Так, объем платежей, проведенных платежной системой России в 2008 г. составил 467 996,2 млрд. руб., рис. 2.9.

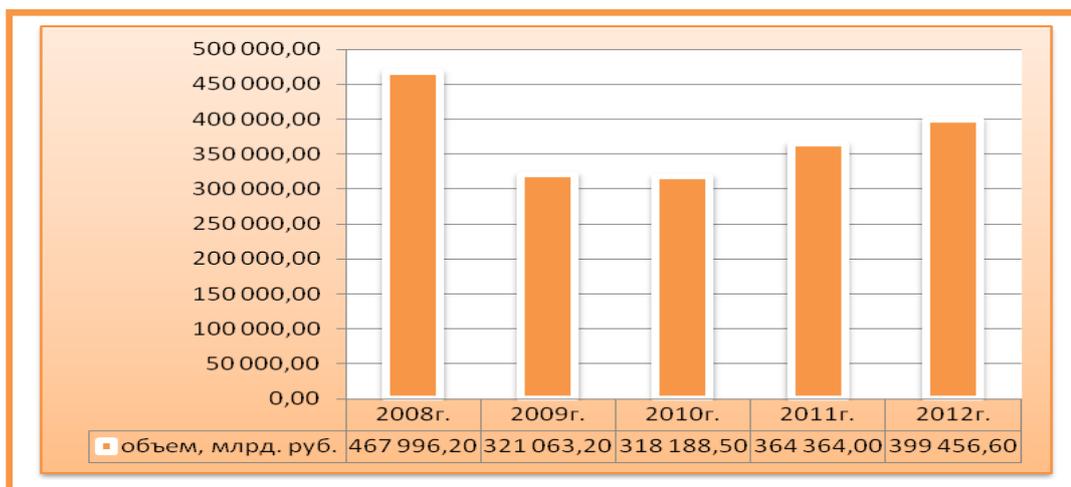


Рис.2.9.Динамика объема платежей, проведенных платежной системой России с 2008-2012 г.г. [45]

Анализируя показатель ритмичности платежей по кварталам, заметим, что меньше всего платежей совершается в 1 квартал каждого года, рис. 2.10.

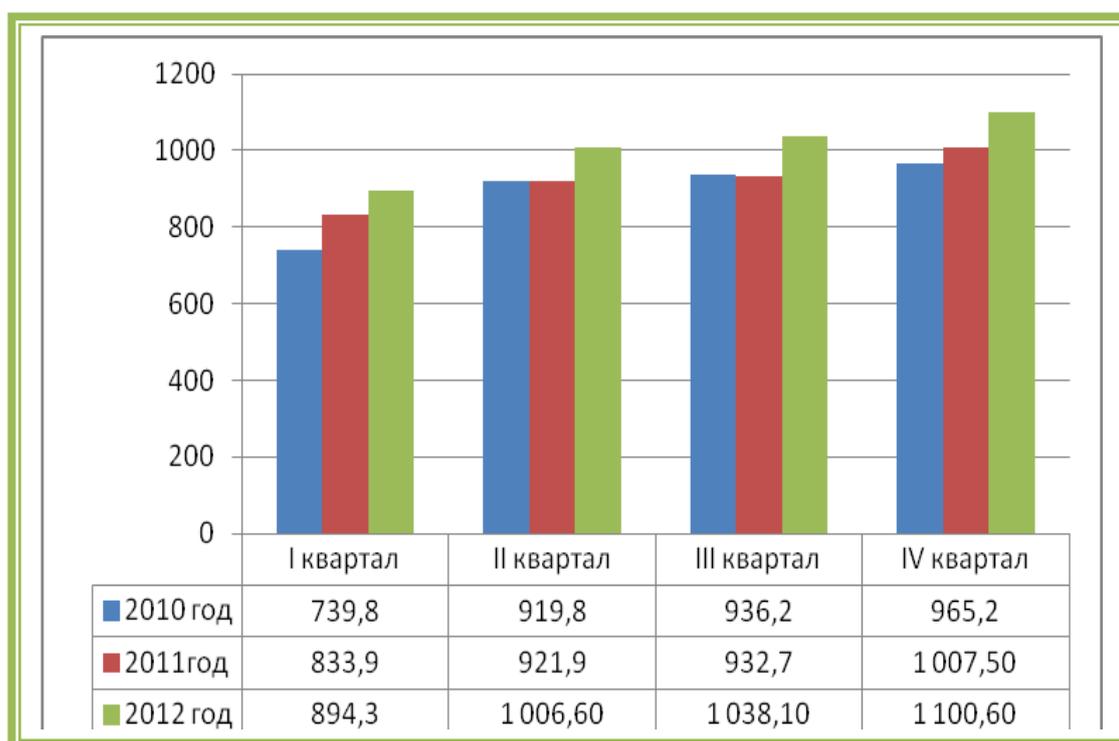


Рис.2.10.Динамика ритмичности количества платежей, проведенных платежной системой России с 2010-2012 г.г. по кварталам, млн. ед. [45]

Так, данные рис.2.10 показывают, что в первом квартале каждого года с 2010-2012, объем платежей не превышает 900,0 млн. ед. Начиная со второго квартала объем совершенных платежей колеблется от 900,0 млн. ед. и более. При

этом заметим, что начиная со второго по четвертый квартал объемы платежей примерно одинаковы.

А вот в стоимостном выражении, в четвертых кварталах анализируемого периода, наблюдается наибольший объем платежей, проведенных платежной системой России, табл. 2.9. Так, по данным табл. 2.10 видим, что в четвертом квартале доля платежей составляет в среднем 30%, тогда как в другие кварталы года доля объема платежей колеблется от 21% до 25%. [45]

Таблица 2.9

Динамика ритмичности платежей по объему, совершенных платежной системой России с 2010-2012 г.г.

| № п/п | годы | Итого платежей | | 1 квартал, % | 2 квартал, % | 3 квартал, % | 4 квартал, % |
|-------|--------------------------|----------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | объем, млрд. руб. | Доля, % | | | | |
| 1 | 2010год | 318 188,5 | 100,0 | 21,58 | 23,98 | 25,29 | 29,15 |
| 2 | 2011 год | 364 364,0 | 100,0 | 21,00 | 23,98 | 25,48 | 29,54 |
| 3 | 2012 год | 399 456,6 | 100,0 | 22,34 | 24,16 | 25,21 | 28,29 |
| 4 | Откл. 2012 г. от 2010 г. | +81268,1 | 100,0 | +0,76 | +0,18 | -0,08 | -0,86 |

Рассмотрим структуру платежей, совершенных платежной системой России по формам расчета, на основании данных таблиц, представленных в прил. Е, данные показывают, что наибольший объем операций совершается с использованием платежных поручений. Так в частности на эти операции приходится более 95% объема оборота. По показателям 2012 г. видим, что объем операций совершенных платежной системой по платежным поручениям составил 388 823,3 млрд. руб., а это составляет 97,34% от общего объема. Небольшая доля денежного оборота приходится на операции с использованием аккредитивов и чеков, так их удельный вес в общем объеме составляет 0,06%, рис.2.11.

Рассмотрим динамику количества и объем операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов-резидентов и нерезидентов на основании данных, представленных в прил.Е. Данные показывают, что с 2008 по 2012 г. произошло увеличение количества операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов-резидентов и нерезидентов на 3527,6 млн. ед. и по состоянию на 2012 г. общее количество операций составило 5 601,5млн. ед., что превышает показатель 2008 г. в 2,7 раза, рис. 2.12.

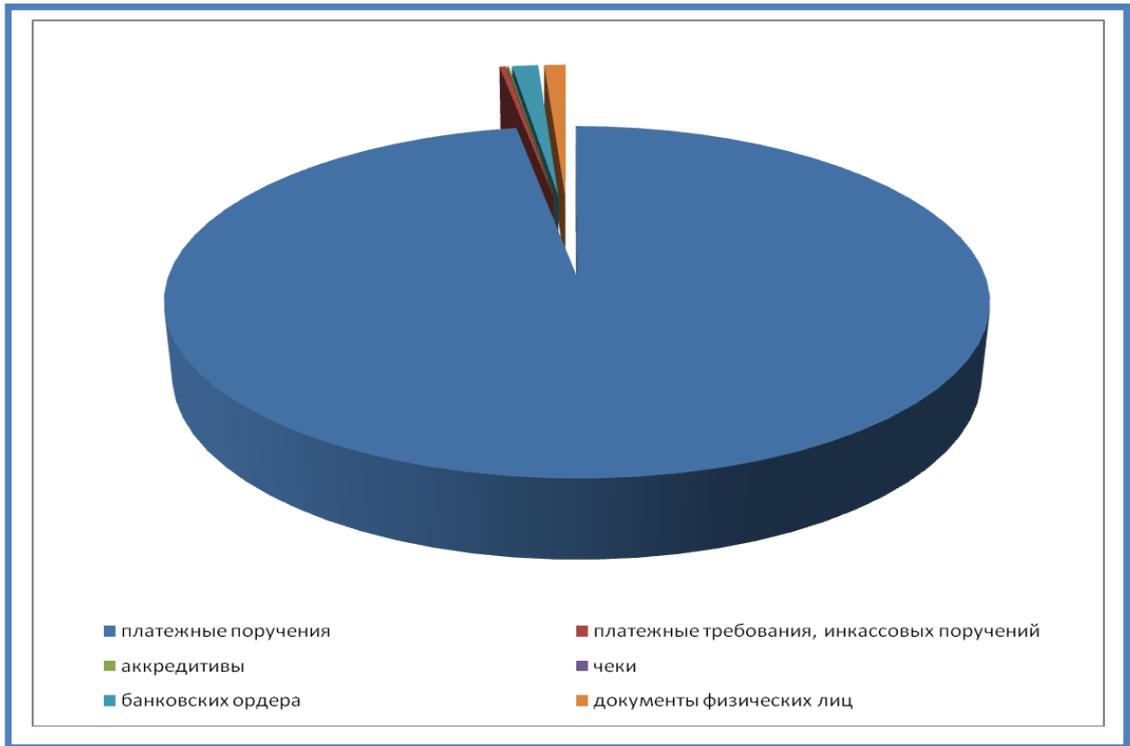


Рис.2.11. Структура платежей, совершенных платежной системой России по формам расчета в 2012 г. [45]

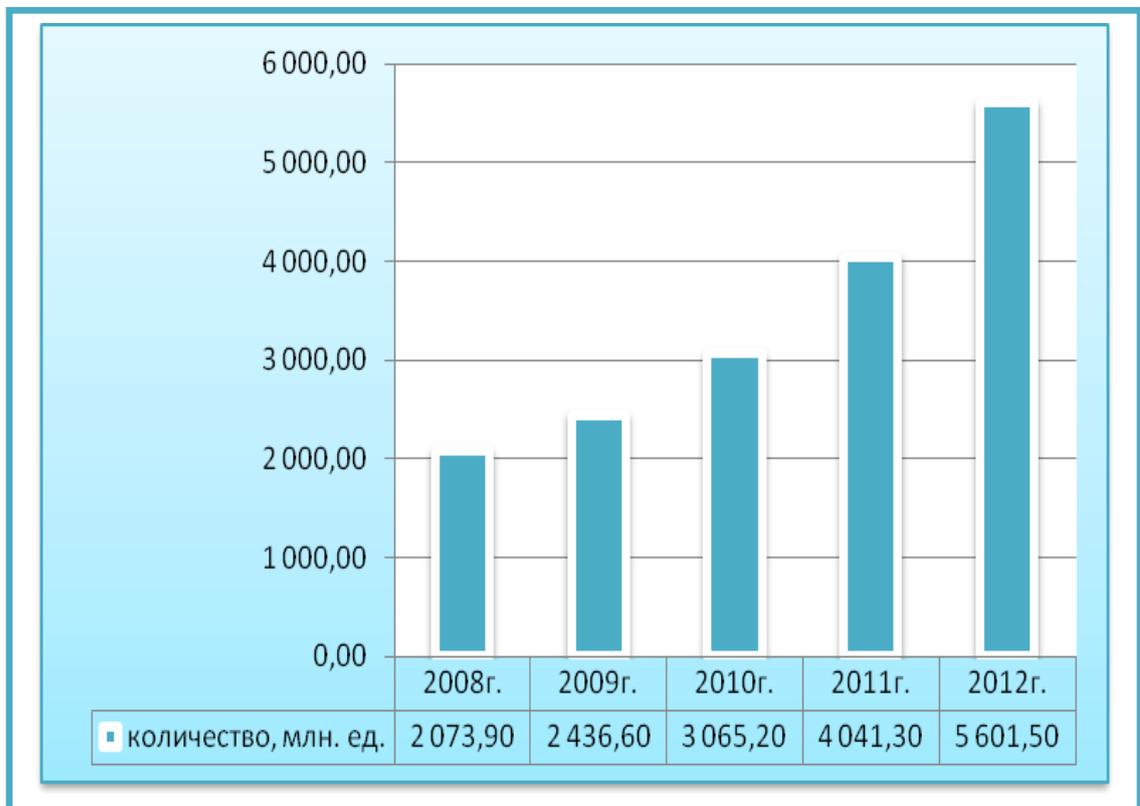


Рис.2.12.Динамика количества операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов-резидентов и нерезидентов в России с 2008-2012 г.г. [45]

В стоимостном выражении произошел прирост объем операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов-резидентов и нерезидентов на 12516,0 млрд. руб. и по состоянию на 2012 г. этот показатель составил 21 283,8 млрд. руб., рис. 2.13.



Рис.2.13.Динамика объема операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов-резидентов и нерезидентов в России с 2008-2012 г.г. [19]

По структуре объема операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов-резидентов и нерезидентов, операции делятся на операции по снятию наличных денежных средств и операции по оплате товаров и услуг (прил.Е).

Наибольший удельный вес в структуре приходится на операции по снятию наличных денежных средств. Так, по данным 2012 г. доля объема операций по снятию наличных денежных средств составила 84,65%, и лишь 15,35% объема приходится на операции по оплате товаров и услуг, рис. 2.14.



Рис.2.14. Структура операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов-резидентов и нерезидентов в 2012 г. [19]

Динамика структуры платежей по видам операций показывает ежегодный рост. Так, в частности в 2012 г. было произведено 2 843,5 млн. ед. операции по снятию наличных денежных средств, а это на 331,7 млн. ед. операций больше по сравнению с показателем 2008 г. (прил.Е). [19]

Аналогичная ситуация наблюдается и по операциям по оплате товаров и услуг. Так, в конце анализируемого периода видим, что было произведено 2 758,0 млн. ед. операций по оплате товаров и услуг, тогда как в 2008 г. по данным операциям было произведено 486,4 млн. ед. операций. Таким образом, прирост количества операции по оплате товаров и услуг составляет 467,02%, рис. 2.15. Такие темпы роста безналичных платежей по оплате товаров и услуг связаны с развитием интернет технологий, появлением большего числа интернет магазинов и развития электронного бизнеса. Все это способствует увеличению безналичного обращения.

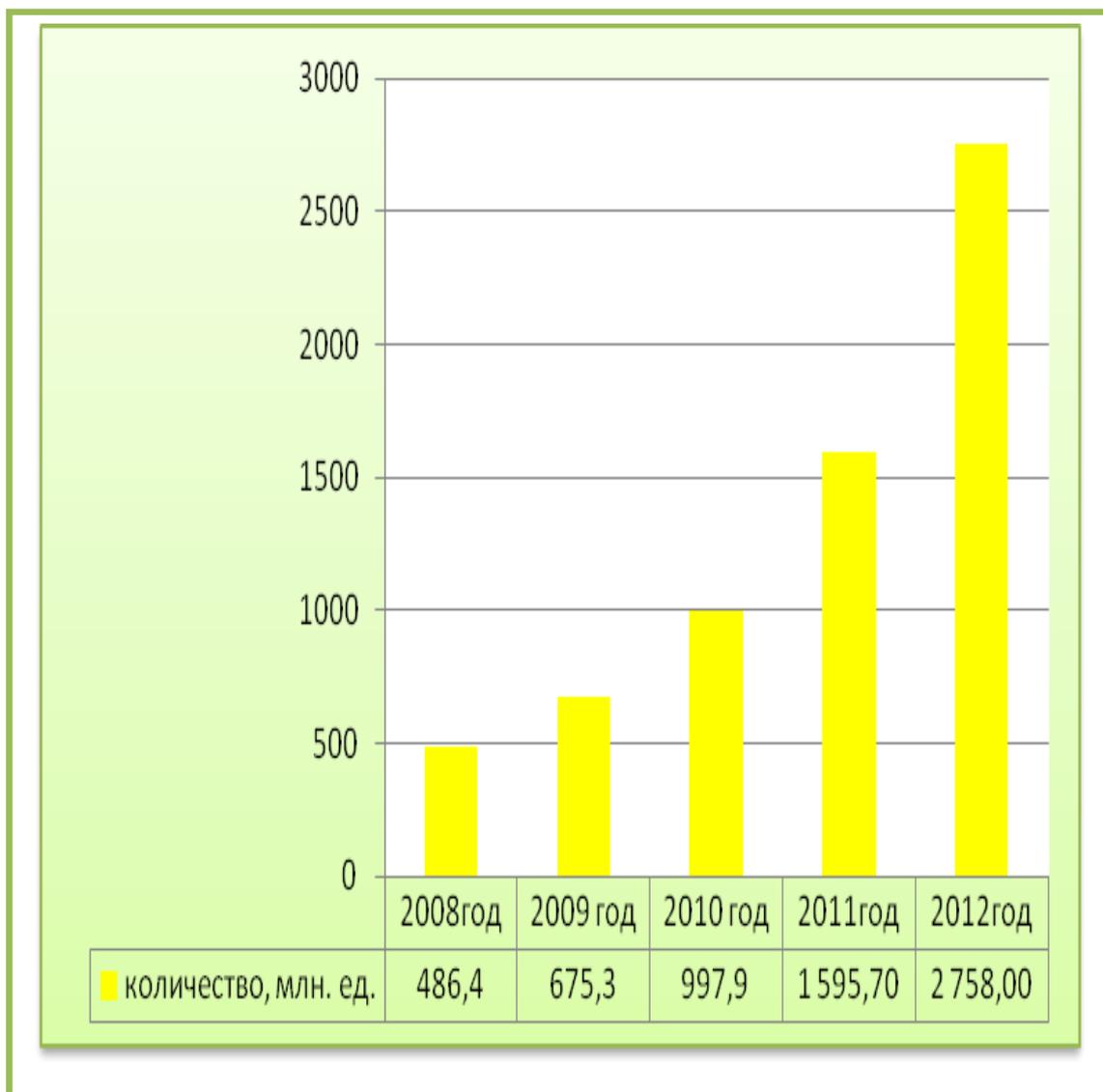


Рис.2.15.Динамика количества операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов-резидентов и нерезидентов по оплате товаров и услуг с 2008-2012 г.г. [19]

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что в целом платежную систему России можно назвать успешной, так как наблюдается ежегодный рост числа банковских и иных учреждений участников платежной системы. В течении ряда лет видна положительная динамика по количеству и объемам операций, совершенных платежной системой России. Наблюдается рост объема операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов-резидентов и нерезидентов, существенный рост произошел по операциям совершенных с использованием платежных карт по оплате товаров и услуг. Таким образом, в связи с ростом безналичного обращения, в России необходимо постоянное совершенствование существующей платежной системы. Особое внимание

необходимо уделять развитию платежной системы сети Интернет. Так как в настоящий момент электронный бизнес и оплата товаров и услуг через Интернет еще только начинает набирать обороты и совершенствование платежной системы в этой области приобретает наибольшую актуальность.

В связи с этим проведем оценку конкурентоспособности предприятия ЗАО «Моби.Деньги» на рынке предоставления электронных платежей. На сегодняшний день количество электронных розничных платежных систем в мире по-прежнему велико. Тем не менее, счет таким сетям, которые могут оказать влияние на развитие рынка, уже идет на десятки. Среди крупнейших электронных платежных систем в мировом масштабе можно выделить PayPal, WebMoney, Perfect Money, LiqPay, Яндекс-Деньги, QIWI и многие другие.

Работающие сейчас электронные платежные системы, делятся на два больших направления: системы, которые требуют дополнительного программного обеспечения и установки; платежные системы, которые имеют веб-интерфейс. Плюсы электронных платежных систем:

Доступность – все желающие могут открыть свой электронный счет;

Мобильность – пользователь может совершать любые операции со своим счетом, вне зависимости от того, в какой точке земного шара он находится – на даче, или же на отдыхе в Европе;

Безопасность – информация передается через SSL протокол с кодовым ключом или другие криптографические алгоритмы;

Простота использования – специальных знаний для открытия и пользования электронным счетом не требуется;

Оперативность – перевод денег с одного счета на другой осуществляется мгновенно. [53]

Различные агентства по оценке лидирующих платежных систем предоставляют различную информацию о рейтинге платежных систем. Так, в частности по исследованиям независимых экспертов¹ в первую десятку лидеров попадают: PayPal, Perfect Money, WebMoney, LiqPay, QIWI, MoneXu, Яндекс-Деньги, Z-Payment, Liberty Reserve, Payza, табл.2.10.

¹ Рейтинг платёжных систем (ЭПС).[Электронная версия] <http://mmgp.ru>

Таблица 2.10

Рейтинг платёжных систем (ЭПС)

| № | Платёжная система | Название | Страна | Комиссия системы |
|----|---|-----------------|----------------|-----------------------------|
| 1 |  | PayPal | Сингапур | 0% |
| 2 |  | Perfect Money | Панама | 0.5% |
| 3 |  | WebMoney | Великобритания | 0.8%, макс.50\$ |
| 4 |  | LiqPay | Украина | 0 |
| 5 |  | QIWI | Россия | 0 |
| 6 |  | MoneXu | Украина | 0 |
| 7 |  | Яндекс-Деньги | Россия | 0.5% |
| 8 |  | Z-Payment | Белиз | 0 |
| 9 |  | Liberty Reserve | Коста Рика | 1% с получ., макс.2.99\$ |
| 10 |  | Payza | Англия | от 0 |

Аналитики журнала "Биржевой лидер", выяснили, какие платежные системы пользуются наибольшей популярностью у пользователей глобальной сети России, Украины, Беларуси, Узбекистана и других стран СНГ и предоставили свои данные лидирующих платежных систем по результатам 2012 г. При этом Рейтинг журнала составлен на основании двух объективных критериев в поисковой системе Яндекс: количества запросов людей, которые искали их в Яндекс; количество упоминаний в новостных лентах Яндекс.Новости, которое свидетельствует о будущей динамике популярности платежной системы в Интернете². В ходе исследования были получены следующие результаты, табл.2.11.

² Рейтинг популярности электронных платежных систем в 2013г. [Электронная версия] profi-forex.org

Таблица 2.11

Лидирующие платежные системы по количеству запросов и упоминаний в интернет системе по данным за 2013г.

| № | Платежные системы в Интернете | Количество запросов в Яндекс, за месяц | Количество упоминаний в Яндекс.Новости, за месяц |
|----|-------------------------------|--|--|
| 1 | WebMoney | 441421 | 291 |
| 2 | QIWI | 428357 | 528 |
| 3 | Яндекс.Деньги | 353006 | 513 |
| 4 | PayPal | 190838 | 249 |
| 5 | Рапида | 79806 | 313 |
| 6 | W1 | 30651 | 96 |
| 7 | EasyPay | 25393 | 16 |
| 8 | Perfect Money | 13788 | 0 |
| 9 | LiqPay | 12812 | 18 |
| 10 | Liberty Reserve | 12556 | 0 |
| 11 | Moneybookers | 10924 | 8 |
| 12 | RBK Money | 8779 | 18 |
| 13 | Деньги@mail.ru | 5932 | 50 |
| 14 | Ukash | 5856 | 16 |
| 15 | E-Port | 3067 | 1 |
| 16 | Alertpay | 2854 | 0 |
| 17 | E-Gold | 2316 | 2 |
| 18 | Z-Payment | 1862 | 0 |
| 19 | MoneyMail | 1742 | 7 |
| 20 | Google Checkout | 1033 | 0 |
| 21 | Pecunix | 84 | 0 |

Лидером популярности среди пользователей сети Интернет в русскоязычном пространстве стала платежная система WebMoney (441 421 запросов в Яндексе), которая практически в каждом государстве имеет свой филиал и доверие банков. Является одним из главных инструментов проведения операций с валютой онлайн и обмена денег на территории СНГ. Для использования WebMoney Transfer на мобильном телефоне или компьютере, нужно установить один из кпперов, которые предлагает система, внося свои реальные данные. К вашим услугам – множество функций, операций и возможностей, которые производятся мгновенно, широчайший пользовательский интерфейс.

На второй позиции популярности – российский платежный сервис QIWI (428 357 запросов в Яндексе), главным назначением которого является моментальная оплата различных услуг, от банковских кредитов до коммунальных платежей. Основное отличие QIWI от подобных финансовых систем заключается в том, что переводить денежные средства можно не только из личного аккаунта через

мобильное приложение или в интернете, но также и с помощью специальных терминалов самообслуживания, которые есть практически во всех населенных пунктах Украины, России, Беларуси и других стран.

Третьей по популярности стала система интернет-платежей Яндекс.Деньги (353 006 запросов в Яндексе за месяц). Изначально она ограничивалась только принятием денег и только на территории Российской Федерации, а теперь есть возможность беспрепятственно выводить и на карты банков Украины. Данный сервис позволяет безопасно переводить и обменивать онлайн валюту другим пользователям, сохраняя все данные о переводах.

Четвертую строчку популярности занимает международная платежная система PayPal (190 838 запросов в Яндексе за месяц), которая является одной из наиболее известных электронных сервисов мира, собравшая свыше 100 миллионов пользователей, но у россиян она пока не слишком популярна, так как они могут пользоваться ею лишь для оплаты покупок. Онлайн валюта не может приниматься и выводиться от других пользователей. Использовать PayPal можно с помощью интернета, персонального компьютера, мобильного.

Завершает пятерку популярнейших платежных систем в Интернете – Рапида (79 806), которая изначально сотрудничала только с кредитно-финансовыми учреждениями. По сути, этот сервис представляет собой круглосуточный центр для приёма платежей за коммунальные услуги, телефон и прочее. Она дает возможность задать интервал для ежемесячных платежей.

Аутсайдеры Топ "Биржевого лидера" популярности платежных систем:

- E-Gold - 2316 запросов в Яндекс за месяц,
- Z-Payment - 1 862 запросов в Яндексе,
- MoneyMail - 1 742 в Яндексе
- Google Checkout;
- Ресunix.

По популярности в агрегаторе Яндекс.Новости и в социальной сети "Одноклассники" сложилась своя десятка лидеров платежных систем, табл.2.12.

В частности, данные табл. показывают, что лидирует платежная система QIWI, Яндекс-Деньги Рапида, WebMoney, PayPal. У каждой системы, вне зависимости от времени ее существования в Интернете, сложилась своя репутация.

Лидеры платежных систем по количеству упоминаний в системе
Яндекс.Новости

| № | Платежные системы в Интернете | Количество упоминаний в Яндекс.Новости, за месяц |
|----|----------------------------------|---|
| 1 | QIWI | 528 |
| 2 | Яндекс.Деньги | 513 |
| 3 | Рапида | 313 |
| 4 | WebMoney | 291 |
| 5 | PayPal | 249 |
| 6 | W1 | 96 |
| 7 | Деньги@mail.ru | 50 |
| 8 | LiqPay | 18 |
| 9 | RBK Money | 18 |
| 10 | EasyPay | 16 |

К примеру, WebMoney может похвастаться тем, что имеет наибольшее число участников (более 7 миллионов учётных записей). Для большинства соотечественников знакомство с электронными деньгами именно с Вебмани и началось. Каждый платежный сервис, в первую очередь, должен быть популярным в СМИ и социальных сетях "ВКонтакте", "Одноклассники.ру", "Твиттер", "Фейсбук" и только он сможет завоевать признание и доверие со стороны пользователей. Так, самой "распиаренной" системой интернет-платежей в марте месяце 2013 г. стала QIWI - 528 упоминаний в агрегаторе Яндекс.Новости за месяц; на втором месте - "Яндекс.Деньги" (513 упоминаний в Яндекс.Новости); третья позиция- "Рапида" (313 упоминаний в Яндекс.Новости).

При этом заметим, что QIWI по прежнему занимает первое место и по популярности платежей в социальных сетях, табл. Яндекс-Деньги и WebMoney находятся на третьей и четвертой позициях, табл. 2.13.

Таблица 2.13

Рейтинг платежных систем в социальных сетях по исследованиям в 2013 г³.

| № | Платежные системы в Интернете | Популярность платежной системы в соцсети Одноклассники, количество участников |
|----|-------------------------------|---|
| 1 | QIWI | 9501 |
| 2 | Деньги@mail.ru | 2401 |
| 3 | Яндекс.Деньги | 1752 |
| 4 | WebMoney | 1634 |
| 5 | LiqPay | 300 |
| 6 | PayPal | 75 |
| 7 | Perfect Money | 16 |
| 8 | Alertpay | 5 |
| 9 | Moneybookers | 4 |
| 10 | RBK Money | 2 |
| 11 | MoneyMail | 2 |

Каждая из платежных систем имеет как свои преимущества, так и недостатки. Характеристика самых известных платежных систем представлена в прил.Д.

Таким образом, проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что платежная система «МОБИ.Деньги»- не является конкурентоспособной, так как она не входит в рейтинг наиболее популярных платежных систем. При этом важно выделить основные недостатки системы МОБИ.Деньги, которые не позволяют ей занимать лидирующее позиции. Для этого проведем сравнительный анализ конкурентоспособности с основными, наиболее известными платежными системами(прил.Ж).

Бальная оценка конкурентоспособности имеет следующие баллы: 5-отлично, 4- хорошо,3-удовлетворительные возможности системы, 2-плохо. Проведенная сравнительная бальная оценка основных платежных систем показывает, что максимальный балл имеет система WebMoney, рис.2.16, так как эта система позволяет оплачивать множество услуг, сотрудничает с большим количеством компаний и организаций (22266 ед.), при этом имеет небольшой процент за предоставленные услуги, который составляет 0,8%(прил.Ж).

Второе место по конкурентоспособности из предложенных систем можно отдать платежным системам Яндекс.Деньги и PayPal. Менее конкурентоспособной является компания МОБИ.Деньги, основными недостатками этой системы является : высокий процент за предоставленные платежи, который составляет до 5-8% в

³ Рейтинг платежных систем в социальных сетях. [Электронная версия]. profi-forex.org

зависимости какая операция или услуга оплачивается. Сотрудничает компания МОБИ.Деньги с небольшим количеством организаций и на сегодня их число составляет 1000 ед.

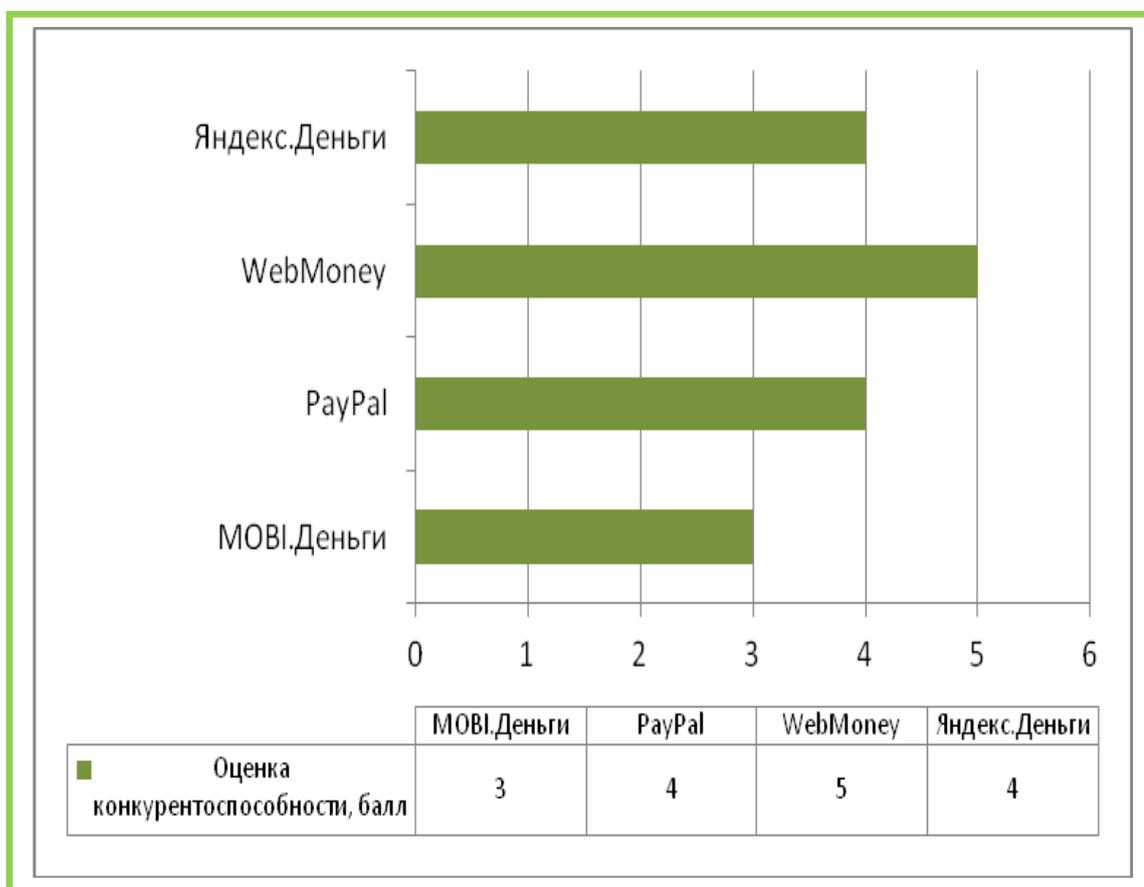


Рис. 2.16. Оценка конкурентоспособности платежной системы «Моби.Деньги» по сравнению с лидирующими платежными системами.

Таким образом, оценка внешней среды организации МОБИ.Деньги показывает, что компания имеет как множество угроз, так и множество возможностей. Схематично оценку конкурентоспособности компании ЗАО «Моби.Деньги» можно представить по модели Портера, рис.2.17.

По модели Портера видно, что наибольшую угрозу предприятию ЗАО «Моби.Деньги» составляют конкуренты и покупатели, существует соперничество между существующими фирмами, а также имеются товары заменители- т.е. услуги других платежных систем, которые предоставляют наиболее широкий ассортимент услуг, по привлекательным ценам и на более высоком уровне.

Проведенное выше исследование по внутренней и внешней среде организации ЗАО «Моби.Деньги» можно представить в виде SWOT – анализа, который позволяет обобщить все возможности, угрозы компании, выявить сильные и слабые стороны, табл.2.15.

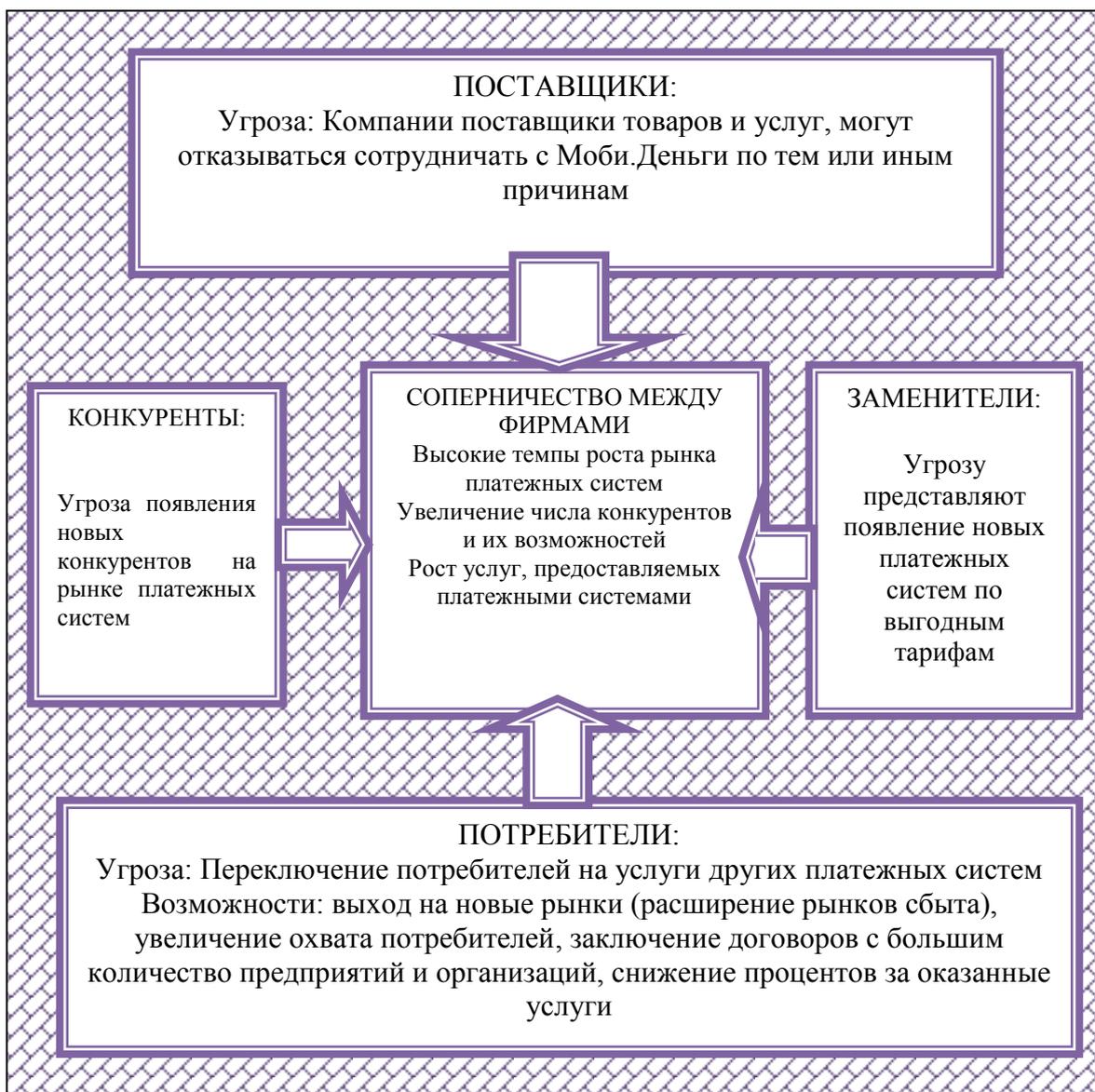


Рис. 2.17. Модель Портера на примере предприятия ЗАО «Моби.Деньги».

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что внутренняя среда организации ЗАО «Моби.Деньги» достаточно стабильная, имеется четкая структура управления, наличие миссии и целей организации, наличие финансовых ресурсов, ежегодное увеличение прибыли и рентабельности. Сильными сторонами компании также является долгое время нахождения на рынке предоставления платежных услуг населению, при этом важно отметить, что рынок платежных услуг ежегодно увеличивается и в перспективе в связи с ростом электронной коммерции, будет происходить ежегодный рост безналичных платежей.

Несмотря на существующие сильные стороны компании, слабыми является то, что компания в отличие от конкурентов не является конкурентоспособной, она не входит в рейтинг лидирующих компаний, предоставляющих аналогичный вид

услуг. Важно отметить, что слабостью компании является- высокие проценты за предоставленные услуги, они составляют от 0-до 8%, компания сотрудничает с 1000 предприятий и организаций, однако этого количества недостаточно, так как многие лидирующие компании, предоставляющие услуги безналичных платежей, осуществляют платежи в 10,0-20,0 тыс. организаций.

Таблица 2.15

SWOT – анализ предприятия ЗАО «Моби.Деньги»

| | |
|---|---|
| <p>Сильные стороны (Strengths)</p> <p>Четкая организационная структура управления предприятием Наличие квалифицированных кадров Работники выполняют свои обязанности на основании должностных инструкций Имеется цель и миссия организации Ежегодный рост прибыли, наличие финансовых ресурсов для развития Сильное высшее руководство Долгое время на рынке услуг</p> | <p>Возможности (Opportunities)</p> <p>Рыночная потребность в услугах Привлекательность бизнеса Перспективы быстрого роста Финансовые возможности для развития предприятия Повышения качества обслуживания населения Расширение географии сбыта услуг Возможность расширения ассортимента услуг, за счет наиболее полного изучения потребительских предпочтений</p> |
| <p>Слабые стороны (Weaknesses)</p> <p>Компания берет Высокие проценты за пользование платежной системой Моби.Деньги. Компания сотрудничает с небольшим количеством организаций Не входит в рейтинг компаний платежных систем Зависимость от спроса на рынке.</p> | <p>Угрозы (Threats)</p> <p>Спад цен на услуги платежных систем Уменьшение количества клиентов Снижение прибыли Появление новых конкурентов и их сильные управленческие подходы к качеству обслуживания потребителей.</p> |

Основная угроза для предприятия- это снижение цен на услуги платежных систем, снижение прибыли, уменьшение количества клиентов, появление новых платежных систем- фирм конкурентов и др., все это оказывает отрицательное влияние на компанию ЗАО «Моби.Деньги».

Составим итоговую матрицу SWOT – анализа предприятия ЗАО «Моби.Деньги», табл. 2.16. На пересечении полей: вильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы, образуются поля:

ПОЛЕ «СИВ»- сильные стороны и возможности предприятия;

ПОЛЕ «СИУ»- сильные стороны и угрозы предприятия;

ПОЛЕ «СЛВ»- слабые стороны и возможности предприятия;

ПОЛЕ «СЛУ»- слабые стороны и угрозы предприятия.

Таблица 2.16

Итоговая матрица SWOT – анализа предприятия ЗАО «Моби.Деньги»

| | <u>Возможности (Opportunities)</u> | <u>Угрозы (Threats)</u> |
|---|---|--|
| | <p>Рыночная потребность в услугах Привлекательность бизнеса Перспективы быстрого роста Финансовые возможности для развития предприятия Повышения качества обслуживания населения Расширение географии сбыта услуг Возможность расширения ассортимента услуг, за счет наиболее полного изучения потребительских предпочтений</p> | <p>Спад цен на услуги платежных систем Уменьшение количества клиентов Снижение прибыли Появление новых конкурентов и их сильные управленческие подходы к качеству обслуживания потребителей.</p> |
| <p>Сильные стороны (Strengths)</p> <p>Четкая организационная структура управления предприятием Наличие квалифицированных кадров Работники выполняют свои обязанности на основании должностных инструкций Имеется цель и миссия организации Ежегодный рост прибыли, наличие финансовых ресурсов для развития Сильное высшее руководство Долгое время на рынке услуг</p> | <p><u>ПОЛЕ «СИВ»</u></p> <p>1. Предприятие имеет сильные стороны: наличие финансовых ресурсов, ежегодное увеличение прибыли, а значит эти средства предприятие может использовать для возможностей: расширение географии сбыта услуг, расширение ассортимента услуг.</p> <p>2. У предприятия сильные стороны- сильное руководство, а значит возможности- изучение расширения услуг, разработка мероприятий направленных на стимулирование сбыта.</p> <p>3. Сильные стороны- Наличие квалифицированных кадров, а значит возможности- повышение качества обслуживания населения.</p> | <p><u>ПОЛЕ «СИУ»</u></p> <p>1. Угроза- уменьшение количества клиентов, снижение прибыли. возможности- Сильное высшее руководство способно во время реагировать на изменения во внешней среде и своевременно разрабатывать новую стратегию поведения на рынке.</p> <p>2. Угроза- Появление новых конкурентов и их сильные управленческие подходы к качеству обслуживания потребителей; возможности- предприятие находится долгое время на рынке услуг, оно известно своим качеством, сильное руководство способно своевременно разрабатывать новые подходы к управлению организацией, персонал предприятия имеет высокую квалификацию.</p> |
| <p>Слабые стороны (Weaknesses)</p> <p>Компания берет высокие проценты за пользование платежной системой Моби.Деньги. Компания сотрудничает с небольшим количеством организаций Не входит в рейтинг компаний платежных систем Зависимость от спроса на рынке.</p> | <p><u>ПОЛЕ «СЛВ»</u></p> <p>Слабые стороны- Компания берет Высокие проценты за пользование платежной системой Моби.Деньги. Компания сотрудничает с небольшим количеством организаций Не входит в рейтинг компаний платежных систем Зависимость от спроса на рынке. Возможность- Финансовые возможности для развития предприятия, повышение качества обслуживания населения, расширение географии сбыта услуг, возможность расширения ассортимента услуг, за счет наиболее полного изучения потребительских предпочтений.</p> | <p><u>ПОЛЕ «СЛУ»</u></p> <p>Слабые стороны- Компания берет Высокие проценты за пользование платежной системой Моби.Деньги. Компания сотрудничает с небольшим количеством организаций Не входит в рейтинг компаний платежных систем Зависимость от спроса на рынке. Угрозы- уменьшение количества клиентов; снижение прибыли.</p> |

На основании итоговой матрицы SWOT, можно проследить как компания может использовать свои сильные и слабые стороны, возможности, для достижения целей, повышения конкурентоспособности компании, табл.2.16.

Проведенное исследование показало, что компания ЗАО «Моби.Деньги» имеет множество слабых сторон: высокие цены на услуги платежной системы, сотрудничество с небольшим количеством организаций, это может привести к уменьшению количества клиентов, снижению прибыли. Однако, сильное высшее руководство, большое время на рынке услуг, наличие квалифицированных кадров и финансовых ресурсов- дают возможность предприятию повысить свою конкурентоспособность на занимаемой нише, за счет новых стратегий развития организации, направленных на расширение услуг, изменения ценовой политики и т.д.

Так, как рынок на котором работает компания ЗАО «Моби.Деньги» относится к рынку чистой конкуренции, на нем множество продавцов, то действия конкурентов компании ЗАО «Моби.Деньги» оказывают достаточно сильное влияние и в случае, если компания не разработает более совершенную маркетинговую стратегию, направленную на увеличение прибыли компании, увеличения доли рынка, то в противном случае она будет вынуждена уйти с рынка.

3. Разработка практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности ЗАО «Моби.Деньги»

3.1. Рекомендации по повышению конкурентоспособности ЗАО «Моби.Деньги»

Проведенное выше исследование показало, что компания ЗАО «Моби.Деньги», работающая на рынке предоставления платежей, является не конкурентоспособной, занимает небольшую долю рынка, не входит в рейтинг наиболее популярных платежных систем. Таким образом, для совершенствования деятельности компании и повышения ее конкурентоспособности необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая будет направлена на увеличение доли рынка и роста показателя конкурентоспособности. Основными маркетинговыми мероприятиями являются: товарная стратегия, ценовая стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия повышения качества услуг.

Для анализируемого предприятия, согласно специфике деятельности, целесообразно предложить: совершенствование существующей системы платежей и расширение бизнеса в сфере электронной коммерции, рис.3.1.

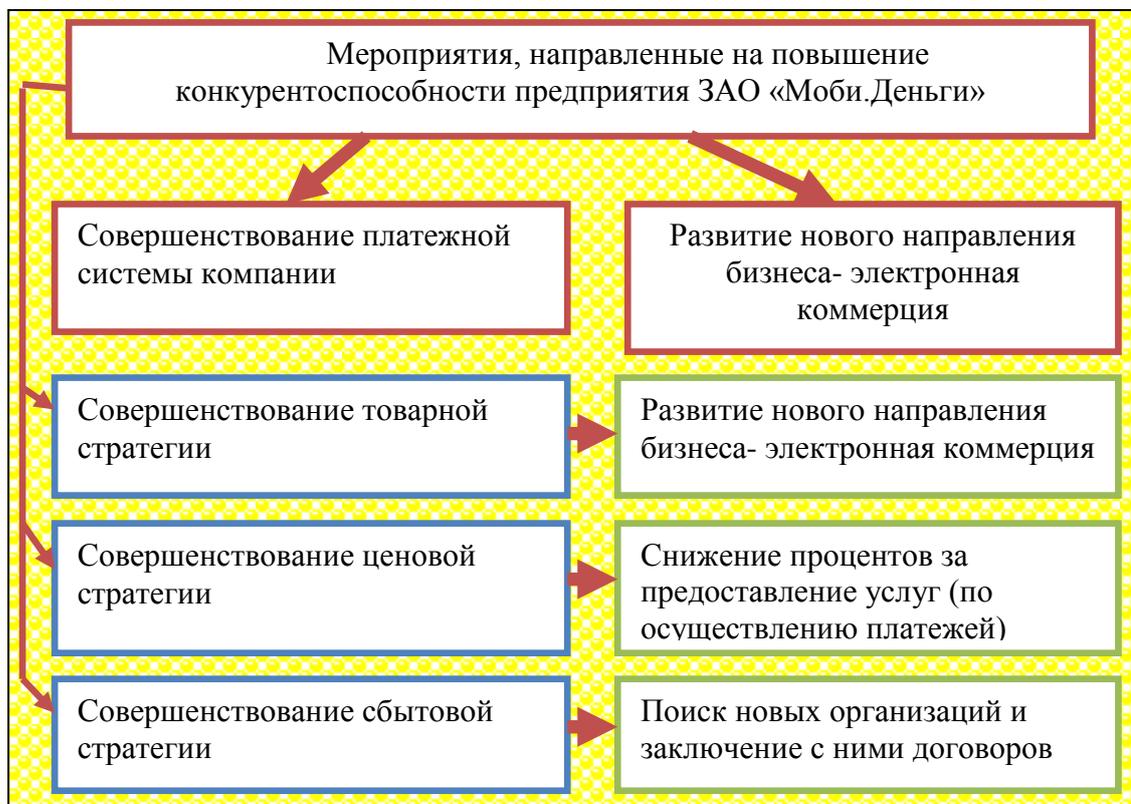


Рис.3.1. Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия ЗАО «Моби.Деньги».

Для совершенствования направления бизнеса: по осуществлению платежей, необходимо: снизить цены за предоставляемые услуги, так как за услуги компании ЗАО «Моби.Деньги» потребителям приходится платить до 5,0-8,0% от суммы проведенных платежей. Тогда как в других платежных системах это процент составляет в среднем 1,0-3,0%. Важным показателем, снижающим конкурентоспособность компании является то, что ЗАО «Моби.Деньги» сотрудничает с небольшим количеством организаций, в настоящий момент их число составляет 1000 ед., для сравнения, компания WebMoney сотрудничает с 22000 ед. предприятий. Следовательно, предприятию ЗАО «Моби.Деньги» необходим поиск новых компаний и заключение договоров с ними по осуществлению платежей.

Важно также совершенствовать товарную стратегию предприятия. В частности целесообразно предложить расширение бизнеса компании за счет организации электронной коммерции. Так как электронная коммерция еще только начинает набирать обороты и в перспективе этот рынок имеет большой потенциал. Рассмотрим подробнее сущность электронной коммерции.

Электронная коммерция является одним из элементов электронного бизнеса. Электронный Бизнес (e-Business)- это любая форма бизнес процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Электронный бизнес это - качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами. Интернет- технологии являются одним из основных, но не единственным ключевым аспектом в электронном бизнесе.

Сочетание слов "электронный бизнес" содержит главную идею, то есть сделать формализуемые бизнес-операции электронными и перевести их в Интернет-среду. Основная цель электронного бизнеса - сделать бизнес предприятия более рентабельным и конкурентоспособным. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

В систему электронного бизнеса, входят следующие подсистемы: подсистемы обмена информацией, подсистемы электронного документооборота, подсистемы управления ресурсами компании, подсистемы глобального поиска данных, сбора и совместного использования знаний, корпоративные web-представительства, интегрированные с другими подсистемами компании, подсистемы электронной

коммерции (e-commerce), подсистемы взаимодействия с клиентами и партнерами подсистемы учета ресурсов, рис.3.2.

Таким образом, электронная коммерция - это один из элементов электронного бизнеса, который связан с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю.

Другими словами, электронная коммерция (e-commerce)- это осуществление продаж и закупок электронными средствами. Электронная коммерция - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе.

Основными инструментами электронной коммерции являются: корпоративный веб- сайт, интернет-магазин, интернет-аукцион, корпоративный информационный портал, интернет-биржа, табл.3.1.

Таблица 3.1

Основные инструменты электронной коммерции

| № п/п | инструменты | характеристика |
|-------|-------------------------------------|---|
| 1 | корпоративный веб-сайт | страница с данными о компании, товарах и услугах, видах деятельности, предложениях о сотрудничестве; |
| 2 | интернет-магазин | страница, на которой размещены предложения о товарах и услугах для реализации; |
| 3 | интернет-аукцион | торговая витрина, с помощью которой пользователи могут продать любой товар, при этом владелец аукциона получает комиссионные от сделки; |
| 4 | корпоративный информационный портал | информационная система компании, на которой собраны большинство бизнес-процессов и информации о компании; |
| 5 | интернет-биржа | торговая площадка, дающая возможность предприятиям вести торговлю товарами и услугами. |

Рассмотрим формы электронного бизнеса. Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории: бизнес-бизнес (B2B); бизнес-потребитель (B2C); бизнес-государство (B2G); государство- бизнесу (G2B); потребитель- потребитель (C2C); государство- гражданину (G2C), табл.3.2.



Рис.3.2.Понятие электронной коммерции как один из факторов развития бизнеса.

Бизнес для бизнеса (B2B)- характеризуется тем, что в данном направлении покупателями и продавцами являются- предприятия и организации. Предметом коммерческой операции являются- товары и услуги. Все банковские услуги для юридических лиц, осуществляемые через интернет (в основном это касается осуществления платежей) - это тоже сегмент B2B. Причем основные перспективы развития электронная коммерция B2B имеет именно в сфере услуг.

Таблица 3.2

Категории электронной коммерции

| № п/п | Категории | Сокращенное название | характеристика |
|-------|-------------------------|----------------------|---|
| 1 | бизнес-бизнес | B2B | Покупателями и продавцами являются предприятия и организации. Предмет коммерции-товары, услуги и др. |
| 2 | бизнес-потребитель | B2C | Конечным потребителем является физическое лицо. Виды: торговля на интернет биржах, интернет магазины, онлайн обучение и др. электронная розничная торговля. |
| 3 | бизнес-государство | B2G | Заказчиком является государство. (государственные закупки, проводимые с помощью интернет, разнообразная социальная реклама в интернет и др.) |
| 4 | государство-бизнесу | G2B | электронная сдача отчетности (налоговая, статистическая) |
| 5 | потребитель-потребитель | C2C | электронный бизнес между частными лицами |
| 6 | государство-гражданину | G2C | государственные услуги, предоставляемые государством гражданам. |

Бизнес для потребителя(B2C)- в данном случае электронная коммерция направлена на конечного потребителя - физическое лицо. Электронная коммерция в этом направлении дает ряд существенных преимуществ, как потребителю, так и продавцу. К направлению B2C можно отнести следующие виды электронной коммерции: банковское обслуживание физических лиц через интернет, интернет аукционы, торговля на интернет биржах, интернет магазины, онлайн обучение, платное размещение объявлений в интернет и др. Основу этой категории составляет электронная розничная торговля, через которую реализуются следующие группы

товаров: книги, газеты, журналы, компьютеры и комплектующие, подарки и сувениры, билеты на культурные мероприятия, товары для женщин и детей, мобильные телефоны, спортивные товары, бытовая техника, мебель и товары для дома, музыка, видео, автомобили, запчасти и другое, табл.3.3.

Таблица 3.3

Основные группы товаров, приобретаемых в сети Интернет

| № п/п | Группы товаров | № п/п | Группы товаров |
|-------|---------------------------|-------|----------------------------------|
| 1 | Книги, газеты, журналы | 7 | Компьютеры и комплектующие |
| 2 | Подарки и сувениры | 8 | Билеты на культурные мероприятия |
| 3 | Товары для женщин и детей | 9 | Мобильные телефоны |
| 4 | Спортивные товары | 10 | Бытовая техника |
| 5 | Мебель и товары для дома | 11 | Музыка, видео |
| 6 | Автомобили, запчасти | 12 | Другое |

Следующая категория электронного бизнеса- Бизнес-государство (B2G)- включает в себя взаимодействие бизнеса и государства. Заказчиков в этих отношениях выступает государство. Предметом являются: государственные закупки, проводимые с помощью интернет, социологические и маркетинговые исследования, проводимые для государственных структур, разнообразная социальная реклама в интернет, размещенная по заказу государственных органов и направленная на сохранение физического и духовного здоровья нации.

Государство- бизнесу (G2B)- на сегодняшний день этот вид электронной коммерции является менее развитым, но имеет большие перспективы, так как вывод взаимоотношений государства с бизнесом в интернет позволит не только экономить время бизнесу, но и снизить затраты на содержание государственного аппарата и перенаправить освободившиеся средства на социальные нужды. Электронный бизнес между государством и бизнесом успешно реализован во многих странах. Самый распространенный пример - это электронная сдача отчетности контролирующим органам (налоговая, статистическая отчетность).

Такая форма электронной коммерции как: потребитель-потребитель (C2C) представляет собой электронный бизнес между частными лицами. Например:

консультационные услуги между частными лицами через интернет, разнообразные сайты обмена, интернет магазины по продаже услуг частным лицам, интернет аукционы, интернет сайты различных косметологов, фотографов и др.).

Еще одной из форм электронной коммерции является: государство-гражданину (G2C), эта категория представляет собой весь спектр государственных услуг, предоставляемых государством гражданам. Данная деятельность не имеет явно выраженной коммерческой основы, так как доступ или услуга, как правило, предоставляются бесплатно. И, тем не менее, это все равно по сути электронная коммерция, ибо все государственные услуги, независимо от того, в реальном или виртуальном пространстве они предоставляются, оплачиваются, но опосредованно - через налогообложение граждан. Видами этой категории электронной торговли являются: доступ к информации органов управления, юридические консультации гражданам, электронный доступ к библиотекам, организация обучения через интернет для детей, которые по каким-либо причинам не могут посещать образовательное учреждение.

Электронная коммерция имеет как преимущества так и недостатки. Так, в частности преимуществами для организаций являются: глобальный масштаб, сокращение издержек, улучшение цепочек поставок, быстрый вывод товара на рынок, низкая стоимость распространения цифровых продуктов. Для потребителей к преимуществам электронной коммерции можно отнести: большой выбор товаров и услуг, более дешевые продукты и услуги, оперативная доставка, электронная социализация.

В целом для общества электронная коммерция повышает уровень жизни, национальную безопасность, уменьшает «цифровой» разрыв, предоставляет широкий перечень предоставляемых услуг (например, образование, здравоохранение, коммунальное обслуживание). Существенными недостатками электронной коммерции для предприятий и организаций являются: сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании (негативная анонимность); сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете. Основными недостатками электронной коммерции для потребителей являются: недоверие потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета, невозможность «потрогать» товар руками, ожидание доставки приобретенной продукции. В целом для общества электронная коммерция представляет угрозу, в

частности способствует развитию мошенничества, онлайн-продажи вытесняют с рынка коммерческих оффлайн предприятий.

При этом важно отметить, что электронная коммерция отрицательно влияет на доходы государства (недополучение в бюджет государства налоговых выплат при ведении «серых» схем учета).

Рассмотрим развитие российского рынка торговли в сети интернет. Как сообщают эксперты компании ТСС, в скором времени покупки в интернете будут похожи на традиционный поход по магазинам⁴. С каждым годом популярность интернет-магазинов в России продолжает стремительно расти, и, если ещё совсем недавно рост онлайн-рынка сдерживало недоверие пользователей к интернет-магазину, то сейчас, ситуация начинает стремительно меняться. Быстрыми темпами растёт скорость и качество доставки, увеличивается количество способов оплаты заказов, постепенно упрощается процедура обмена и возврата товара. Все эти перемены делают покупки через Интернет более привлекательными для российских пользователей. Стремительно развиваются и региональные рынки интернет-торговли, там появляется всё больше тех ритейлеров, которые затрачивают на открытие интернет-магазинов гораздо меньше средств, чем для развития традиционной розничной сети. Таким образом, с каждым больше всё больше крупных оффлайн-ритейлеров идут в онлайн пространство, открывая собственные интернет-магазины, увеличивая количество пунктов выдачи товара по всей стране, создавая развитую структуру логистики и развивая современные складские комплексы.

Развитие рынка электронной коммерции и существование такой интеграции, российский потребитель получает доступ к множеству интернет-сервисов, магазинов, товаров без привязки к конкретному времени и конкретному месту. На сегодняшний день, на электронном рынке сложилась новая модель поведения, теперь покупатели управляют спросом. Торговые компании всё чаще стали задумываться, как дешевле и быстрее предложить покупателям тот товар, который их интересует, тем самым надолго завоевать лояльность покупателей. Лидеры интернет-торговли задают новую модель поведения, которая рассчитывается на

⁴ Онлайн-покупки становятся более привычными [электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013
<http://predprinimatel.ru>

индивидуальный спрос и индивидуальное предложение каждому клиенту, что способствует сокращению затрат на торговые площади.

На сегодняшний день наиболее известными интернет- магазинами по реализации товаров являются: «Озон», «Холодильник», «Утконос», «Все инструменты», «Комус» и др., рис.3.3. Так, по данным рисунка 3.3 видно, что наибольший оборот наблюдается по реализации автозапчастей, домашней техники и оборот этих интернет магазинов составляет 300 и 200 млн. долл. соответственно. Меньший оборот у интернет- магазинов, занимающихся реализацией одежды, канцелярскими товарами, электроникой, мобильными телефонами.

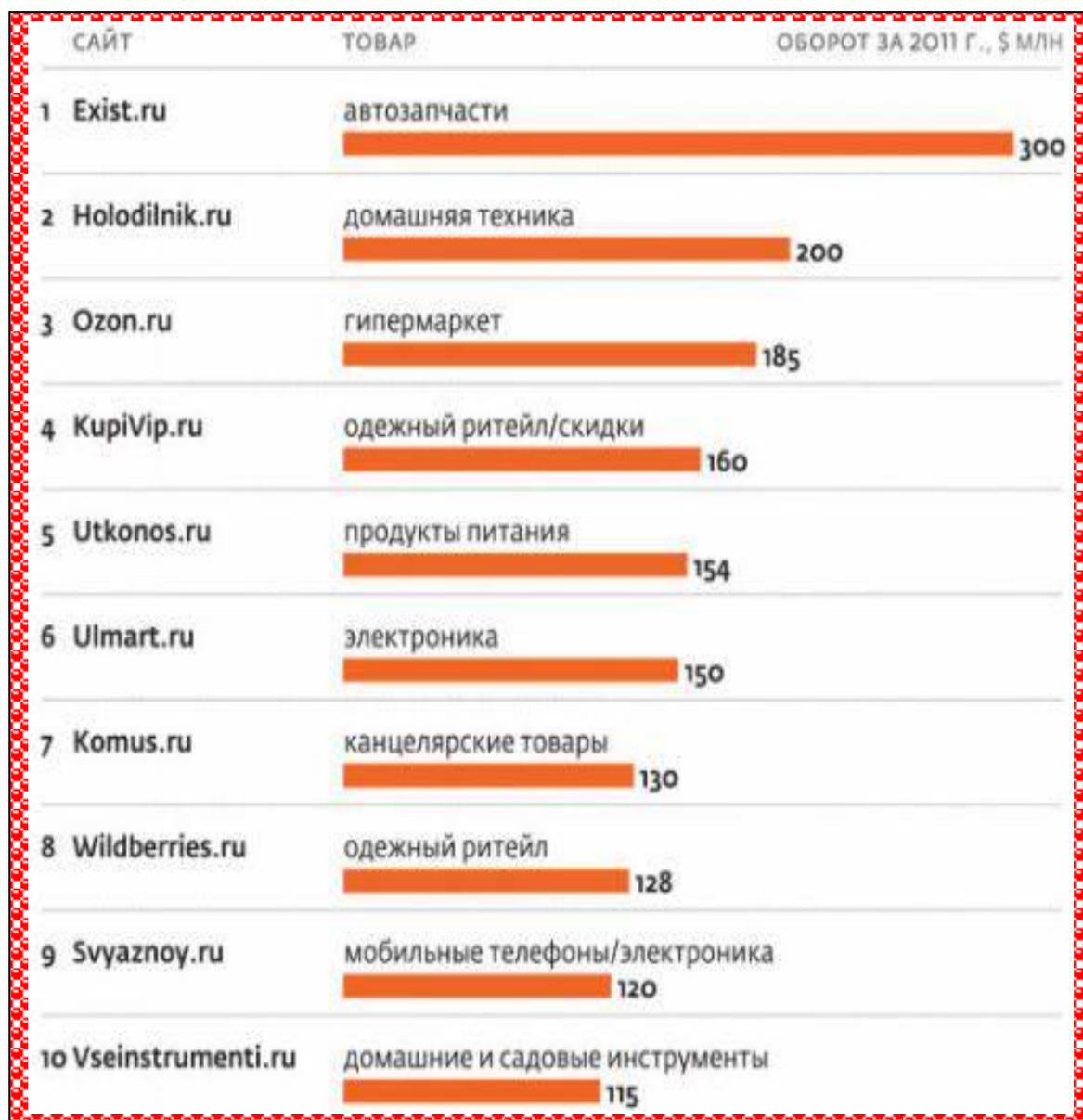


Рис.3.3. ТОП-10 Интернет- магазинов по данным за 2011 г.

Наиболее популярными интернет- проектами, продающими услуги являются: «Аэрофлот», «Трансаэро», «Выгода», «РЖД», рисунок 3.4.

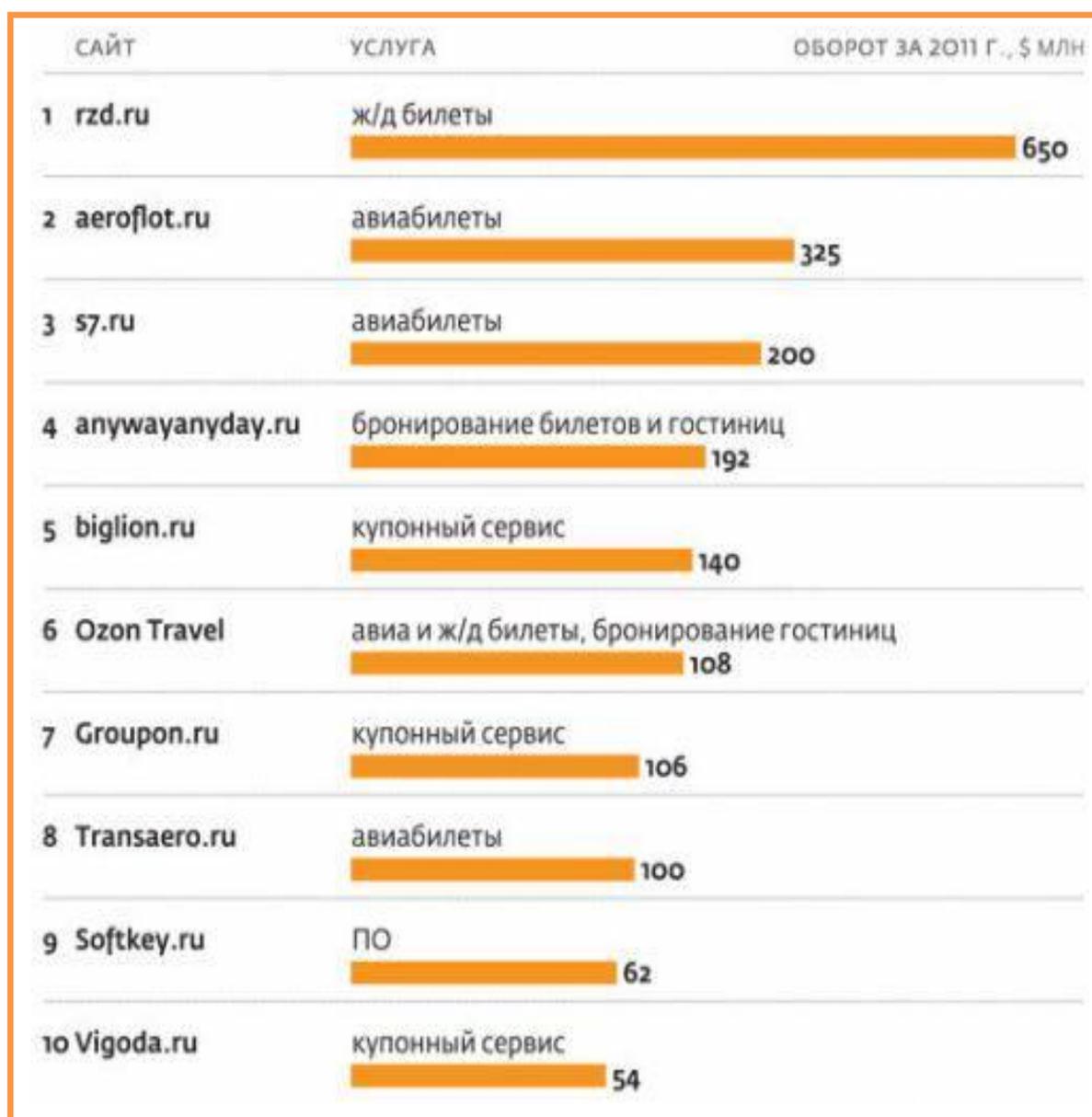


Рис. 3.4.ТОП-10 интернет- проектов, предлагающих услуги по данным на 2011 г.

Данные рисунка 3.4 показывают, что лидером продающим услуги в сети интернет является компания- «РДЖ», ее оборот составил 650 млн. долл. по данным за 2011 г. Меньшие обороты имеют такие компании как: «Выгода», «Трансаэро» и др.

По состоянию на 2011 год в России насчитывалось порядка 30 000 интернет-магазинов, большая часть из которых находится в регионах страны. По статистике, за год в России закрывается порядка 10% интернет- магазинов, но вместо них открывается 20-30% новых, таким образом, прогнозируемые показатели количества интернет магазинов составят в 2013 и 2014 г.г.- 43000 интернет- магазинов и 51000 интернет- магазинов соответственно, рисунок 3.5.

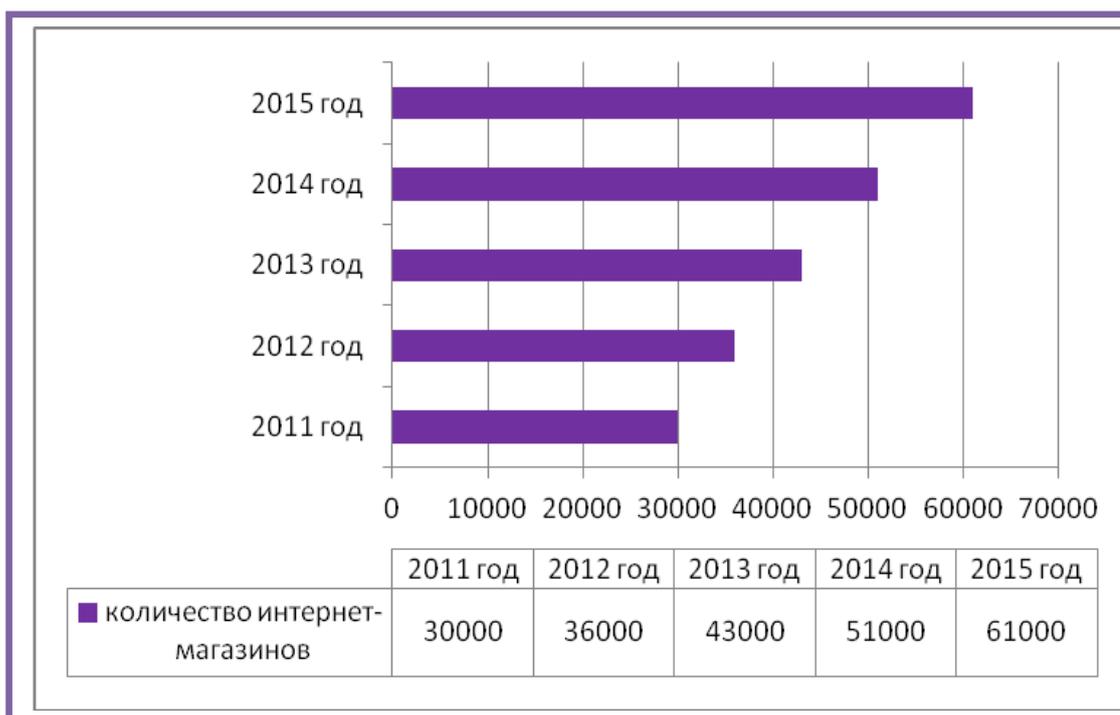


Рис.3.5. Прогноз количества интернет-магазинов в России с 2013-2015 г.г.

Российские интернет-пользователи стали всё чаще приобретать товары в онлайн-магазинах, при этом следят за развитием брендов и появлением новинок в социальных сетях. Бесспорным лидером интернет-торговли стали электроника, бытовая техника и электронные билеты, эти категории товаров тянут за собой весь онлайн-рынок⁵, рисунок 3.6.

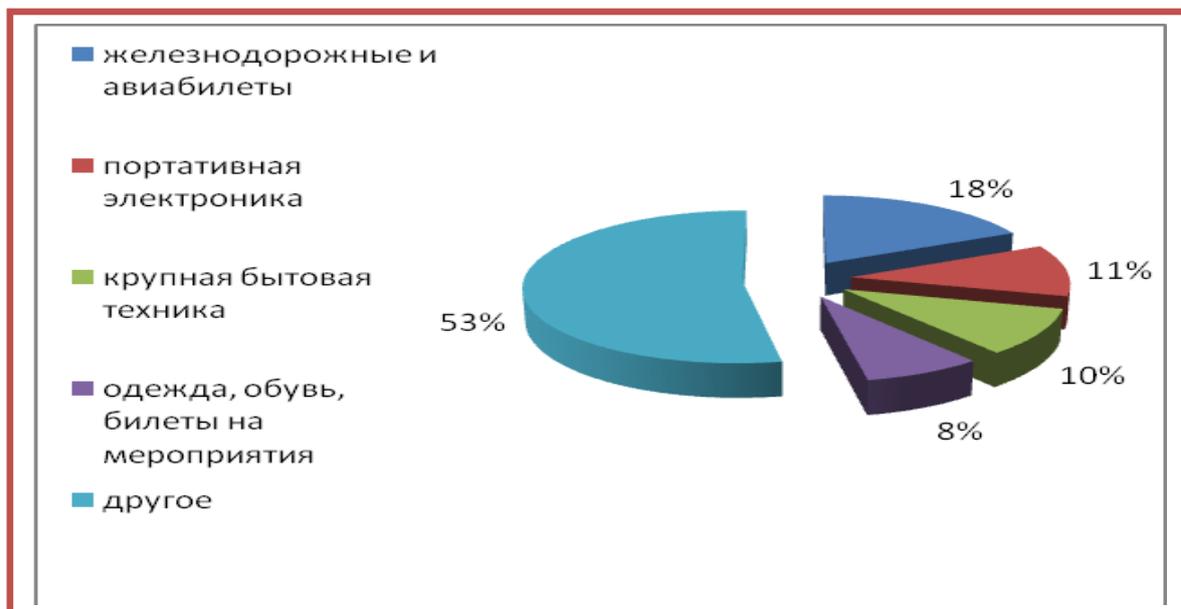


Рис.3.6. Предпочтения российских потребителей в приобретении товаров и услуг, через Интернет (по данным 2011 г.)

⁵ Электронный рынок растёт [электронная версия] Дата публикации: 31.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

Таким образом, данные рис.3.6. показывают, что российские потребители чаще всего в интернете покупают железнодорожные и авиабилеты, у этой категории 18% от всего объёма рынка интернет- торговли, 11% у портативной электроники и 10% у крупной бытовой техники. Стоит отметить и то, что такие категории как «одежда и обувь» и «билеты на мероприятия», которым сейчас достаётся по 8% электронного рынка, достигли этого значения с нулевого показателя всего за пару последних лет.

Уже сейчас Россия достигла позиции лидера в Европе по объёму рынка электронной коммерции. Если Россию ставить в один рейтинг по объемам интернет- продаж с европейскими странами, то позиции распределяться следующим образом: Великобритания – 80 млрд. долл.; Франция - 50 млрд. долл.; Германия – 35 млрд. долл.; Италия – 11 млрд. долл.; Россия – 10,5 млрд. долл., рисунок 3.7.

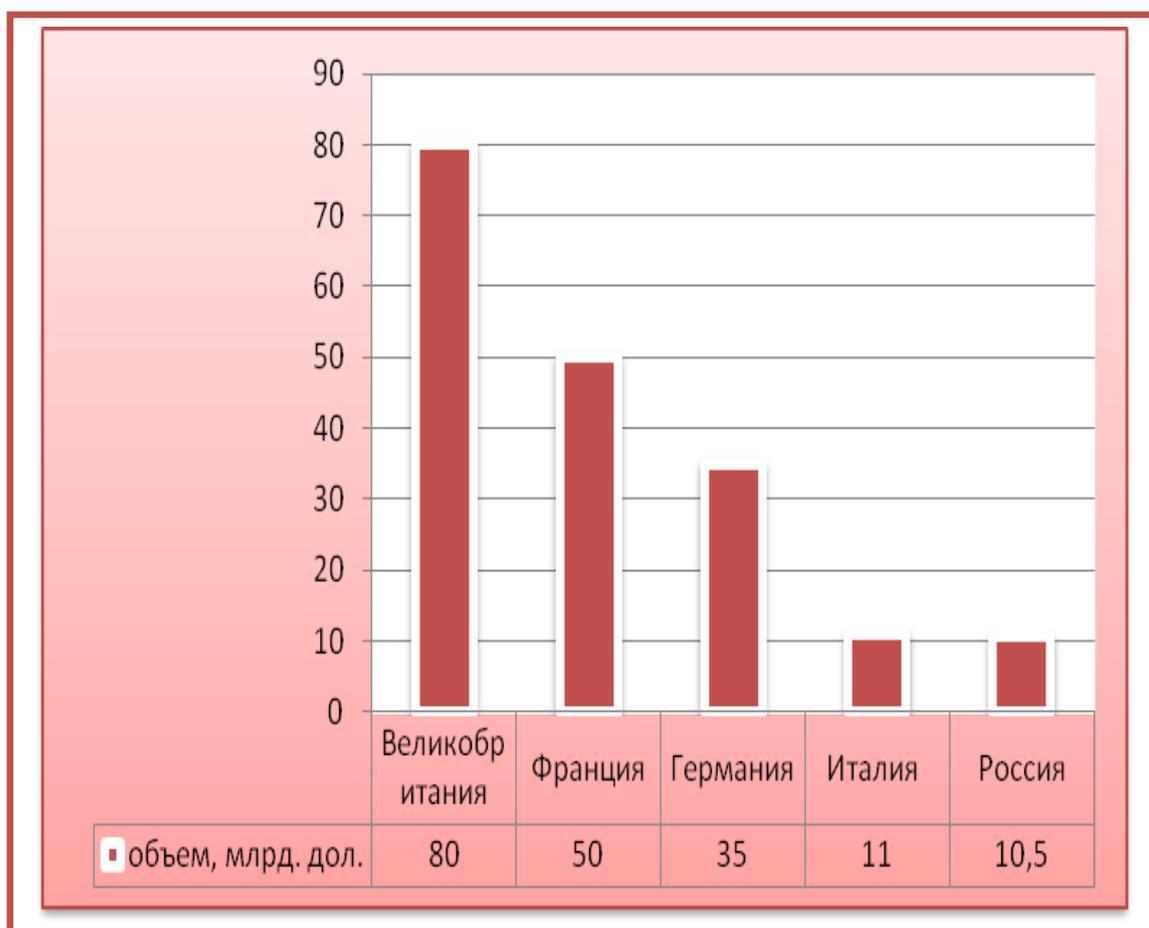


Рис.3.7. Место России в рейтинге по объемам интернет- продаж по сравнению с европейскими странами (по данным 2011 г.)

Не смотря на столь бурное развитие электронного рынка России, он всё ещё не велик по отношению ко всему рынку розничной торговли мира. Так, по данным

исследовательского агентства Morgan Stanley⁶ объем российского рынка электронной коммерции в 2010 году составил 1,6% от общего объема продаж всей российской розницы(для сравнения оборот всей российской розницы в 2010 г. составлял 16499044,7млн. руб.⁷, рисунок 3.8.

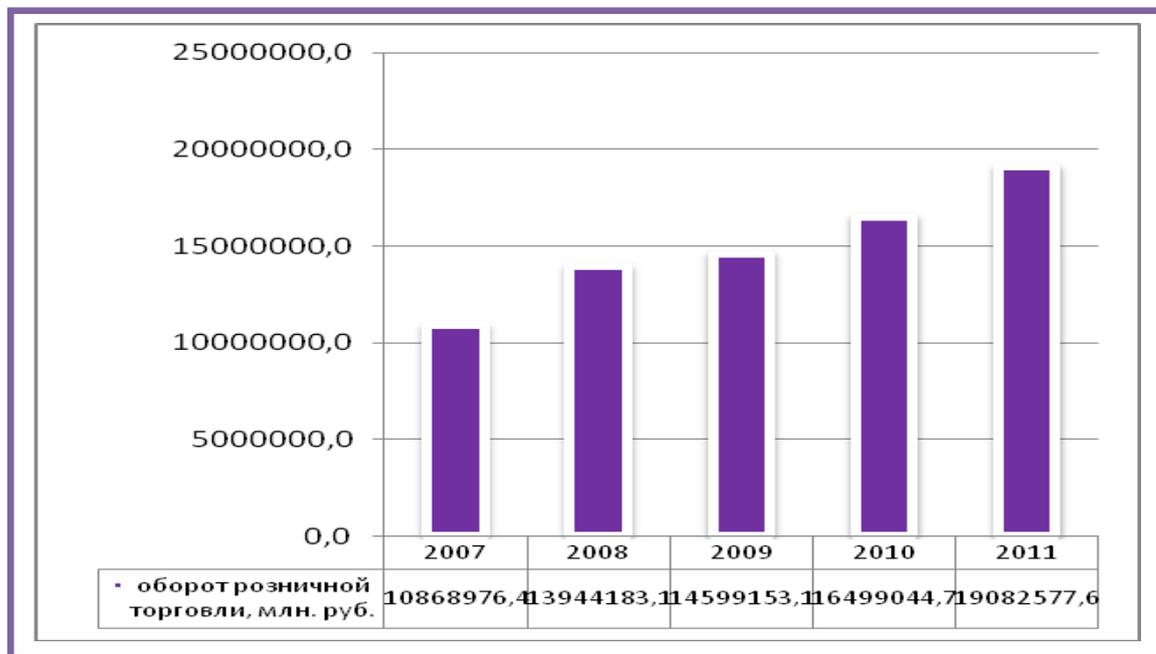


Рис.3.8. Динамика оборота всей розничной торговли по России с 2007-2011 г.г.

В 2012 г. объем электронного рынка в России составил 12 млрд. долл., а это 1,9% от общего объема розницы., рисунок 3.9.

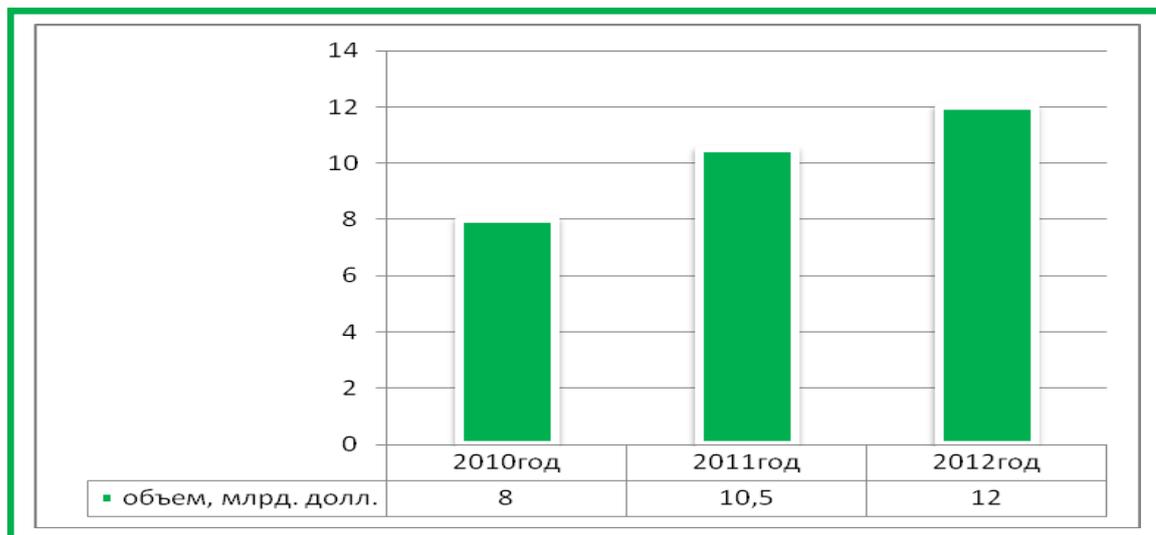


Рис.3.9.Емкость российского рынка электронной коммерции с 2010-2012 г.г.

⁶ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

⁷ Россия в цифрах. Статистический сборник 2012 г. Официальный сайт Федеральной службы статистики [электронная версия]

Несмотря на то, что рынок электронной коммерции в России стремительно развивается и на сегодняшний день занимает 1,9% доли от общего объема розничных продаж, тем не менее российский рынок интернет- продаж еще существенно отстает от других стран мира. Так, в частности в США доля продаж через интернет составляет 6,4%, Великобритании этот показатель достигает 10%, в Китае 6%, в среднем по странам ЕС этот показатель составляет 5,7 %, рисунок 3.10.

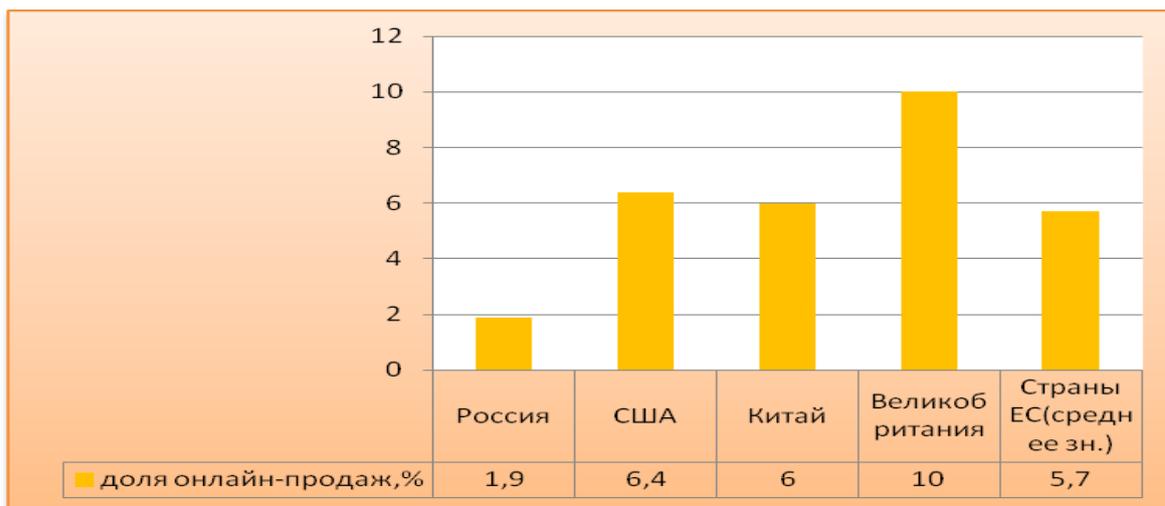


Рис.3.10. Динамика доли онлайн- продаж в общей структуре розничного оборота по странам(на 2012 г.).

Эксперты заявляют и о том, что российский рынок электронной коммерции в ближайшие несколько лет должен стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся рынков во всём мире. Уже сейчас начали появляться компании, ориентированные на ведение онлайн-бизнеса, которые благополучно привлекают крупные инвестиции. Примером быстрого роста является сайт бесплатных объявлений Avito, купонный сервис KupiVIP, сервис коллективных покупок Biglion, сервис бронирования билетов Oktogo, мобильные игры Game Insight, интернет-магазин Wikimart, сервис бронирования авиабилетов AnywayAnyday и интернет-магазин по продаже одежды, обуви и аксессуаров Lamoda⁸.

Согласно прогнозам Morgan Stanley к 2015 году рынок электронной коммерции в России вырастет до 36 миллиардов долларов, что составит 4,5% от всего розничного оффлайн оборота, а к 2020 году интернет-рынок достигнет объёма

⁸ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

в 72 миллиарда долларов и 7% от всего розничного товарооборота⁹, рисунок 3.11-3.12.

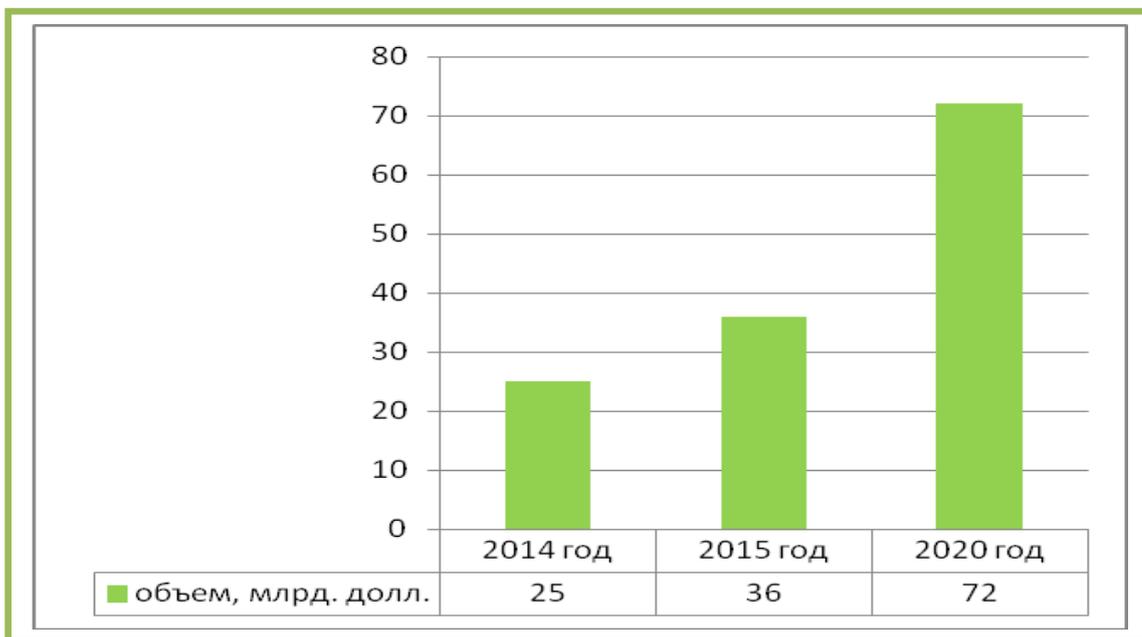


Рис.3.11. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

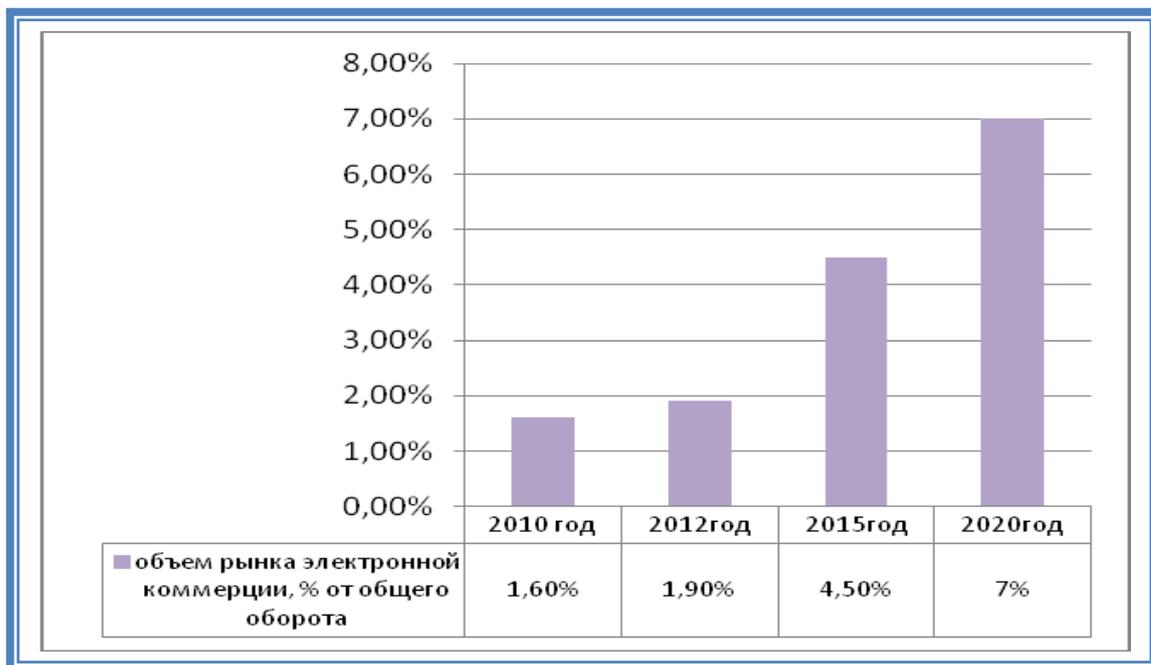


Рис.3.12. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

На рост российского рынка электронной коммерции во многом повлияет и увеличение количества пользователей интернета, так, например, сейчас в России 53 миллиона человек пользуются сетью интернет, а к 2015 году их количество вырастит

⁹ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

до 87 миллионов. Также сыграет свою роль и развитие популярности банковских карт, так, например, в 2010 году всего 27% интернет-покупателей пользовались банковскими картами для оплаты товаров в сети, а в 2011 году этот показатель вырос до 40%¹⁰.

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что электронная коммерция в России и в мире развивается достаточно быстрыми темпами. Достаточно высокий уровень доходов имеют компании, являющиеся лидерами на рынке электронной коммерции мира. При этом хочется заметить, что по данным агентства Invesp.com, в 2011 году объем продаж в сфере электронной коммерции в мире составил 680,6 млрд. долларов США. По прогнозам этого агентства, данная сумма будет только расти, и к 2015 году достигнет отметки в 1,5 трлн. долларов США¹¹, рисунок 3.13.

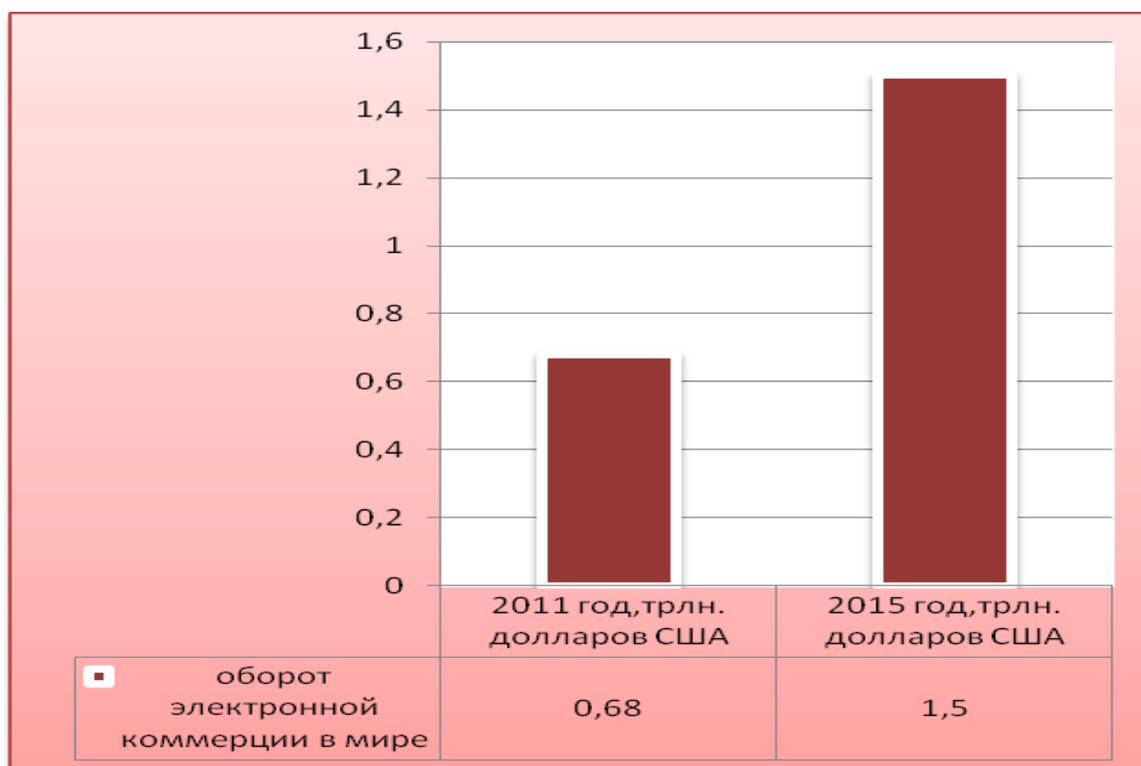


Рис.3.13. Емкость и потенциал рынка электронной коммерции в мире с 2011-2015 г.г.

Таким образом, рынок электронной коммерции- это динамично развивающаяся отрасль как в России, так и в зарубежных странах. Россия пока еще

¹⁰ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013.<http://predprinimatel.ru>

¹¹ «Состояние электронной коммерции в мире» [электронная версия]//www. E-reppor. ru 24 июля 2011г.

отстает от других стран по объемам торгов в сети Интернет, но, тем не менее прогнозы развития рынка достаточно оптимистичные.

Следовательно, для предприятия ЗАО «Моби.Деньги», целесообразно развивать такое направление бизнеса- как электронная коммерция. Согласно проведенному исследованию, наибольшей популярностью в сети интернет пользуются: продажа железнодорожных и авиа билетов, портативная техника, реализация бытовой техники. Для анализируемого предприятия, целесообразно для расширения бизнеса за счет электронной коммерции организовать реализацию авиа и ж/д билетов. Для того, чтобы определить какая эффективность будет достигнута за счет рассмотренных выше мероприятий, необходимо рассчитать экономическую эффективность.

3.2. Экономическая оценка эффективности мероприятий по повышению конкурентоспособности ЗАО «Моби.Деньги»

За счет рассмотренных выше мероприятий, а именно: снижение цен на предоставляемые услуги по осуществлению платежей, а также развитие нового направления бизнеса- электронная коммерция (реализация авиа и железнодорожных билетов, компания сможет повысить социальную и экономическую эффективность. Социальная эффективность выражается в удовлетворении спроса потребителей через электронную торговлю по реализации авиа и железнодорожных билетов, а также осуществления электронных платежей. Экономическая эффективность достигается за счет роста экономических показателей.

Основными экономическими показателями эффективности деятельности предприятия являются: увеличение выручки, рост показателей прибыли и рентабельности, ускорение показателей эффективности использования всех ресурсов компании.

Так как выше были предложены мероприятия направленные на повышение конкурентоспособности ЗАО «Моби.Деньги» за счет:

1) Совершенствование системы платежей (увеличение количества предприятий и организации, с которыми компания должна сотрудничать, снижение процентов за предоставление услуг по осуществлению платежей в среднем до 3,0%);

2) Развитие нового направления бизнес- электронная коммерция (в частности было предложено реализация авиа и железно- дорожных билетов), исходя из этих мероприятий рассчитаем экономическую эффективность.

От совершенствования системы платежей, в случае если компания ЗАО «Моби.Деньги» увеличит количество организаций хотя бы в два раза, например до 2000 ед. и снизит проценты по платежам примерно также в два раза, до 3,0%, то сможет увеличить выручку. На сколько именно произойдет увеличение выручки компании ЗАО «Моби.Деньги» сказать сложно, так как это будет зависеть от того, с какими именно компаниями ЗАО «Моби.Деньги» планирует сотрудничать, какие виды платежей потребители совершают чаще всего и т.д. Однако, так или иначе, от этих мероприятий компания сможет увеличить прибыль. Спрогнозировать рост прибыли достаточно сложно, но можно предположить, что если компания в 2 раза снизит проценты за пользование платежной системой, то приток потребителей может увеличиться также в 2-4 раза, а быть может и в 6 раз. Следовательно, если в предыдущем периоде прибыль от продаж составляла 14858 тыс. руб., то увеличение прибыли может произойти как на 100%, так и на 50%, на 20%, на 10%. Если исходить из худшего сценария развития, и предположить, что существенного прироста например в 2 раза не произойдет, то как минимум компания сможет повысить прибыль от продаж на 5%, а это составит $14858 + 5\% = 15601$ тыс. руб.

Еще одним мероприятием, направленным на повышение конкурентоспособности является реализация авиа и железно- дорожных билетов. В настоящий момент товарооборот лидирующих компаний по реализации билетов составляет от 200-650 млн. дол. в год (на основании проведенного выше исследования). Но это оборот достаточно крупных компаний, которые уже давно работают на рынке предоставления аналогичных услуг, в связи с этим имеют такие показатели товарооборота. Начинающие компании в сфере электронной коммерции, имеют показатели эффективности достаточно низкие. Так в частности средний прирост прибыли мелких компаний от реализации авиа и железнодорожных билетов составляет от 500,0 тыс. руб. ежегодно, средние компании, занимающиеся электронной коммерцией ни один год, имеют показатели товарооборота от 1000,0 тыс. руб. и более. Это зависит от того, как компания зарекомендовала себя на рынке, как она умеет продвигать свои услуги, какие именно услуги оказывает компания, какая система сбыта и многое другое.

Если предположить, что предприятие ЗАО «Моби.Деньги» будет эффективно продвигать свои услуги по реализации авиа и железно- дорожных билетов, то на начальной стадии развития электронной коммерции сможет повысить прибыль от реализации на пятьсот тысяч рублей в год, далее в связи с развитием этого направления бизнеса, компания ежегодно будет увеличивать этот показатель. Таким образом, в перспективе товарооборот компании ЗАО «Моби.Деньги» за счет рассмотренных выше мероприятий составит $15601 \text{ тыс. руб.} + 500,0 = 16101,0 \text{ тыс. руб.}$, рис.3.14.

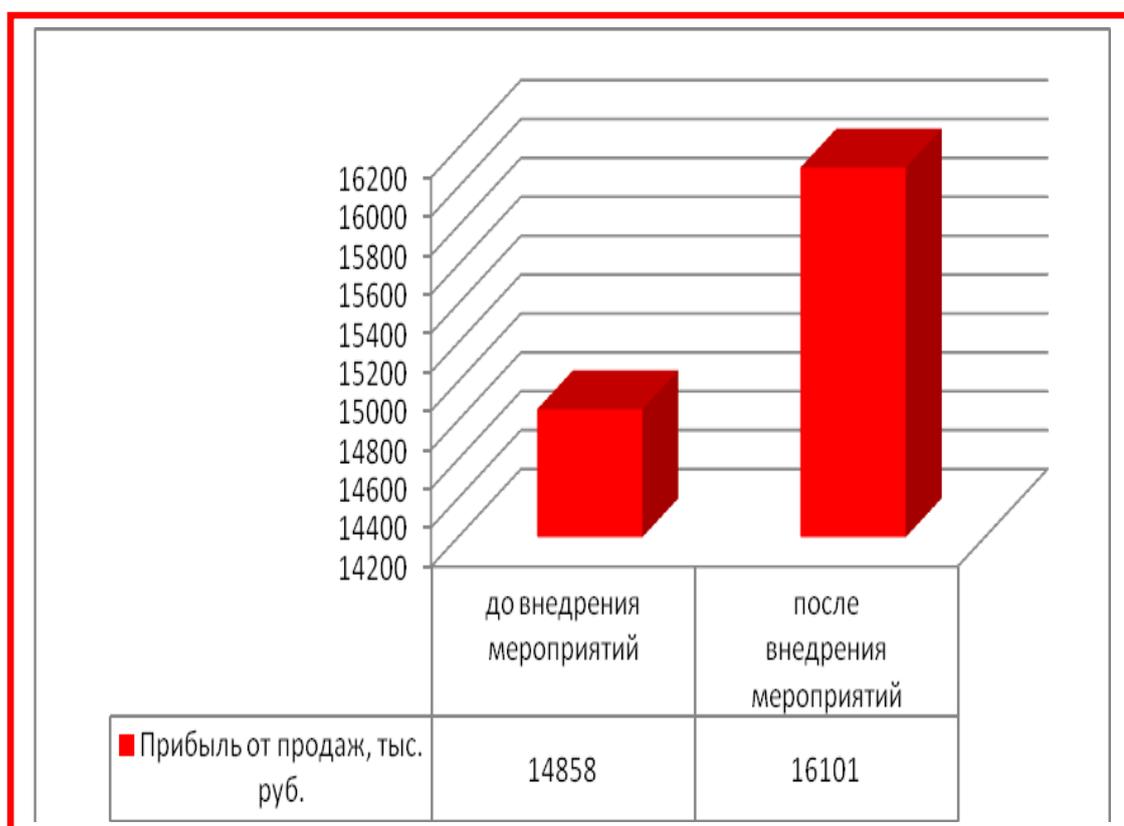


Рис.3.14.Экономическая эффективность от предложенных мероприятий на предприятии ЗАО «Моби.Деньги».

В данном случае затраты на выше указанные мероприятия не предусмотрены, так как компании ЗАО «Моби.Деньги» предлагается развивать новое направление бизнеса- электронная коммерция по реализации авиа и железнодорожных билетов. Т.е. здесь не нужно закупать какие- то группы товаров, здесь необходимо заключение договоров с различными авиа и железнодорожными компаниями, сотрудничество с которыми позволит компании ЗАО «Моби.Деньги» осуществлять реализацию билетов потребителям через Интернет. От этого компания ЗАО «Моби.Деньги» будет получать процент от продажи билетов, который

составляет в среднем 10% от стоимости реализованных продаж. Следовательно, капитальные вложения в развитие такого направления бизнеса- как реализация авиа и железнодорожных билетов не предусмотрена.

Проведенный расчет экономических показателей предприятия ЗАО «Моби.Деньги» является прогнозируемым, так как в реальности эти показатели могут быть выше или ниже планируемых значений. Но в любом случае, любые мероприятия, направленные на совершенствование товарной стратегии, стратегии ценообразования и стимулирования сбыта, дадут положительный эффект. Но только, вот каким он будет в реальности, покажет время.

Заключение

В дипломной работе была рассмотрена тема: Разработка проекта повышения конкурентоспособности предприятия сферы услуг (на примере ЗАО «Моби.Деньги»). В настоящий момент не существует единого определения понятия конкуренция. Конкуренция определяется как состязательность на рынке; с точки зрения классической экономической теории, конкуренция рассматривается как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение; в переводе с латинского термин «конкуренция» означает соперничество, соревнование, состязанием; другое его происхождение можно проследить из французских слов: бегать, бега, совместные бега с соперником. В Законе Российской Федерации "О защите конкуренции" указано, что «конкуренция-соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

Конкурентоспособность не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего – это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на: понимание нужд потребителя и тенденций их развития; знание поведения и возможностей конкурентов; знание состояния и тенденций развития рынка; знание окружающей среды и ее тенденций; умение создать такую услугу и так довести ее до потребителя, чтобы потребитель предпочел его услуге конкурента. Способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде, а лучше с положительной динамикой возрастания, также является фактором конкурентного преимущества предприятия, который мы и называем конкурентоспособностью компании.

Анализ конкуренции в отрасли может проводиться по модели Портера, Бенчмаркинга и SWOT- анализа. Анализ пяти сил Портера — это методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером. Пять сил Портера включают в себя: анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной

борьбы. Бенчмаркинг - это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Он в равной степени включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление. Обычно за образец принимают «лучшую» продукцию и маркетинговый процесс, используемые прямыми конкурентами и фирмами, работающими в других подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования её собственных продуктов и методов работы. Бенчмаркинг можно рассматривать как одно из направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований. Недостатки: трудность получения объективных показателей из-за закрытости компаний, в том числе собственной. SWOT-анализ -это метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его. При оценке предприятий особенно важен анализ следующих внутренних факторов: ценовая политика и качество продукции (влияют на спрос); финансовое состояние; взаимоотношения с потребителями и поставщиками, уровень управления, кадровый состав предприятия, нематериальные активы предприятия (фирменное имя, знаки, патенты, технологии, маркетинговая система и др.); степень контроля.

Важно отметить, что конкурентоспособность предприятия сферы услуг определяется следующими факторами: качество услуги; ассортиментная политика организации; наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта; ценовая политика фирмы и система стимулирования продаж; уровень квалификации персонала и менеджмента; наличие и доступность источников финансирования, устойчивость финансового положения организации; занимаемая доля предприятия на рынке предоставления услуг и др.

Объектом исследования в дипломной работе является предприятие ЗАО «Моби. Деньги». Компания работает в сфере электронных платежей и мобильной коммерции на территории РФ и предлагает широкий спектр сервисов для оплаты товаров и услуг, а также осуществления денежных переводов. Система MOBI. Деньги - это платежная система, позволяющая совершать мгновенные и безопасные

платежи с мобильного телефона, как средствами мобильного счета, так и средствами других источников, например, платежных карт.

ЗАО «Моби.Деньги» организовано в форме закрытого акционерного общества и осуществляет свою деятельность на основании ФЗ «Об акционерных обществах», Устава предприятия, ГК, НК нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы функционирования платежной системы в России, основными из них являются: ФЗ от 27 июня 2011 г. N 161-ФЗ "О национальной платежной системе" (с измен. и доп. от 25 декабря 2012 г.); ФЗ от 10 июля 2002 г. N 86-ФЗ "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" (с измен. и доп. от 5 апреля 2013 г.); ФЗ "О банках и банковской деятельности" от 2 декабря 1990 г. N 395-I (с измен. и доп. от 14 марта 2013 г.); ФЗ от 10 декабря 2003 г. N 173-ФЗ "О валютном регулировании и валютном контроле" (с измен. и доп. от 14 марта 2013 г.); ФЗ от 3 июня 2009 г. N 103-ФЗ "О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами" (с измен. и доп. 27 июня 2011 г.); Положение Банка России от 29 июня 2012 г. N 384-П "О платежной системе Банка России"; Положение ЦБР от 25 апреля 2007 г. № 303-П "О системе валовых расчетов в режиме реального времени Банка России"; Положение ЦБР от 24 октября 2001 г. № 157-П «О порядке осуществления расчетов между резидентами и нерезидентами по договорам о выполнении работ, оказании услуг или передаче результатов интеллектуальной деятельности»; Положение Банка России от 24 декабря 2004 г. N 266-П "Об эмиссии банковских карт и об операциях, совершаемых с использованием платежных карт" (с измен. и доп. 10 августа 2012 г.) и др.

Система «МОБИ.Деньги» может поддерживать различные источники оплаты: балансовый счет оператора мобильной связи, счет банковской карты, электронный кошелек платежной системы, виртуальные счета. При этом имеет следующие сервисы: оплата товаров и услуг (около 4000 наименований), в том числе ЖКХ, пополнение счета мобильного телефона банковской картой с помощью SMS (сервис «3115.ru»), погашение кредитов, денежные переводы на мобильный телефон, получение их наличными или перевод на банковскую карту, счет или мобильный телефон (совместно с коммерческими банками и системами денежных переводов - ЮНИСТРИМ, КОНТАСТ и ЛИДЕР). С помощью МОБИ.Деньги можно оплачивать коммунальные услуги, услуги интернет-провайдеров, спутниковое телевидение, телефонную связь, товары в интернет-магазинах, совершать благотворительные платежи, а также приобретать и оплачивать многие другие товары и услуги.

Средства списываются со счета оператора сотовой связи (Билайн, МТС, Смартс, TELE2, Мегафон, Пенза-GSM) или с банковской карты (Visa, MasterCard и др.). Некоторые преимущества системы МОБИ.Деньги: осуществление платежей без открытия счетов; не нужно устанавливать специальное ПО на мобильный телефон; нет необходимости в регистрации и покупке карт prepaid-сервиса.

Комиссионные тарифы в системе установлены на уровне от 0 до 8%, а сумма оплаты – от 10 до 4000 рублей. Иногда комиссия за совершенные платежи не изымается, а иногда может достигать 8 % от суммы платежа – все зависит от той компании, которая предоставляет товары или услуги. Для обеспечения безопасности платежей МОБИ.Деньги использует систему фрод-мониторинга.

Деятельность ЗАО «МОБИ.Деньги» включает в себя: разработку ИС, включающая процессинг (РС), фронт-офис ЛК (mobi-money), бэк-офис (ВО), систему управления данными (CRM); поиск и взаимодействие с ТСП, предоставляющими товары и услуги населению; поиск и взаимодействие с партнерами, совместно с которыми предоставляются новые сервисы населению, например: ОАО «Вымпелком» (мобильная коммерция), UCS (оплата товаров и услуг средствами платежных карт с помощью мобильного телефона), Яндекс.Деньги (оплата товаров и услуг Яндекс.Деньгами с помощью мобильного телефона) и многие другие.

На сегодняшний день партнерами компании МОБИ.Деньги является более 1000 организаций, предоставляющих услуги конечному пользователю, и организаций, оказывающих услуги мобильной коммерции предприятиям-поставщикам услуг. Основными из них являются такие компании как: ОАО «Вымпелком» (Билайн), ЗАО «Дельта Телеком» (SkyLink), Банк Москвы, ВЦКП «Жилищное хозяйство» (ГУП), ОАО «МосЭнергоСбыт», ЗАО «ПетроЭлектроСбыт», Infon, Nota Vena, Ниеншанц-Хоум, НТВ-Плюс, Фонд «Град Петров» и многие другие.

Проведенный анализ экономических показателей ЗАО «Моби.Деньги» показал, что в целом показатели прибыли и выручки предприятия показывают положительную динамику, наблюдается и рост показателей рентабельности, значительный рост произошел по рентабельности уставного капитала. Однако предприятие является финансово зависимым, так как баланс сформирован в основном за счет заемных источников финансирования, доля которых на конец анализируемого периода составляет более 70%, произошло увеличение

коэффициента финансового риска. Баланс предприятия не является ликвидным, так как показатели платежеспособности показывают отрицательную динамику и не находятся в пределах нормативных значений. Предприятие имеет цели, миссию, четкую организационную структуру. Следовательно, состояние внутренней среды организации достаточно стабильное. Однако, на предприятие сильнейшее влияние оказывают факторы внешней среды.

На сегодняшний день количество электронных розничных платежных систем в мире по-прежнему велико. Тем не менее, счет таким сетям, которые могут оказать влияние на развитие рынка, уже идет на десятки. Среди крупнейших электронных платежных систем в мировом масштабе можно выделить PayPal, WebMoney, Perfect Money, LiqPay, Яндекс-Деньги, QIWI и многие другие.

Анализ внешней среды по модели Портера показал, что наибольшую угрозу предприятию ЗАО «Моби.Деньги» составляют конкуренты и покупатели, существует соперничество между существующими фирмами, а также имеются товары заменители- т.е. услуги других платежных систем, которые предоставляют наиболее широкий ассортимент услуг, по привлекательным ценам и на более высоком уровне.

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что внутренняя среда организации ЗАО «Моби.Деньги» достаточно стабильная, имеется четкая структура управления, наличие миссии и целей организации, наличие финансовых ресурсов, ежегодное увеличение прибыли и рентабельности. Сильными сторонами компании также является долгое время нахождения на рынке предоставления платежных услуг населению, при этом важно отметить, что рынок платежных услуг ежегодно увеличивается и в перспективе в связи с ростом электронной коммерции, будет происходить ежегодный рост безналичных платежей.

Несмотря на существующие сильные стороны компании, слабыми является то, что компания в отличии от конкурентов не является конкурентоспособной, она не входит в рейтинг лидирующих компаний, предоставляющих аналогичный вид услуг. Важно отметить, что слабостью компании является- высокие проценты за предоставленные услуги, они составляют от 0-до 8%, компания сотрудничает с 1000 предприятий и организаций, однако этого количества недостаточно, так как многие лидирующие компании, предоставляющие услуги безналичных платежей, осуществляют платежи в 10,0-20,0 тыс. организаций.

Основная угроза для предприятия- это сильная зависимость от кредиторской задолженности, уменьшение количества клиентов, появление новых платежных систем- фирм конкурентов и др., все это оказывает отрицательное влияние на компанию ЗАО «Моби.Деньги».

В ходе исследования было выявлено, что компания ЗАО «Моби.Деньги», работающая на рынке предоставления платежей, является не конкурентоспособной, занимает небольшую долю рынка, не входит в рейтинг наиболее популярных платежных систем. Таким образом, для совершенствования деятельности компании и повышения ее конкурентоспособности необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая будет направлена на увеличение доли рынка и роста показателя конкурентоспособности. Основными маркетинговыми мероприятиями являются: товарная стратегия, ценовая стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия повышения качества услуг.

Для анализируемого предприятия, согласно специфике деятельности, целесообразно предложить: совершенствование существующей системы платежей и расширение бизнеса в сфере электронной коммерции. При этом, для совершенствования направления бизнеса: по осуществлению платежей, необходимо: снизить цены за предоставляемые услуги, так как за услуги компании ЗАО «Моби.Деньги» потребителям приходится платить до 5,0-8,0% от суммы проведенных платежей. Тогда как в других платежных системах это процент составляет в среднем 1,0-3,0%. Важным показателем, снижающим конкурентоспособность компании является то, что ЗАО «Моби.Деньги» сотрудничает с небольшим количеством организаций, в настоящий момент их число составляет 1000 ед., для сравнения, компания WebMoney сотрудничает с 22000 ед. предприятий. Следовательно, предприятию ЗАО «Моби.Деньги» необходим поиск новых компаний и заключение договоров с ними по осуществлению платежей.

Немаловажным фактором повышения конкурентоспособности является совершенствование товарной стратегии предприятия. В частности целесообразно предложить расширение бизнеса компании за счет организации электронной коммерции. Так как электронная коммерция еще только начинает набирать обороты и в перспективе этот рынок имеет большой потенциал. Проведенное исследование позволило сделать вывод, что электронная коммерция в России и в мире развивается достаточно быстрыми темпами. Достаточно высокий уровень доходов имеют компании, являющиеся лидерами на рынке электронной коммерции мира. При этом

хочется заметить, что по данным агентства Invesp.com, в 2011 году объем продаж в сфере электронной коммерции в мире составил 680,6 млрд. долларов США. По прогнозам этого агентства, данная сумма будет только расти, и к 2015 году достигнет отметки в 1,5 трлн. долларов США. Таким образом, рынок электронной коммерции- это динамично развивающаяся отрасль как в России, так и в зарубежных странах. Россия пока еще отстает от других стран по объемам торгов в сети Интернет, но, тем не менее прогнозы развития рынка достаточно оптимистичные.

Поэтому для предприятия ЗАО «Моби.Деньги», целесообразно развивать такое направление бизнеса- как электронная коммерция, в частности было предложено организовать реализацию продаж авиа и железнодорожных билетов.

За счет рассмотренных выше мероприятий, а именно: снижение цен на предоставляемые услуги по осуществлению платежей, а также развитие нового направления бизнеса- электронная коммерция (реализация авиа и железнодорожных билетов), компания сможет повысить социальную и экономическую эффективность.

Социальная эффективность выражается в удовлетворении спроса потребителей через электронную торговлю по реализации авиа и железнодорожных билетов, а также осуществления электронных платежей. Экономическая эффективность достигается за счет роста экономических показателей. Основными экономическими показателями эффективности деятельности предприятия являются: увеличение выручки, рост показателей прибыли и рентабельности, ускорение показателей эффективности использования всех ресурсов компании. Прогнозные показатели прибыли от продаж компании ЗАО «Моби.Деньги» составят 16101,0 тыс. руб. Проведенный расчет экономических показателей предприятия ЗАО «Моби.Деньги» является прогнозируемым, так как в реальности эти показатели могут быть выше или ниже планируемых значений. Но в любом случае, любые мероприятия, направленные на совершенствование товарной стратегии, стратегии ценообразования и стимулирования сбыта, дадут положительный эффект, а это позволит увеличить долю предприятия, занимаемую на рынке, тем самым повысив ее конкурентоспособность.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" Принят Государственной Думой 8 июля 2006 года. Одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года. (с изменениями и дополнениями от 30 декабря 2012 г.
2. Федеральный закон от 3 июня 2009 г. N 103-ФЗ "О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами". Принят Государственной Думой 22 мая 2009 года. Одобрен Советом Федерации 27 мая 2009 года(с изменениями и дополнениями от 27 июня 2011 г.).
3. Федеральный закон от 27 июня 2011 г. N 161-ФЗ "О национальной платежной системе" Принят Государственной Думой 14 июня 2011 года. Одобрен Советом Федерации 22 июня 2011 года (с изменениями и дополнениями от 25 декабря 2012 г.).
4. Положение Банка России от 29 июня 2012 г. N 384-П "О платежной системе Банка России".
5. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
6. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2012 г.-494 с.
7. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2012 г.
8. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2012 г. – 733 с.
9. Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
10. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.– СПб: Питер, 2012г.
11. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2010г. – 152 с.
12. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ),,с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.

13. Голдовский И.М. Безопасность платежей в Интернете. - СПб: Питер, 2013г.
14. Головеров Д.В., Кемрадж А.С. и др. Правовые аспекты использования Интернет- технологий. М.: Книжный мир, 2012г.
15. Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010г.
16. Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
17. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.: - Электронная коммерция: Москва, 2011г., 300 с.
18. Зуев М., Разваляев Д. Клиент не отвечает или временно недоступен. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – М.: 2012г. – 248 с.
19. Количество и объем операций, совершенных с использованием платежных карт эмитентов-резидентов и нерезидентов [электронная версия]//официальный сайт ЦБ РФ
20. Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента» /Минск «Экономпресс»/, 2011 г.
21. Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия.- М.: Финстатинформ, 2012 г.
22. Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки», 2012 г.
23. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «Прогресс», 2011 г.-736 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2011г. - 464 с.
25. Курс экономической теории: учебник- под ред. Проф. Чепурина М.Н.- 5-е издание исправленное и переработанное.- Киров; АСА, 2011 г.-832 с.
26. Кемпбелл Р. Макконелл, Стенли Л.Брю «Экономикс: принципы, проблемы и политика» В 2 томах: пер. с англ. Т.1.2010 г.
27. Кобелев О.А., Резго Г.Я., Скиба В.А. Электронная коммерция. Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. - М.: Изд. Дом «Социальные отношения», 2012г.
28. Ладонина Л. Книга руководителя интернет- проектов. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.
29. Леонтьев В. Интернет – история, возможности, программы. – М.: Олма Медиа Групп, 2010. – 256 с.

30. Моршавин Р.А. Использование мирового опыта в решении проблем регулирования электронной коммерции в России: Автореф. дис. канд. экон. наук. - М.: 2012г.
31. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: -Вильямс, 2011 г. – 672 с.
32. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012 г.-560 с.
33. «Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2012г.
34. Онлайн-покупки становятся более привычными[электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013. Ресурс:[predprinimatel.ru]
35. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2011 г.
36. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2010 г.
37. Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в Интернет. – М. Бук-пресс, 2012г. – 384 с.
38. Петров С. Г. Электронная коммерция и перспективы электронных банковских услуг. - М.: 2012г.
39. Россия в цифрах. Статистический сборник 2012 г. [электронная версия]// Официальный сайт Федеральной службы статистики
40. Рейтинг онлайн-проектов по версии Forbes [электронная версия]. Дата публикации: 04.03.2013. Ресурс:[predprinimatel.ru]
41. Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. Ресурс:[predprinimatel.ru]
42. Романов А. Н. - Маркетинг: учебник. - М.: «Банки и биржи», Издательское объединение «ЮНИТИ», 2012. - 97 с
43. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник для вузов Изд. 7-е, перераб., доп. Серия: Университетская серия Издательство: Маркет ДС (2011 г.) Мягкая обложка, 608 стр.
44. «Состояние электронной коммерции в мире» 24 июля 2011г. [электронная версия] // Ресурс:[E-perreg.ru]
45. Структура платежей, проведенных платежной системой России[электронная версия]// официальный сайт ЦБ РФ

46. Смолян Г.Л., Цыгичко В.Н., Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. – М. : Едиториал УРСС, 2012г. – 200 с.
47. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет- маркетинга. – М.: ИД Гребенникова, 2012г. – 264 с.
48. Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2012.
49. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВHV – Санкт-Петербург, 2010г. – 256 с.
50. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2012 г.- 208 с.
51. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2012 г – 448 с.
52. “Финансовый менеджмент”: Учебник под ред. Е.С. Стояновой.-М.: Изд-во перспектива, 2010-574 с.
53. Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2012г.
54. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: 2011г.
55. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов,2009. – 265.
56. Шеремет А.Д., Д.Е. Сейфулин «Методика финансового анализа предприятия». М., 2010 г.
57. Экономика и статистика фирм: Учебник/ В.Е.Адамов, С.Д. Ильенкова, Т.П. Сиротина и др.; Под ред. Проф. С.Д. Ильенковой. - 2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2011г.
58. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2012г.
59. «Экономический анализ хозяйственной деятельности» /под ред. А.Д. Шеремета, М.: «Экономика», 2011 г.
60. Экономическая теория (учебник для вузов) под ред. В.Д. Камаева. Москва. Владос. ИМПЭ. 2012г.
61. Электронная коммерция [электронная версия]// Ресурс:[vcommerce.ru]
62. Электронный рынок растёт[электронная версия]. Дата публикации: 31.01.2013.// Ресурс:[predprinimatel.ru]

63. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция или революция. Пер. с англ.– М.: Издательский дом «Вильямс», 2011г.

Приложения