

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ С.Л. Улина
подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 20__ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент

38.03.02.12 – Финансовый менеджмент (в организации)

Разработка алгоритма ценообразования в компании (на примере ООО
«Эффективное продвижение»)

Научный

Руководитель

подпись, дата

ст.преподаватель

должность, ученая степень

Т.Ю. Агеева

инициалы, фамилия

Консультант

подпись, дата

канд.экон.наук, зав.кафедры

должность, ученая степень

С.Л. Улина

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

М.Н. Хамуха

инициалы, фамилия

Красноярск 2019

Продолжение титульного листа БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ по теме
«Разработка алгоритма ценообразования в компании (на примере ООО
«Эффективное продвижение»)»

Нормоконтролер

подпись, дата

Г.А. Федоткина
инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка алгоритма ценообразования в компании (на примере ООО «Эффективное продвижение»)» содержит 77 страниц текстового документа, 1 приложение, 50 использованных источников, 16 иллюстраций, 14 таблиц, 4 формулы.

ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, АЛГОРИТМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, УСЛУГИ, МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО, ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.

Объектом исследования является компания ООО «Эффективное продвижение».

Предметом исследования является процесс ценообразования в ООО «Эффективное продвижение».

Целью данной выпускной квалификационной работы являлась разработка алгоритма ценообразования в компании на примере ООО «Эффективное продвижение».

Для достижения поставленной цели был разработан следующий ряд задач:

1. Изучить основные теоретические аспекты процесса ценообразования.
2. Проанализировать существующий процесс ценообразования в ООО «Эффективное продвижение» с выявлением его основных недостатков.
3. Скорректировать текущий алгоритм ценообразования для ООО «Эффективное продвижение».

В ходе данной работы был проведен анализ теоретических основ процесса ценообразования сферы услуг, а также финансовый анализ объекта исследования, проанализирована существующий процесс ценообразования ООО «Эффективное продвижение» и выявлены его основные достоинства и недостатки, а также разработаны рекомендации по корректировке текущего алгоритма ценообразования ООО «Эффективное продвижение» и выполнена оценка их эффективности.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические аспекты процесса ценообразования.....	6
1.1 Понятие, сущность и функции цены.....	6
1.2 Основные методы ценообразования.....	13
1.3 Факторы, влияющие на процесс ценообразования.....	20
2 Анализ существующего процесса ценообразования в ООО «Эффективное продвижение».....	26
2.1 Организационная характеристика ООО «Эффективное продвижение»	26
2.2 Анализ финансово-экономических показателей деятельности ООО «Эффективное продвижение»	30
2.3 Анализ процесса ценообразования на услуги ООО «Эффективное продвижение»	39
3 Разработка алгоритма ценообразования в компании на примере ООО «Эффективное продвижение».....	50
3.1 Предложения по осуществлению процесса формирования цены.....	50
3.2 Оценка экономической эффективности предложенного алгоритма....	60
Заключение	66
Список использованных источников	69
Приложение А	73-77

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономической науке (в частности, в ценообразовании) четко обозначилась тенденция изменения пропорции между теоретическими и практическими вопросами в пользу последних. Практика, однако, свидетельствует, что решение конкретных вопросов тем успешнее, чем масштабнее их оценка.

Существует мнение, что ценовая конкуренция в связи с успехами применения развитой теории маркетинга все больше уступает место неценовым формам: обеспечению качества, созданию систем обслуживания, сокращению сроков поставки, тонкому позиционированию и т.д. Действительно, ценовой конкуренции можно избегать за счет классических приемов маркетинга: сегментирования рынка, поиска собственной «ниши» на рынке; дифференциации и позиционирования товара; повышения эффективности каналов товародвижения. Однако проблеме эффективного ценообразования остается актуальной и одной из наиболее сложных в деятельности фирм на рынке в современных условиях.

Актуальность темы исследования заключается в том, что зачастую организации, работающие в сфере услуг, устанавливают диапазоны цен, вместо конкретного прайса на свои услуги, что затрудняет понимание клиентов о том, какие расходы ему придется понести при обращении в данную фирму.

Объектом исследования является компания ООО «Эффективное продвижение».

Предметом исследования является процесс ценообразования в ООО «Эффективное продвижение».

Целью данной выпускной квалификационной работы являлась разработка алгоритма ценообразования в компании на примере ООО «Эффективное продвижение».

Для достижения поставленной цели был разработан следующий ряд задач:

1. Изучить основные теоретические аспекты процесса ценообразования.

2. Проанализировать существующий процесс ценообразования в ООО «Эффективное продвижение» с выявлением его основных недостатков.

3. Скорректировать текущий алгоритм ценообразования для ООО «Эффективное продвижение».

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных ученых по теме работы, законодательство РФ и его структур; публикации в периодической печати и научно-практических конференций, а также внутренняя информация компании ООО «Эффективное продвижение».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе были изучены теоретические аспекты процесса ценообразования, а также основные методы формирования цены и факторы, которые оказывают влияние на данный процесс. Вторая глава выпускной квалификационной работы посвящена анализу существующего процесса ценообразования в ООО «Эффективное продвижение». В заключительной главе были разработаны предложения по осуществлению процесса ценообразования в ООО «Эффективное продвижение», а также была проведена оценка разработанного алгоритма ценообразования.

Объем работы: 77 страниц.

1 Теоретические аспекты процесса ценообразования

1.1 Понятие, сущность и функции цены

Под ценой принято понимать то количество денег (товаров или услуг), за которое покупатель согласен приобрести, а продавец - реализовать единицу товара или услуги. При этом на основном (товарном рынке) как правило применяется следующее определение цены: денежное выражение стоимости. Данное определение считается правильным, т.к. при воздействии базовых (стоимостных) факторов и в большинстве операций по обмену в настоящих рыночных условиях применяется денежная оценка [1].

Кроме того, можно использовать и другие формулировки понятия «цена» применительно к сложившейся ситуации на рынке. Для их более четкого понимания следует провести анализ функций цены. При этом функциями цены можно определить, как совокупность наиболее общих свойств, которые присущи категории стоимости. Ко всему прочему, следует учитывать, что функции цен являются характерными для любого их вида [4].

Чаще всего в трудах экономистов освещается точка зрения, согласно которой цена имеет 4 функции:

– учет. Выполняя данную функцию, цены способствуют сопоставлению различных благ, которые невозможно сравнить по потребительским характеристикам. Макроэкономические, отраслевые показатели и показатели конкретного предприятия можно определить только в ценностном выражении;

– перераспределение. Данная функция предполагает процесс перераспределения созданного для общества продукта между основными экономическими сферами, звеньями хозяйств, регионами и различными группами населения. Например, государство призвано поддерживать уровень цен на легковую автомобильную, алкогольную и табачную продукцию на том уровне, которое значительно превышает уровень затрат, т.к. доход от этого

превышения в дальнейшем используется для поддержания относительно низкого уровня цен на продукты первой необходимости;

– стимулирование. Сущность этой функции заключается в поощрении и сдерживании влияния цен на различные сферы производства. Приведем пример, с целью стимулирования объемов производства прогрессивной продукции государство вынуждено убирать все ценовые ограничения, которые сдерживают рост прибыли от производства. Но при этом государство вынуждено вводить жесткие ценовые ограничения на те виды товаров и материалов, которые являются составляющими затрат на прогрессивных производствах с целью ускорения последних [14, 15];

– балансирование спроса и предложение. Назначение данной функции заключается в достижении балансирования при определенном уровне цен. В условиях нерегулируемого (классического) рынка предназначением цены является стихийная регуляция общественного производства. Результатом является то, что происходит стихийный переброс капитала из одной отрасли в другую, происходит свертывание продукции избыточного предложения и высвобождение ресурсов для производства дефицитной продукции. В данной ситуации нерациональные затраты общественного труда являются неизбежными. В условиях же регулируемого рынка, целью которого является достижение максимальной возможной экономии общественного труда, данная функция может быть реализована с помощью использования не только цен, но и других регуляторов – финансирования государства, политики кредитования, налогов и т.д. [13].

Виды цен. Цены мировые, цены международных региональных рынков, внутренние, внешнеторговые цены формируют группу видов цен в зависимости от масштабов обслуживания рынка.

По мере углубления международной интеграции усиливается взаимосвязь правил формирования уровней, структуры указанных видов цен.

1. Цены по сфере обслуживания национальной экономики.

Цены по сфере обслуживания национальной экономики дифференцированы с учетом особенностей различных сфер хозяйства.

Основными видами цен данной группы являются оптовые, розничные цены, цены закупочные. В эту же группу принято относить цены на продукцию строительства и внешнеторговые цены.

Цены на продукцию строительства. Применительно к строительной продукции говорят о сметных ценах. Различают сметную стоимость строительного объекта в целом и усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (например, за 1 м² жилой площади, 1 м² малярных работ и т. д.) [16].

Особенностью услуги является то, что она не имеет определенной материально-вещественной формы. Вследствие этого у потребителя в момент приобретения услуги отсутствует возможность получить четкое представление о её качестве, т.к. зачастую потребитель складывает свое представление о приобретаемой услуге с помощью информации о её продавце. Кроме того, в момент оказания услуги процесс её производства по большей части совпадает с процессом её потребления клиентами, т.е. потребность в посреднике не возникает. Данный момент является причиной формирования особенностей оценки стоимости услуг и дает объяснение наличию понятия «цены на услуги». Например, во многих маркетинговых агентствах устанавливается диапазон цен на большинство видов услуг, при этом точную стоимость услуги клиент сможет узнать только после разработки индивидуального плана оказания услуги. Таким образом, зачастую у клиента отсутствует понимание величины расходов, которые ему придется понести [21].

2. Цены внешнеторговые – цены, по которым, как отмечалось выше, осуществляется экспорт отечественных и импорт зарубежных товаров и услуг.

Формирование данного вида цен кардинально отличается от процесса формирования национальных цен, т.к. при расчете данной группы цен наиболее целесообразно применять метод использования конкурентных материалов, т.е. информации о ценах фирм, которые производят и реализуют аналогичную или

близкую по технико-экономическим характеристика продукция на мировом рынке.

3. Цены экспортные – цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке. Эти цены определяются следующим образом: выбор на мировом рынке цены- ориентира приведение этой цены к реальным условиям сделки (с учетом качества, транспортировки, платежа, страхования, хранения и т. д.) включение экспортной пошлины перевод в валюту страны-экспортера по курсу центрального банка страны-экспортера на дату заключения сделки [25].

Цены импортные – цены, по которым фирмы закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса и расходов на реализацию данного товара внутри страны. Значительное место в структуре импортных цен занимают косвенные налоги.

4. Цены по форме организации торговли и характеру ценовой информации включают такие основные виды цен, как цены прямых контрактов, цены биржевые, цены аукционов (тендерные цены), цены справочные.

Необходимо обратить внимание на то, что при анализе всего разнообразия видов цен следует учитывать следующие моменты: видовое многообразие цен необходимо рассматривать в совокупности, т.к. изменение одних видов цен может повлечь за собой изменения уровня других; видовое разнообразие цен и особенности задач их установления должны подчиняться общим интересам, а способствовать возникновению ценовых противоречий [32,48].

Согласно статье 71 (пункт ж) Конституции РФ, основы ценовой политики отнесены к ведению РФ. В настоящий момент нет единого ФЗ, регулирующего основы ценовой политики. Законодательство о ценах формируется по определенным сферам государственного регулирования и контроля [2].

Общее законодательство о ценообразовании пока складывается на уровне Указов Президента РФ и постановлений Правительства РФ. Государственное

регулирование цен предусмотрено в основном только на продукцию естественных монополий:

- транспортировку нефти и нефтепродуктов по магистральным нефтепроводам;
- транспортировку газа по трубопроводам;
- услуги по передаче электрической и тепловой энергии;
- железнодорожную перевозку, услуги транспортных терминалов, портов и аэропортов;
- услуги общедоступной электрической и почтовой связи [3].

Складывающемуся общему законодательству о ценообразовании корреспондирует законодательство о конкуренции и ограничении монополистической деятельности, направленное по существу на контроль за ценообразованием и ценоприменением со стороны антимонопольных органов.

В соответствии с Законом РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» запрещаются действия хозяйствующего субъекта (группы лиц), занимающего доминирующее положение, которые имеют или могут иметь своим результатом ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов (группы лиц) или физических лиц, в частности такие действия, как нарушение установленного нормативными актами порядка ценообразования, установление монопольно высоких или монопольно низких цен (ст. 5) [19].

Также запрещаются и признаются недействительными соглашения конкурирующих хозяйствующих субъектов, имеющих в совокупности долю на рынке определенного товара более 35%, если такие соглашения могут иметь своим результатом ограничение конкуренции, в том числе соглашения, направленные на установление (поддержание) цен, скидок, надбавок (доплат), наценок; повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах (ст. 6) [17].

Запрещаются и признаются недействительными также соглашения органа власти или управления с другим органом власти или управления либо с

хозяйствующим субъектом, которые могут иметь своим результатом ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов хозяйствующих субъектов или граждан, в том числе соглашения, направленные на повышение, снижение или поддержание цен (ст. 8).

Наблюдая за товарным рынком, в целях содействия его развитию и конкуренции, поддержки предпринимательства и демополизации федеральный антимонопольный орган может направлять соответствующим федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов РФ и органам местного самоуправления рекомендации, в том числе об изменении сфер применения свободных, регулируемых и фиксированных цен [40].

Принципы ценообразования, выделенные Лукьяновой А.А. [31]:

1. Оптимальным уровнем цен считается тот уровень, который способствует возникновению у потребителя ощущения осуществления выгодной сделки. При этом с учетом условий конкуренции на рынке уровень цен не обязательно должен быть ниже реальной оценки стоимости потребителя в глазах покупателей. Важно презентовать его в таком виде, чтобы уровень цены стал дополнительным стимулятором в представленном пакете свойств для потребителя. Реальная стоимость товара, который не имеет спроса на рынке, равна нулю независимо от того, какие расходы понесла фирма для его производства.

2. Процесс ценообразования является элементом общей политики маркетинга в компании. Процесс разработки алгоритма формирования стоимости должен осуществляться в качестве элемента разработки маркетинговой стратегии, а в цену товара/услуги при этом должны закладываться расходы на продвижение товара и стимулирование его сбыта, расходы на упаковку, которая будет способствовать укреплению позиций товара/услуги на рынке.

Ко всему прочему, процесс ценообразования должен учитывать сбытовую стратегию с целью предусмотрения необходимых торговых наценок, которые

буду способствовать процессу достижения целей по охвату рынка. При этом для каждого целевого сегмента рынка следует разработать отдельную комплексную стратегию маркетинга, в составе которой обязательно должна присутствовать ценовая стратегия.

3. Процесс образования цены должен учитывать все возможные вариации изменений рыночных условий. Любой уровень цен является оптимальным для конкретного временного периода при постоянных условиях внешней среды фирмы. Наиболее целесообразным вариантом будет та ситуация, при которой ценовая стратегия предскажет все варианты, которые будут применены сразу же в тот момент, когда это понадобится.

4. Система скидок и предложений заключается не только в снижении цены, но и в ее модификации с целью наилучшего восприятия в глазах потребителей. Цена на товар/услугу должна восприниматься производителем/продавцом в качестве переменной величины, которая способна обеспечить оптимальный уровень продаж, прибыли и позиции на рынке на протяжении всего периода производства и реализации.

Таким образом, в данном параграфе выпускной квалификационной работы были рассмотрены понятие, сущность и функции цены. Было выявлено, что существуют разные точки зрения на определение понятия «цена», формирование которого зависит от конечных целей производителя, рынка присутствия, принадлежности к определенной отрасли, а также спецификой самого товара/услуги. Кроме того, были рассмотрены основные функции цены, которые заключаются в сбалансировании спроса и предложения на рынке, стимулировании сбыта товара/услуги, перераспределении созданного товара/услуги между основными сферами экономики, а также функция учета. Далее в выпускной квалификационной работе будут рассмотрены основные методы ценообразования с учетом анализа особенностей их применения, а также их достоинств и недостатков.

1.2 Основные методы ценообразования

Ценообразование является одной из главных составляющих успешной деятельности любой компании. При этом формирование цен в сфере услуг отличается от ценообразования производственных и торговых организаций. Это связано с тем, что из-за невещественного характера услуги различных фирм достаточно сложно сравнить друг с другом. Чем сложнее покупателю сравнить качество услуги разных фирм, тем больше у организации свободы в установлении цены. Зачастую клиенты не могут оценить качество услуги даже после ее потребления [11].

Примером таких случаев могут послужить услуги рекламных агентств. При этом цена является своеобразным показателем качества предоставляемых услуг, а чувствительность клиентов к изменению цены довольно низкая. Здесь налицо «эффект престижности». В отличие от товаров, услуги потребляются в момент их производства и не поддаются накоплению. Поэтому при существенном колебании спроса во времени фирма не имеет возможности регулировать предложение за счет запасов. Единственный выход из сложившейся ситуации – регулировать цены услуг во времени, т. е. использовать гибкую систему скидок в различные периоды пониженного спроса [35].

Сам процесс ценообразования представлен на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Процесс ценообразования

Учитывая эти особенности, рассмотрим основные методы ценообразования на рынке рекламных услуг. Прежде чем приступить к определению цен на услуги, фирма должна ответить на вопрос: какие задачи будут решены при установлении той или иной цены услуги [33]. Как правило, приступая к процессу ценообразования, рекламное агентство пытается решить одну из следующих четырех задач (рисунок 1.2) [30]:

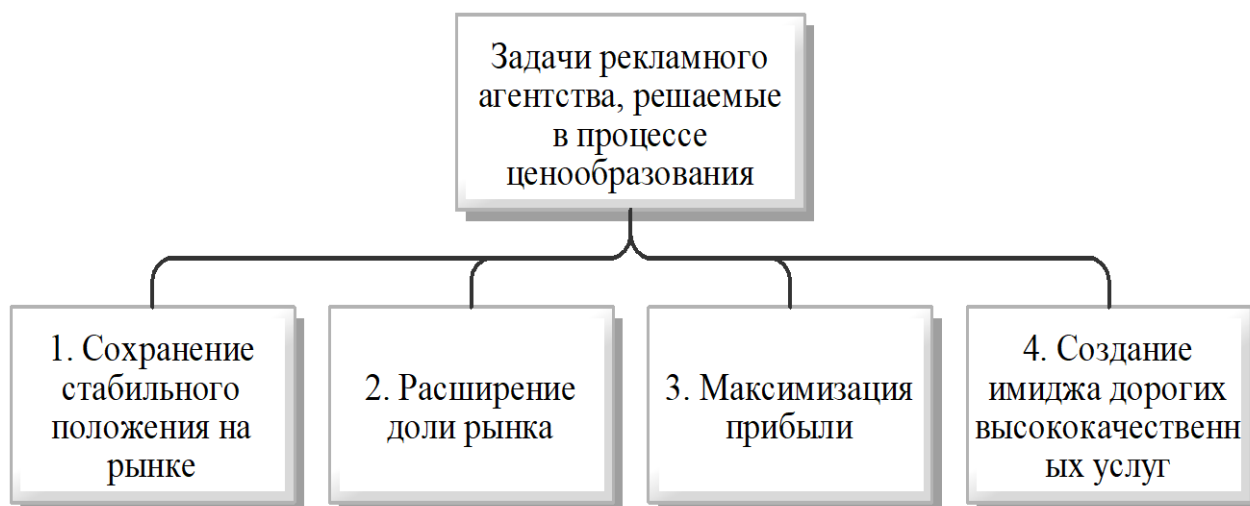


Рисунок 1.2 – Задачи рекламного агентства, решаемые в процессе ценообразования

– сохранение стабильного положения на рынке. По-другому эту задачу можно назвать «выживание». Большинство малых и средних рекламных агентств пытаются именно выжить. Это означает, что они довольствуются определенной, как правило, не очень большой нормой прибыли и стремятся сохранить статус-кво по занимаемой доле рынка;

– расширение доли рынка. Такая задача характерна для рекламных агентств, нацеленных в первую очередь на экономический рост. Деятельность таких компаний характеризуется агрессивной маркетинговой и ценовой политикой. При этом фирмы часто пользуются демпинговым ценообразованием, но надо учитывать, что цена может быть показателем качества услуги. Поэтому, снижая цену, фирма может вместо завоевания рынка, наоборот, потерять потенциальных клиентов;

– максимизация прибыли. Пожалуй, эта одна из самых сложных задач, стоящих перед рекламным агентством. Основная трудность заключается в том, что организации необходимо достаточно точно определить спрос на предоставляемые ею услуги. Если цена задается для компании рынком и не зависит от объема оказываемых ею услуг, то ситуация упрощается. В этом случае фирме для максимизации прибыли необходимо найти только оптимальный объем услуг, что можно сделать при помощи CVP-анализа (анализ затрат, объема производства и прибыли), который используется для нахождения оптимального объема производства при заданной цене товара, постоянных и переменных издержках. Но на рынке оказания рекламных услуг на цену напрямую влияет рыночная ситуация, что значительно усложняет процесс ценообразования;

– создание имиджа дорогих высококачественных услуг. В этом случае рекламное агентство предоставляет за большую цену услуги высокого качества. Как правило, число клиентов при этом уменьшается, но снижение количества продаваемых услуг компенсируется высокими ценами.

Только четко определив, какие стратегические задачи ставит перед собой фирма, можно переходить к определению спроса на услуги. Многие организации допускают серьезную ошибку, пропуская первые этапы процесса ценообразования и пытаясь сразу же выбрать тот или иной метод формирования цены. Базовым критерием определения цены является правильный выбор не метода, а его параметров. Ведь при разной ценовой политике, спросе и предложении услуги может использоваться один и тот же метод ценообразования, но параметры его будут существенно отличаться [36].

Определение спроса на рынке рекламы – довольно сложный этап процесса ценообразования и под силу далеко не всем организациям. Это требует большой аналитической работы, поэтому небольшим фирмам можно заменить точное количественное определение спроса экспертными оценками. Как правило, руководитель рекламного агентства примерно представляет финансовые возможности и запросы потребителей на услуги компании и устанавливает цену на среднерыночном уровне [27].

Каждой организации необходима точная оценка себестоимости услуги. Такая оценка является минимальной безубыточной ценой, которую фирма может установить. На основе анализа себестоимости и величины спроса компания может решить: оказывать данные услуги, отказаться от них либо найти пути снижения издержек. При этом, чем точнее определена себестоимость, тем более точные решения сможет принимать руководство компании. Следует отметить, что для более точного определения стоимости оказания услуг следует четко просчитать сколько часов требуется на выполнение той или иной операции в процессе выполнения заказа, определить стоимость работы персонала, задействованного при выполнении заказа, в результате чего для каждой даже самой небольшой операции составляется прайс-лист, что позволяет клиенту точно сформировать представление о стоимости услуг компании [45].

Фирма должна точно представлять, на рынке какого типа она работает. От этого будет зависеть возможность и целесообразность установления цены, большей или меньшей, чем цена конкурента, а также в какой-то мере и метод ценообразования. Ведь если организация работает на рынке совершенной конкуренции, единственный метод, который ей подходит, – это метод рыночного ценообразования [50].

Также необходим сравнительный анализ качества услуг компании и ее конкурентов. Такое сравнение в сочетании с величиной спроса позволяет очертить примерные рамки колебания цен, которые может позволить себе организация. Экономистами предлагается много методов ценообразования. Причем зачастую эти методы подменяются стратегиями ценообразования. Эти два понятия надо четко различать.

Рассмотрим основные методы формирования цены: затратный, метод рыночного ценообразования и параметрические методы (рисунок 1.3) [49].

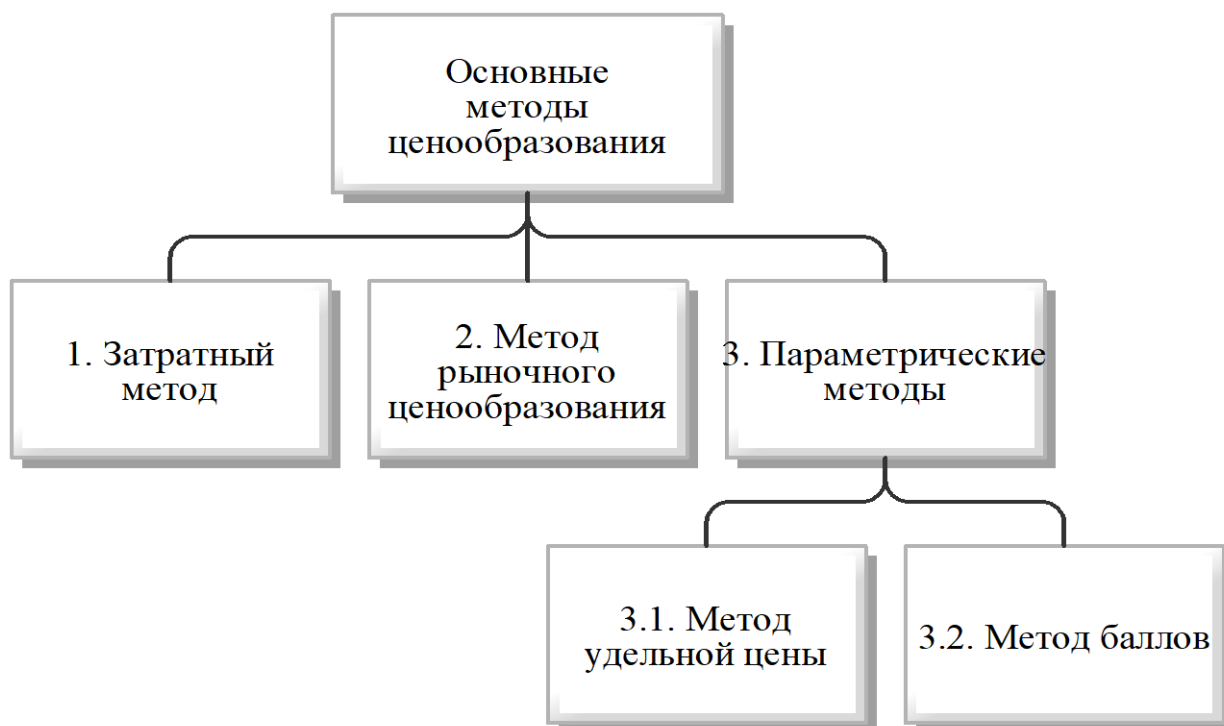


Рисунок 1.3 – Основные методы ценообразования

Что касается затратного метода, есть различные его модификации, но наибольшее распространение получил метод «средние издержки плюс прибыль». Суть его состоит в том, что фирма оценивает средние издержки, которые она несет при оказании единицы услуги, и прибавляет к ним определенную норму прибыли [20].

Основное преимущество этого метода заключается в том, что компании не нужно оценивать спрос, а нужно знать лишь величину издержек. Ведь определение спроса на услуги рекламного агентства – дело достаточно трудоемкое и затратное и поэтому под силу далеко не всем организациям. Кроме того, данный метод не требует сложных расчетов, т.к. зачастую у рекламных агентств к статьям затрат относятся следующие издержки: аренда помещения, ЖКХ, оплата труда сотрудникам фирмы и социальные отчисления, а также затраты на приобретение различных расходных материалов (канцелярские товары).

К методу рыночного ценообразования прибегают небольшие рекламные агентства, действующие в условиях, близких к совершенной конкуренции. За

основу берется средняя рыночная цена на аналогичные услуги. В условиях олигополии фирмы часто устанавливают цены, ориентируясь на лидирующую в отрасли компанию [22].

При этом следует упомянуть, что на рынке оказания рекламных услуг достаточно тяжело найти схожие почти по всем параметрам фирмы, т.к. многие агентства специализируются на оказании только одного инструмента из комплекса маркетинга, например, агентства по интернет-продвижению, агентства, специализирующиеся на проведении маркетингового исследования, и др. Таким образом, применение рыночного метода ценообразования становится довольно затруднительным, зачастую компания может просто не найти своих полных аналогов, в результате чего опирается на данные других рекламных агентств, которые имеют другую специализацию, в результате чего происходит занижение/завышение уровня цены [23].

Группа параметрических методов предполагает при определении цены учитывать показатели качества той или иной услуги, исходя из ценности ее параметров. При этом можно учитывать, как один главный параметр (метод удельной цены), так и набор параметров (метод баллов).

Используя метод удельной цены, фирма должна выбрать главный параметр своей услуги, представляющий наибольшую ценность для клиентов. Затем надо выбрать аналогичную услугу, цена которой будет принята за базовую. Это может быть, как услуга той же фирмы с другим значением целевого параметра, так и услуга фирмы-конкурента. Один из явных недостатков этого метода – наличие других факторов, влияющих на цену, но не учтенных в ее значении. Поэтому такой способ применим только для услуг с ярко выраженным единственным фактором ценности. Если же таких факторов много, то используется метод баллов [47].

Метод ценовой регрессии аналогичен предыдущему методу, только позволяет оценить весовые коэффициенты каждого параметра на основе эмпирических данных. Для этого выбирается ряд аналогичных услуг и строится уравнение регрессии. Метод регрессии позволяет более точно оценить

коэффициенты, частично избавившись от субъективизма, поэтому этот метод более адекватно отражает реальную ситуацию, чем остальные параметрические методы. Однако пользоваться им стоит только тогда, когда в фирме есть специалисты, способные провести регрессионный анализ без ошибок [12].

Следовательно, выбрав наиболее подходящий метод ценообразования, организация определяет исходную цену услуги. Однако эта цена пока не является окончательной. Ведь следует учесть ряд дополнительных факторов, которые могут оказать влияние на цену. Это могут быть краткосрочные действия конкурентов, временное повышение спроса на услугу в связи с климатическими, политическими или прочими факторами, имидж компании, изменение направления интересов и предпочтений и потребителей рекламных услуг и т. д.

Изучив все вышеупомянутые методы ценообразования, был сделан вывод, что на данный момент нет универсального метода ценообразования, который бы подходил любому рекламному агентству и учитывал влияние всех возможных факторов. Следовательно, выбрав один из предложенных методов компания рискует неверно определить стоимость оказания своих услуг, что приведет к оттоку клиентов [38].

Таким образом, в данном параграфе выпускной квалификационной работы были рассмотрен сам процесс ценообразования, а также основные методы ценообразования. Было выявлено, что на данный момент нет универсального метода ценообразования, который бы подходил любому рекламному агентству и учитывал влияние всех возможных факторов. Кроме того, рассмотренные методы ценообразования в своем большинстве уместны только в тех компаниях, которые специализируются на выпуске и реализации продукции, а не на оказании различных видов услуг. Далее в выпускной квалификационной работе будут рассмотрены основные факторы, которые влияют на процесс ценообразования с целью создания в конечном результате полного представления о процессе разработки алгоритма ценообразования применительно к любой компании.

1.3 Факторы, влияющие на процесс ценообразования

Процедура установления цен в планово-централизованной системе хозяйствования для предприятия была предельно простой и осуществлялась в условиях установленных сверху целей и гарантированного сбыта. Установление цены при рыночной системе хозяйствования – гораздо более сложный процесс, так как связан с учетом большего количества существенных и нестабильных факторов [24].

В основе формирования цены лежат общие стратегические цели организации. Они в основном сводятся к вопросам разрешения альтернативы максимизации текущей или перспективной прибыли, связанной с уровнем агрессивности фирмы, качественным положением фирмы на рынке, выбором стратегии развития или выживания. Такие, достаточно общие, стратегические цели обычно находят выражение в форме экономических целей по прибыли, по объемам продаж.

Принимая решения о цене товара, о ее изменении или сохранении на прежнем уровне, производитель обращает пристальное внимание на издержки. При изменении величины издержек производитель вынужден снижать или повышать цены не потому, что перемены влияют на готовность покупателей платить, а потому, что меняется объем продукции, который он может предложить, и состав покупателей, которых он способен обслужить при условии получения прибыли. Например, увеличение цен на электроэнергию может привести к снижению прибыли у предприятий, производящих энергоемкую продукцию (электрический транспорт, целлюлозно-бумажная промышленность и т.п.), но может и сопровождаться повышением цен и снижением объемов продаж с целью стабилизации прибыли. Уменьшение транспортных цен может сопровождаться снижением цен на туристские путевки, а может не сопровождаться изменением цен, в этом случае туристское агентство рассчитывает на увеличение удельной прибыли. Решение о том, следует ли

изменять цены при изменении затрат и каким должно быть это изменение, требует тщательного обоснования [26].

Принцип I. При принятии ценовых решений в составе совокупных издержек следует выделять постоянные и переменные.

Принцип II. На относительную прибыльность решений по изменению цен оказывают влияние только те издержки, сумма которых изменяется при изменении цены. Их принято называть дополнительные (предельные) [46].

Следовательно, все совокупные издержки можно разделить на дополнительные (положительные или отрицательные) и постоянные.

Дополнительные (предельные) издержки – это издержки, обусловленные затратами на производство дополнительной единицы продукции по отношению к ранее выпущенному объему. В различных ситуациях увеличение выпуска продукции может привести к различным изменениям потребности в ресурсах. Предельные издержки определяются делением приращения полных общих издержек, затраченных на привлечение дополнительной единицы ресурса, на величину физического предельного продукта [41].

Принцип III. В процессе ценообразования необходимо учитывать только обратимые (возвратные) издержки, под которыми понимаются либо издержки, которые производитель еще не понес, либо те, которые он способен вернуть. К обратимым можно отнести расходы на сырье, материалы, сдельную оплату труда. К необратимым (безвозвратным) относятся расходы по долгосрочной аренде помещений и оборудования [37].

С практической точки зрения простейший способ идентификации обратимых издержек – понимание того, что по отношению к моменту деятельности данные издержки имеют место в будущем, а не в прошлом.

Принцип IV. Оценка альтернативных издержек. Под альтернативными издержками понимается недополученная производителем в результате выбранного способа использования активов прибыль (возможно, иной способ применения оказался бы более эффективным). Такие издержки значимы для ценообразования, но не учитываются в финансовой отчетности. Например,

скидки по окончании сезона, затраты на хранение продукции, потери от ее естественной убыли, от снижения оборачиваемости оборотных средств и в определенной степени ущерб репутации продавца [39].

Решая вопросы выбора стратегии и тактики ценообразования, необходимо проанализировать приростную безубыточность, т.е. изменение прибыльности в результате ценовых решений. Принимая решение о снижении цены, следует помнить, что снижение цены каждой единицы товара приводит к уменьшению прибыли. Данное решение может иметь целью либо увеличение объема продаж товара, либо сохранение доли фирмы на рынке при обострившейся конкуренции.

Прежде чем снизить цену, следует определить, на сколько должны возрасти объемы продаж, чтобы это компенсировало снижение прибыли, связанное со снижением цен [9].

Цели по прибыли задаются в виде планирования максимального ее уровня или установления заданной нормы отдачи на инвестированный капитал. Максимизация прибыли соответствует традиционной экономической модели деятельности фирмы. Очень часто цель получения максимальной прибыли или заданной нормы отдачи на капитал опирается на механизм «целевой» цены, обеспечивающей при планируемом объеме продаж требуемый уровень отдачи на инвестированный капитал. Такой подход прост, но в концептуальном плане ошибочен: он не учитывает, что именно цена в конечном итоге определяет уровень спроса.

Цели, связанные с объемом продаж, направлены на максимизацию выручки или на достаточные темпы роста продаж. Эти стратегии связаны, как правило, с расширением доли рынка, в противном случае – с интенсификацией использования товара на выбранном сегменте рынка. Такие стратегии в определенном смысле разнонаправлены со стратегиями максимизации прибыли. В этом случае цены должны устанавливаться более низкими по сравнению с ценами конкурентов [10].

Говоря о нюансах ценообразования, связанных с учетом психологических факторов, следует вспомнить о потребности. Потребность же есть продукт

психологии человека. С этой точки зрения любая цена, так или иначе, определяется психологическими факторами. Однако в ряде случаев психологические аспекты установления цены играют особую роль. Среди маркетинговых трюков, используемых продавцами и опирающихся исключительно на психологию восприятия цены, можно, например, отметить следующие эмпирические рекомендации:

1. Цена обязательно должна выражаться нечетным числом.
2. Цена не должна быть круглой. Так, например, цену следует назначить не 300, а 299 рублей. Считается, что потребитель обращает большее внимание на старшие разряды числа, и «отталкивается» в своем восприятии от круглых чисел. То есть в данном случае цена будет отнесена к диапазону цен «двести», а не «триста».
3. Цена, оканчивающаяся на 0 и 5, воспринимается, как формально установленная, что может вызвать подозрение у потребителя в завышении цены в пользу продавца.
4. Считается, что из-за симметрии цифры 8, 9, 6 вызывают доверие, тогда как 7 раздражает потребителя.
5. Потребитель ощущает скидку как весомую, только если она больше 10 % [5].

Другим психологически обусловленным случаем ценообразования, конечно же, является ценообразование на основе ощущаемой ценности товара. Однако, в условиях информационной неосведомленности покупатель далеко не всегда в состоянии правильно определить свое отношение к товару. Этим пользуются фирмы [29].

Фирма, выпускающая на рынок подлинную новинку, защищенную патентом или реализацию ноу-хау, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию «прорыва на рынок». Но таких фирм, которые выпускают истинно новые товары, не так много. Очень часто фирмы, повторяя успех фирм – новаторов, продают товар, имитирующий уже существующие, но не всегда эквивалентный по качеству.

Кроме того, в процессе ценообразования на рекламную продукцию нужно учитывать факторы имиджа и расположения, которые тоже влияют на количество клиентов и как следствие на уровень цен в краткосрочном периоде.

Имидж рекламного агентства формирует все: от внешнего и внутреннего вида офиса, времени существования компании на рынке, формы преподнесения информации об услугах агентства в рекламе до уровня компетентности кадров его этичного поведения с клиентом. Оказав объем услуг, который необходим для того, чтобы сделка совершилась, а клиент остался довольным результатом, агентство зарабатывает свою репутацию.

На имидж агентства также влияет выгодное и доступное его месторасположение в городе, которое позволяет привлекать клиентов. Любой клиент обращается в агентство с целью облегчить свою участь при проведении сделок, и, соответственно, трудности в доступе к офису фирмы тоже нежелательны [34].

Таким образом, были рассмотрены основные теоретические аспекты процесса ценообразования, к которым изначально были отнесены понятие, сущность и функции цены. Кроме того, были рассмотрены факторы, влияющие на процесс ценообразования, к которым были отнесены следующие факторы: типы потребителя, местонахождение, время, особенности товара/ услуги. Далее был рассмотрен финансовый анализ применительно к решениям по ценообразованию. Ко всему прочему, были рассмотрены основные методы ценообразования, которые используются на рынке в сфере оказания услуг.

В результате можно сделать следующие выводы:

– как правило, компании стараются регулировать уровень цен на рынке, но при этом в сфере услуг нельзя установить конкретную стоимость на тот или иной вид услуги, т.к. она напрямую зависит от индивидуальных предпочтений клиента, возможно установить лишь диапазон цен;

– процедура установления цен «сверху», актуальная при планово-централизованной экономической системе, не может применяться в условиях рыночной экономики;

– рассмотренные методы ценообразования в своем большинстве уместны только в тех компаниях, которые специализируются на выпуске и реализации продукции;

– на данный момент нет универсального метода ценообразования, который бы подходил любому рекламному агентству и учитывал влияние всех возможных факторов.

Далее в выпускной квалификационной работе будет проанализировано финансово-экономическое состояние ООО «Эффективное продвижение», а также рассмотрен существующий процесс ценообразования в ООО «Эффективное продвижение» с целью выявления его достоинств и недостатков. Всё это послужит основой для дальнейшей разработки нового алгоритма ценообразования для объекта исследования.

2 Анализ существующего процесса ценообразования в ООО «Эффективное продвижение»

2.1 Организационная характеристика ООО «Эффективное продвижение»

Компания ООО «Эффективное продвижение» занимается предоставлением рекламных услуг в городе Красноярске с 4 февраля 2016 года. Основным видом деятельности является 73.11 рекламная деятельность. Дополнительные виды деятельности компании:

- 72.20 научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук;
- 63.11.1 деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов;
- 62.09 деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий;
- 82.99 деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки;
- осуществление других видов деятельности, не запрещенных законом и непротиворечащие действующему законодательству Российской Федерации.

Полное фирменное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Эффективное продвижение».

Сокращенное наименование: ООО «Эффективное продвижение».

Место нахождения компании: Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Алексеева д. 49, оф. 11-09.

Целью деятельности общества является достижение максимальной эффективности использования материальных, финансовых и иных средств, с целью получения прибыли.

Компания позиционирует себя как агентство комплексного стратегического интернет-маркетинга, потому что детально прорабатывает

стратегию на каждом этапе работы и использует только лучшие инструменты продвижения в комплексе. Клиенты выбирают данную компанию, потому что агентство интернет-маркетинга и рекламы «Эффективное продвижение» — это 16 профессиональных сотрудников в штате, каждый из которых знает все тонкости своей области. Компания обладает самыми современными инструментами для того, чтобы предоставлять услуги интернет маркетинга, и ежедневно использует их для достижения самых высоких результатов.

Агентство предоставляет следующие виды услуг (рисунок 2.1):



Рисунок 2.1 – Виды услуг ООО «Эффективное продвижение»

1. Услуги по созданию и разработке веб-сайтов. Это один из самых востребованных продуктов на сегодняшний день на рынке интернет услуг. Потребность в изготовлении сайта сегодня есть у каждого 2 представителя бизнеса, а если даже сайт есть, то значит есть потребность в редизайне. Для оказания данного вида услуги у компании имеется множество сервисов, которые позволяют увеличить объемы продаж с сайта, начиная от простых форм захвата данных клиентов, до виртуальной телефонии и различных технологий по коммуникации с пользователями сайта.

2. Услуги SEO-продвижения. Не менее часто пользуется спросом услуга по SEO оптимизации и продвижению сайтов. Проще говоря, SEO услуга – это инструмент по эффективной настройке сайта, привлекающая новых клиентов,

посетителей на сайт, которые с 70% долей вероятности станут в будущем тоже вашими клиентами (30% зависит от качества самого сайта).

Этот генератор привлечения посетителей на сайт настолько мощный, что при правильной SEO оптимизации сайта бизнес может получить до нескольких тысяч посетителей на сайт ежедневно, из определенного города (городов) и всей России, а также стран СНГ. SEO не ограничивается привлечением только русскоязычного траффика, можно привлекать как англоязычных посетителей, так и потенциальных клиентов из других мест со всего мира.

3. Услуги по настройке контекстной рекламы. Контекстная реклама - это «горячие» клиенты из интернета, уже в первые дни запуска первой рекламной интернет кампании. Услуги по настройке контекстной рекламы Яндекс Директ и Google Adwords – это одна из реальных потребностей любого уровня бизнеса. Если раньше контекстную рекламу могли себе позволить только представители крупного бизнеса, то сегодня средний и мелкий бизнес уже испытал на себе всю отдачу от этого вида рекламы, и только ежемесячно увеличивает свои вложения в контекстную рекламу, а также не забывает считать свою прибыль.

4. Продвижение в социальных сетях.

В компании работает 16 человек. Из них 25% состоят на руководящих должностях, что является оптимальной долей для малой численности штата сотрудников. Руководство текущей деятельностью ООО «Эффективное продвижение» осуществляет единоличный исполнительный орган – Директор, который избирается Общим собранием участников сроком на 5 лет. Организационная структура ООО «Эффективное продвижение» представлена на рисунке 2.2.

Компания ООО «Эффективное продвижение» имеет линейную структуру управления. Это самая простая организационная структура, которая отлично подходит для компаний с небольшим штатом сотрудников.

К недостаткам данной структуры относятся:

- неоднозначное распределение ответственности;
- затруднённая коммуникация;

– длительная процедура принятия решений.

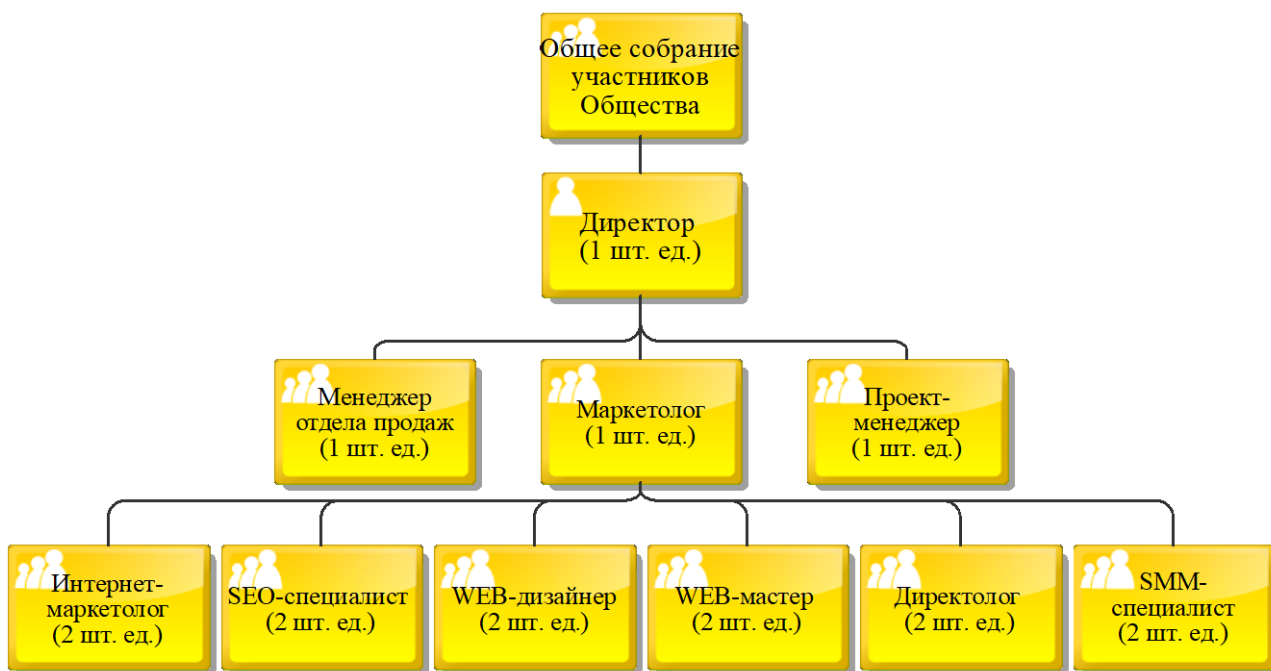


Рисунок 2.2 – Организационная структура ООО «Эффективное продвижение»

При этом персонал обладает высоким уровнем профессиональной подготовки:

– 69% сотрудников имеет высшее профессиональное образование, остальные 31% – средне-специальное образование;

– средний опыт работы сотрудников в рекламной сфере составляет 6,1 лет (рисунок 2.3), что указывает на опытность персонала;

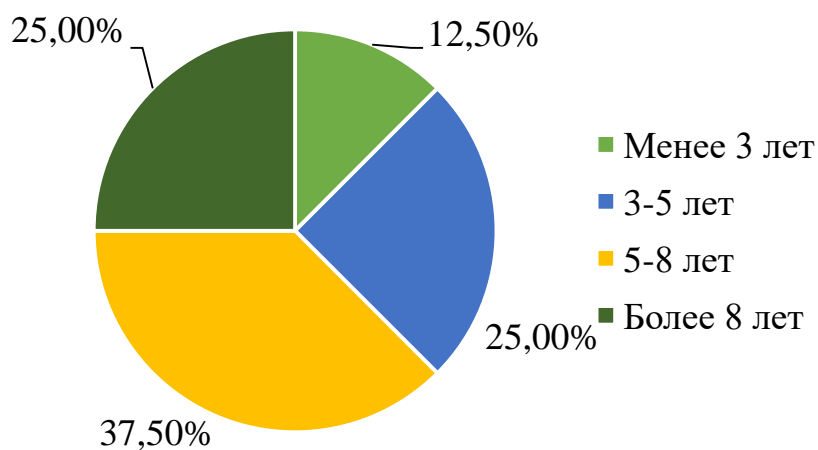


Рисунок 2.3 – Структура персонала по стажу работы в рекламной сфере

– средний возраст персонала составляет 29,6 лет, что указывает на довольно молодую структуру сотрудников, следовательно, в компании имеется высокий уровень готовности персонала к внедрению новых технологий, внесению организационных изменений;

– текучесть кадров составляет 12,5%.

Формирование заработной платы у всех сотрудников происходит на основе тарифной системы оплаты труда. Таким образом, у сотрудников компании отсутствует стимулирующая часть в структуре заработной платы, что значительно снижает уровень лояльности и заинтересованности персонала в вопросах достижения поставленных целей.

Функции отдела маркетинга и продаж фактически выполняет маркетолог, сотрудничая с профильными экспертами.

Продвижение услуг осуществляется посредством создания сайта компании, страниц в социальных сетях. Владельцы компании обладают хорошей репутацией и широкой известностью на рекламном рынке, в связи с этим активные мероприятия по продвижению услуг отсутствуют. Кроме того, из-за высокого уровня репутации руководство компании считает нецелесообразным трату денежных средств на коммерческие расходы, что и подтверждается отсутствием данной статьи затрат в структуре чистой прибыли компании.

2.2 Анализ финансово-экономических показателей деятельности ООО «Эффективное продвижение»

Перед началом проведения анализа финансового состояния ООО «Эффективное продвижение» следует провести вертикальный и горизонтальный анализ баланса компании (таблица 2.1) на основе данных бухгалтерского баланса за период 2017-2018 гг.

Далее был проведен анализ имущественного положения ООО «Эффективное продвижение» и источников его формирования с помощью вертикального анализа агрегированного баланса компании. Результаты

вертикального анализа показали, что ООО «Эффективное продвижение» в большей степени развивается за счет собственных источников финансирования.

Кроме того, ООО «Эффективное продвижение» функционирует с помощью оборотных активов (100% от общей суммы активов), причем большую часть в оборотных активах занимают финансовые и другие оборотные активы.

Таблица 2.1 – Вертикальный и горизонтальный анализ баланса ООО «Эффективное продвижение» за период 2017-2018 гг.

Статья	2017		2018		Изменение	
	тыс. руб.	% от общей суммы	тыс. руб.	% от общей суммы	в тыс. руб.	в %
АКТИВ						
I. Внеоборотные активы	0	0,0%	0	0,0%	0	-
II. Оборотные активы	2268	100,0%	11154	100,0%	8886	+391,8%
Запасы	145	6,4%	285	2,6%	140	+96,6%
Денежные средства и денежные эквиваленты	92	4,1%	12	0,1%	-80	-87,0%
Финансовые и другие оборотные активы	2031	89,6%	10857	97,3%	8826	+434,6%
БАЛАНС	2268	100,0%	11154	100,0%	8886	+391,8%
ПАССИВ						
III. Капитал и резервы	3560	157,0%	10390	93,2%	6830	+191,9%
IV. Долгосрочные обязательства	0	0,0%	0	0,0%	0	-
V. Краткосрочные обязательства	-1292	-57,0%	764	6,8%	2056	↑
Краткосрочные заемные средства	-2317	-102,2%	-2773	-24,9%	-456	↓
Кредиторская задолженность	1025	45,2%	3537	31,7%	2512	+245,1%
Другие краткосрочные обязательства	0	0,0%	0	0,0%	0	-
БАЛАНС	2268	100,0%	11154	100,0%	8886	+391,8%

Далее проведем анализ ликвидности и платежеспособности ООО «Эффективное продвижение» (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Показатели платежеспособности и ликвидности организации

Показатель	2017	2018	Изменение	Норматив
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	-0,07	0,02	+0,09	> 0,2
2. Коэффициент срочной ликвидности	-1,6	14,2	+15,8	> 1
3. Коэффициент текущей ликвидности	-1,8	14,6	+16,4	> 2

Анализ ликвидности на основе коэффициентов показал, что предприятие является высоко ликвидным, т.е. оно способно рассчитаться по всем своим долгам на текущий момент за счет использования собственных оборотных средств. Кроме того, за исключением показателя абсолютной ликвидности, все показатели ликвидности соответствуют установленным в Российской Федерации нормативам высокой ликвидности деятельности компании.

Далее проведем анализ финансовой устойчивости ООО «Эффективное продвижение» с целью выявления уровня обеспеченности компании собственными источниками финансирования своей деятельности. Результаты при этом представим в виде таблицы 2.3.

Таблица 2.3 – Показатели финансовой (рыночной) устойчивости

Показатель	2017	2018	Изменение	Норматив
1. Коэффициент автономии	1,57	0,93	-0,64	> 0,5
2. Коэффициент финансовой устойчивости	1,57	0,93	-0,64	> 0,8-0,9
3. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	-0,36	0,07	+0,43	> 0,7
4. Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	1,57	0,93	-0,64	> 0,1
5. Коэффициент маневренности собственных средств	1	1	-	> 0,5
6. Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности	0	0	-	> 1
7. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат	24,6	36,5	+11,9	> 0,6-0,8
8. Коэффициент финансирования	-2,78	14,29	+17,07	> 1

Анализ финансовой устойчивости компании показал, что почти все текущие показатели соответствуют нормативным значениям, а значит предприятие развивается в правильном направлении, обеспечивая высокую

финансовую устойчивость своей деятельности, что влечет за собой приток инвестиционных вложений из-за роста инвестиционной привлекательности ООО «Эффективное продвижение».

Далее проведем анализ деловой активности ООО «Эффективное продвижение» с целью выявления уровня эффективности операционной деятельности компании (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Анализ деловой активности (оборачиваемости) организации

Показатель	2017	2018	Изменение
1. Коэффициент оборачиваемости активов	13,15	1,67	-11,48
2. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	8,37	1,61	-6,76
3. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	13,15	1,67	-11,48
4. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	0	0	0
5. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	29,08	4,91	-24,11

По результатам, полученным в ходе анализа деловой активности ООО «Эффективное продвижение», были сделаны следующие выводы: скорость кредиторской задолженности довольно высока, что способствует выплате денежных средств в кратчайшие сроки. Более того, следует обратить внимание на то, что оборачиваемость кредиторской задолженности больше оборачиваемости дебиторской задолженности, следовательно, компания функционирует на собственные средства.

Кроме того, также наблюдается высокая скорость оборачиваемости собственного капитала, что указывает на эффективность использования вложенных средств собственниками компании. Тем не менее в ООО «Эффективное продвижение» наблюдается высокий уровень оборачиваемости активов, что свидетельствует о высокой степени задействованных активов в операционном цикле. В целом в компании наблюдается высокий уровень эффективности операционной деятельности ООО «Эффективное продвижение».

Отрицательным моментом является общая динамика снижения показателей оборачиваемости.

Далее был проведен анализ финансовых результатов деятельности ООО «Эффективное продвижение». Основные финансовые результаты деятельности ООО «Эффективное продвижение» за последние года приведены ниже в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Эффективное продвижение» за 2017-2018 гг.

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя	
	2017	2018	тыс. руб.	± %
1. Выручка	14906	11209	-3697	-24,8
2. Расходы по обычным видам деятельности	11317	9344	-1973	-17,4
3. Прибыль (убыток) от продаж	3589	1865	-1724	-48,0
3. Проценты к уплате	–	–	–	–
4. Прочие доходы	–	1	1	–
5. Прочие расходы	52	36	-16	-30,8
6. Налоги на прибыль	–	–	–	–
7. Чистая прибыль (убыток)	3537	1830	-1707	-48,3

Из «Отчета о финансовых результатах» следует, что за анализируемый период (31.12.17-31.12.18) организация получила прибыль от продаж в размере 1865 тыс. руб., что составляет 16,6% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибыль от продаж упала на 1724 тыс. руб., или на 48,1%.

По сравнению с прошлым периодом в текущем наблюдалось снижение выручки на 3697 тыс. руб. при одновременном снижении на 1973 тыс. руб. расходов по обычным видам деятельности. В результате чистая прибыль компании уменьшилась на 1707 тыс. руб., т.е. на 48,3% по сравнению с предыдущим отчетным периодом.

Далее проведем анализ рентабельности деятельности ООО «Эффективное продвижение» для определения финансовой отдачи на каждый вложенный рубль

по видам активов и пассивов (таблица 2.6). Кроме того, данный вид анализа финансового состояния компания позволяет оценить перспективы развития компании в будущей перспективе.

Анализ рентабельности деятельности компании показал, что предприятие приносит прибыль своим учредителям. При этом следует отметить, что по всем показателям рентабельности наблюдается динамика снижения финансовой отдачи на каждый вложенный рубль, что несвойственно для развивающейся прибыли, т.к. при росте объемов продаж должен происходить рост показателей рентабельности при успешном развитии деятельности компании. Таким образом, можно сделать вывод, что у компании имеются проблемы с формированием выручки.

Таблица 2.6 – Показатели рентабельности деятельности ООО «Эффективное продвижение»

Показатель	2017	2018	Изменение
1. Рентабельность активов	3,11	0,27	-2,84
2. Рентабельность собственного капитала	1,99	0,26	-1,73
3. Рентабельность продаж по прибыли от продаж	0,24	0,17	-0,07
4. Рентабельность продаж по чистой прибыли	0,24	0,16	-0,08

Таким образом, был проведен анализ финансового состояния ООО «Эффективное продвижение» с целью получения более точного понимания эффективности её функционирования. Было выявлено, что компания находится на высоком уровне ликвидности и финансовой устойчивости, что хорошо характеризует её с точки зрения инвестиционной привлекательности.

На фоне этого наблюдается негативная динамика снижения показателей рентабельности деятельности ООО «Эффективное продвижение», что идёт в разрез с главной целью компании. Тем не менее, в целом в компании наблюдается высокий уровень эффективности операционной деятельности ООО «Эффективное продвижение», на что указывает проведенный анализ деловой активности компании, хотя также наблюдается динамика снижения уровня показателей.

Далее проведем факторный анализ рентабельность для выявления главной причины, которая способствуют снижению анализируемого показателя. Для этого будет использована следующая факторная модель:

$$R = (B - C)/B * 100, \quad (1)$$

где B – выручка;

C – себестоимость.

Общее изменение рентабельности за период будет рассчитан по формуле:

$$\Delta R = (B1 - C1)/B1 - (B0 - C0)/B0 \quad (2)$$

Следовательно, изменение рентабельности составит:

$$\Delta R = (11209 - 9344) / 11209 - (14906 - 11317) / 14906 = -0,074$$

При этом влияние фактора изменения цены на продукцию определяется по формуле:

$$\Delta R(B) = (B1 - C0)/B1 - (B0 - C0)/B0 \quad (3)$$

Таким образом, изменение рентабельность вследствие влияния фактора цены составит:

$$\Delta R(B) = (11209 - 11317) / 11209 - (14906 - 11317) / 14906 = -0,250$$

Соответственно, влияние фактора изменения себестоимости будет рассчитан по формуле:

$$\Delta R(C) = (B1 - C1)/B1 - (B1 - C0)/B1 \quad (4)$$

Таким образом, изменение рентабельность вследствие влияния фактора цены составит:

$$\Delta R(B) = (11209 - 9344) / 11209 - (11209 - 11317) / 11209 = 0,176$$

По результатам факторного анализа рентабельности по показателю прибыли от продаж были сделаны следующие выводы:

– за анализируемый период произошло снижение уровня рентабельности на 0,25 за счет влияния фактора цены на формирование выручки;

– за анализируемый период произошло увеличение уровня рентабельности на 0,176 за счет влияния фактора себестоимости на формирование прибыли от продаж;

– совокупное снижение рентабельности в итоге составило 0,074.

Далее проведём факторный анализ выручки на примере показателей услуги «Разработка сайта», т.к. данная услуга занимает наибольшую долю в общем объеме выручки ООО «Эффективное продвижение». Для этого будут использованы данные таблицы 2.7.

Таблица 2.7 – Данные по услуге «Разработка сайта»

Показатель, тыс. руб.	2017	2018
Объем выручки от услуги «Разработка сайта»	4710,3	3542,1
Количество реализованных проектов по разработке сайта	24	22
Средняя стоимость проекта	196,3	161,0

Далее проведем факторный анализ выручки от оказания услуги «Разработка сайта».

$$\Delta B = 22 * 161 - 24 * 196,3 = -1169,2 \text{ тыс. руб.}$$

Совокупное снижение выручки составило 1169,2 тыс. руб., или на 24,8%. При этом изменение выручки в результате изменения объемов оказания услуги составит:

$$\Delta B(Q) = 196,3 * 22 - 196,3 * 24 = -392,6 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, в результате снижения количества реализованных проектов произошло снижение выручки на 392,6 тыс. руб., что составляет 8,3%. Далее произведем расчет влияния фактора изменения стоимости оказания услуги:

$$\Delta B(Q) = 22 * 161 - 196,3 * 22 = -776,6 \text{ тыс. руб.}$$

В результате снижения цены произошло снижение выручки на 776,6 тыс. руб., при этом в процентном выражении данный показатель составит 18,0%. Следовательно, фактор анализ выручки на примере услуги «Разработка сайта» подтверждает, что наибольшее влияние на снижение выручки ООО «Эффективное предложение» оказывает фактор стоимости.

Таким образом, можно сделать вывод о наличии проблем в процессе ценообразования. Далее во второй главе выпускной квалификационной работе будет проведен анализ процесса ценообразования ООО «Эффективное продвижение» с точки зрения его эффективности. По результатам проведенного анализа будет сделан вывод о целесообразности применения текущего алгоритма ценообразования в условиях существующего финансового положения компании. Кроме того, будут выявлены основные преимущества и недостатки данного процесса ценообразования ООО «Эффективное продвижение» с целью его дальнейшего совершенствования.

2.3 Анализ процесса ценообразования на услуги ООО «Эффективное продвижение»

Исследование ценовой политики ООО «Эффективное продвижение» позволило выделить основные задачи ценообразования предприятия, которые характерны для него в различных условиях экономики. В их числе следующие:

1) максимизация текущей прибыли. Предприятие, путем оценки спроса и издержек, назначает такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли. А в этом случае, текущие финансовые показатели для фирмы важнее долгосрочных;

2) обеспечение выживаемости. Данная задача становится основной целью в тех случаях, когда на рынке преобладает острая конкуренция и резко меняются потребности клиентов. В этом случае устанавливаются низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей.

3) завоевание лидерства на рынке. Формирование цены на услуги осуществляется с целью завоевания большей доли рынка;

4) борьба с конкурирующими предприятиями. Конкуренция у ООО «Эффективное продвижение» достаточно много. В Красноярске и Красноярском крае только на сегодняшний момент насчитано более 280 организаций по оказанию услуг в этой сфере.

На данный момент в компании ООО «Эффективное продвижение» существует алгоритм ценообразования, представленный на рисунке 2.4, который используется для формирования цены на все виды услуг компании.

Достоинством данного алгоритма является то, что диапазон цен привлекает внимание клиентов нижней границей возможной стоимости услуг.

Недостатками данного алгоритма являются:

– у клиента отсутствует четкое понимание, сколько ему придется заплатить за пользование услугами ООО «Эффективное продвижение», при этом у большинства конкурентов имеется фиксированный прайс на услуги;

– не учитывает требуемую норму прибыли для компании;

- затрудняет процесс планирования выручки;
- отсутствует система скидок и специальных предложений для клиентов;
- не учитывает временные затраты на выполнение определенного вида услуг;
- формирование ложного представления у клиентов о стоимости услуг, т.к. зачастую итоговая цена оказания услуги превышает ожидания клиентов.

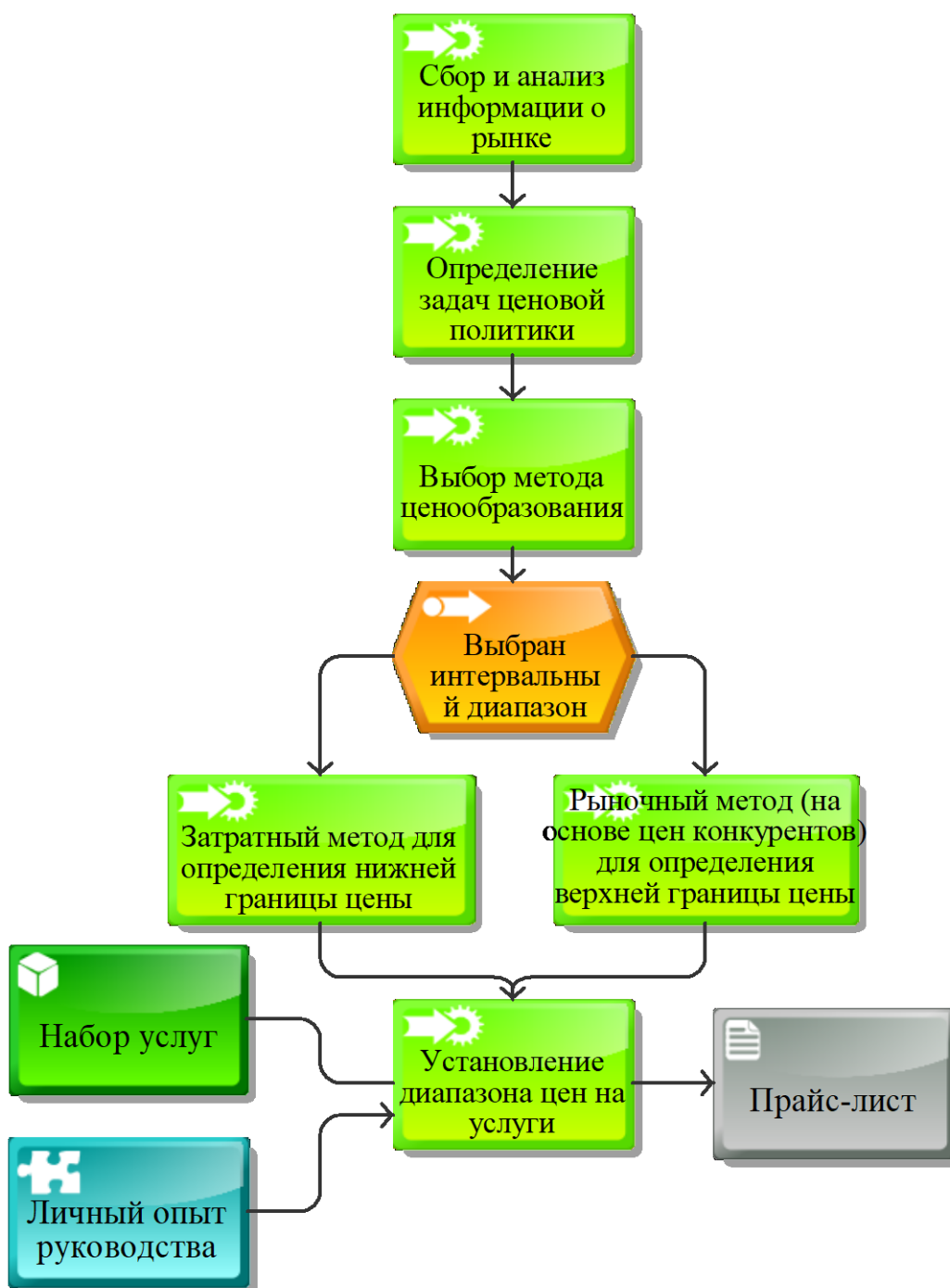


Рисунок 2.4 – Текущий алгоритм ценообразования

Как уже было сказано ранее, в ООО «Эффективное продвижение» существует определенный диапазон цен, внутри которого агентство может оперировать. При этом в процессе определения цены компания использует одновременно 2 метода ценообразования: при определении нижней границы диапазона цены используется затратный метод, т.к. стоимость услуги формируется исходя из оплаты труда персоналу, задействованному в процессе оказания данного вида услуги, а при определении верхней границы – рыночный метод, т.к. при определении цены компания опирается на самую высокую стоимость услуг среди конкурентов на рынке.

Пример общего прайса был приведен в приложении А. Нижняя его граница обычно определяется себестоимостью товара, а верхняя – максимальной ценой на услуги у конкурентов. То есть верхняя граница интервала – максимальная цена, которую готов заплатить покупатель за данный вид услуги, а нижний предел цены услуги будет показывать минимальную цену, при которой фирма еще заинтересована в ее продаже. Это цена, которая обеспечивает минимально возможный уровень доходности фирмы. При этом, к каждому отдельному клиенту подход индивидуальный и соответственно устанавливается различная цена, которая зависит от многих факторов ценообразования.

Факторы ценообразования для ООО «Эффективное продвижение» – это движущие силы, существенные обстоятельства, основные причины, оказывающие определяющее воздействие на формирование цен. В целом же, принцип ценообразования в ООО «Эффективное продвижение» определяется конкурентным окружением, качеством услуги в сознании клиента, а также помогает определиться с положением этой услуги на рынке. Конкретные цены на рекламную продукцию являются результатом комплексного и одновременного влияния всей совокупности ценообразующих факторов:

- уровень затрат;
- система стимулирования продаж;
- уровень обслуживания клиентов;
- материальная ответственность за нанесение ущерба клиенту.

Издержки ООО «Эффективное продвижение» – это затраты на аренду помещения, закуп материалов, техники, налоги, услуги связи, расходы на производственные нужды (канцтовары, хознужды, обслуживание оргтехники), транспортные расходы (бензин, амортизация), социальный пакет, заработная плата сотрудникам.

В данном контексте необходимо заметить, что исследуемое рекламное агентство не имеет собственного помещения, поэтому затраты на аренду в некоторой степени увеличивают цену на рекламную продукцию. Что касается работы персонала, то их стоимость вполне оправдана, так как производительность труда за 2016-2017 гг. возросла почти в 2 раза с 306,6 тыс. рублей до 700,6 тыс. рублей.

Кроме того, в процессе ценообразования на рекламную продукцию нужно учитывать факторы имиджа и расположения, которые тоже влияют на количество клиентов и как следствие на уровень цен в краткосрочном периоде. Имидж рекламного агентства формирует все: от внешнего и внутреннего вида офиса, времени существования компании на рынке, формы преподнесения информации об услугах агентства в рекламе до уровня компетентности кадров его этичного поведения с клиентом. Оказав объем услуг, который необходим для того, чтобы сделка совершилась, а клиент остался довольным результатом, агентство зарабатывает свою репутацию.

На имидж агентства также влияет выгодное и доступное его месторасположение в городе, которое позволяет привлекать клиентов. Любой клиент обращается в агентство с целью облегчить свою участь при проведении сделок, и, соответственно, трудности в доступе к офису фирмы тоже нежелательны.

Помимо факторов ценообразования, основное место в ценовой политике занимают и методы расчета цен продукции. Цену и связанную с ней прибыль нужно рассматривать как вознаграждение общества за качественное удовлетворение его потребностей, а не как какой-то фиксированный процент, ради которого работают.

Учесть воздействие всех факторов практически невозможно, поэтому определить точно, какова будет рыночная цена на конкретный товар, очень затруднительно. Можно определить лишь ориентировочную (базовую) цену на товар. Рассмотрим прайс компании по группам оказываемых услуг:

1. Разработка сайта – от 23 000 руб.:
 - разработка ТЗ – от 110 000 руб.;
 - landing page – от 72 000 руб.;
 - сайт-каталог – от 195 500 руб.;
 - сайт-гибрид – от 255 000 руб.;
 - интернет-магазин – от 275 000 руб.;
 - продвижение сайта – от 23 000 руб.
2. Контекстная реклама – от 2 000 до 15 500 руб.
3. Реклама в социальных сетях – от 2 500 руб.
4. SEO-оптимизация сайта – от 10 000 до 33 000 руб.
5. Техподдержка сайта – от 7 000 до 25 000 руб.
6. Отдел маркетинга – от 15 000 руб.
7. Маркетинговые услуги – от 200 000 руб.

Как можно видеть, цены представлены ориентировочные.

При этом следует обратить внимание на то, как происходит процесс обслуживания клиентов и определения стоимости услуг в данный момент (рисунок 2.4).

Формирование четкого представления у клиента о стоимости услуги происходит только в момент расчёта сметы на выбранный вид услуги. При этом, зачастую клиент остается недовольным и отказывается от услуг компании по причине превышения итоговой стоимости услуги по сравнению с первоначальными ожиданиями клиента, т.к. он опирался на нижнюю границу диапазона цены.

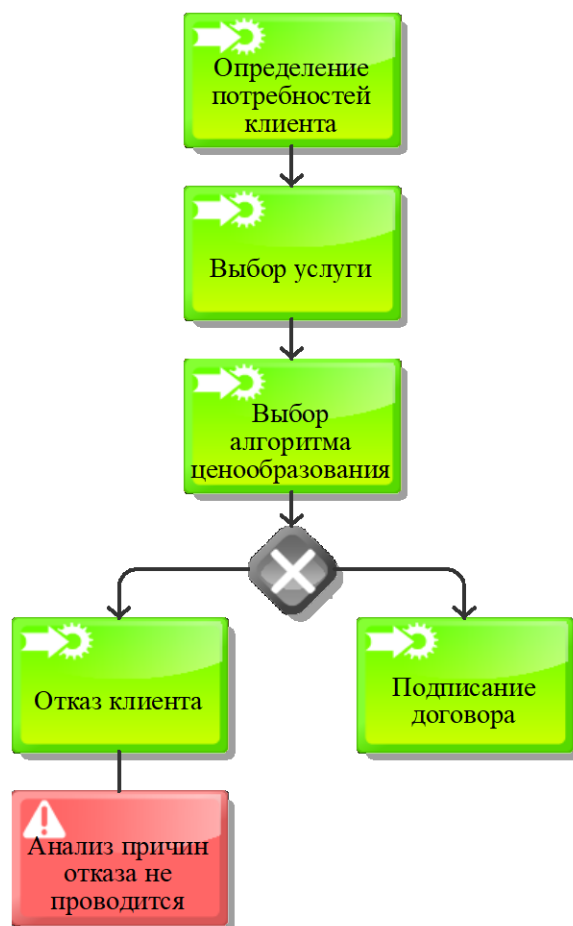


Рисунок 2.5 – Текущий процесс заключения договора с клиентом

Далее следует рассмотреть структуру выручки по видам оказанных услуг в ООО «Эффективное продвижение», которая выглядит следующим образом (рисунок 2.6).

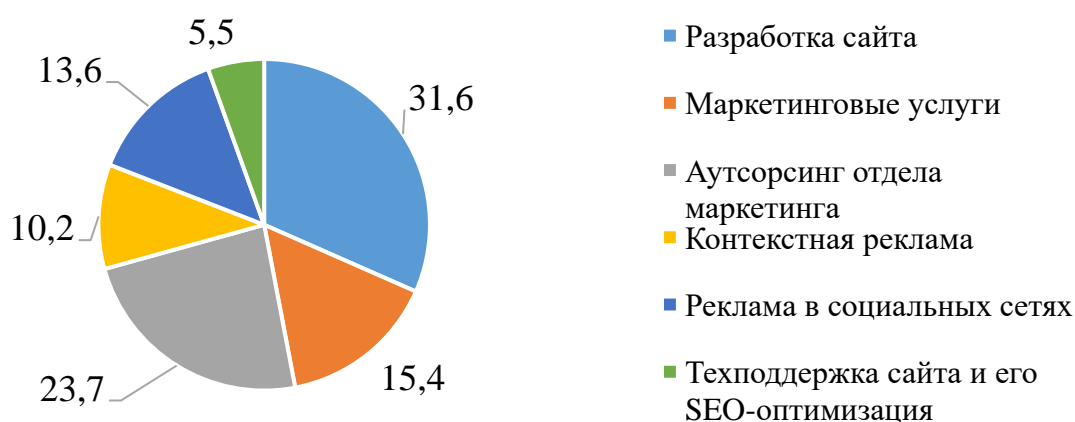


Рисунок 2.6 – Структура выручки по видам оказанных услуг в ООО «Эффективное продвижение», в % от общей суммы

По данным диаграммы, представленной на рисунке 2.6, можно сделать вывод, что основными видами услуг, которые формируют выручку компании, являются:

1. Разработка сайта (при этом из 31,6% выручку от разработки информационного сайта составляет 24,8%, а от разработки продающего сайта – 6,8%).

2. Аутсорсинг отдела маркетинга (23,7%).

3. Маркетинговые услуги (15,4%).

Таким образом, компания должна больше уделять внимание процессу ценообразования именно на данные виды услуг.

Далее рассмотрим пример сметы на разработку информационного сайта в ООО «Эффективное продвижение» (таблица 2.8). Смета на проект составляется исходя из стоимости человека часов в компании. Средняя стоимость часа специалиста составляет 1500 рублей.

Таблица 2.8 – Предварительная стоимость разработки информационного сайта

Наименование работ	Результат	Сроки	Цена
Система администрирования UMI Shop	Ключ к системе администрирования UMI		19 900
Разработка структуры сайта	На данном этапе разрабатывается и согласовывается техническая документация, устанавливающая требования к сайту		
Написание технического задания	Пакет технической и организационной документации. Техническое задание. Согласование структуры и схемы дизайна сайта. Содержание Технического задания: - программное обеспечение сайта; - дополнительные соглашения	2 дней	6 000
Составление интерактивных прототипов сайта	Прототипы уникальных страниц сайта из общей структуры. Пример прототипа	4 дня	14 000
Дизайн сайта	На данном этапе разрабатывается дизайн всех страниц сайта		

Продолжение таблицы 2.8

Наименование работ	Результат	Сроки	Цена
Разработка эскиза «главной» страницы	Изображение в формате png размером 1024x768, представляющие стилевое решение вида «главной страницы» сайта. В стоимость проекта входит создание одного макета (концепций) дизайна сайта (2 версии главной страницы + типовая внутренняя страница) с учетом пожеланий заказчика и последующей корректировкой избранного варианта (два списка замечаний)	5 дней	15 000
Разработка эскиза «внутренних» страниц	Изображения в формате png размером 1024x768, представляющие разные страницы сайта. (12 различных типов страниц): <ul style="list-style-type: none"> - Каталог товаров (2 вида) - Страница корзины - Страница оформления заказа - Страница новостей и статей - Карточка товара - Карточка новости и статьи - Текстовая страница - Страница личного кабинета - Страница персональных данных - 404 ошибка - Страница пример заполнения 	10 дней	35 000
Программирование сайта	На данном этапе верстаются шаблоны страниц, производится подготовка материалов для наполнения сайта, разрабатывается необходимое программное обеспечение для работы сайта и его администрирования		
Верстка макетов сайта	HTML-страницы всех разделов сайта	5 дней	35 000
Интегрирование единой системы управления сайтом, внедрение системы в структуру сайта и реализация функционала		15 дней	72 000
Установка системы администрирования с первоначальной настройкой			12 000
Настройка шаблонов сайта (внедрение верстки). Интерактивный функционал сайта (java script). Создание первоначальной структуры			18 000
Настройка модуля интернет магазина и каталога сайта. Интеграция с системой оплаты. Настройка полей товаров. Создание необходимых шаблонов для объектов каталога. Настройка корзины			5 000
Фильтры товаров в категории			2 000
Форма обратной связи (обычно на странице контакты)			3 000
Регистрация/Вход через социальные сети			5 000
Поиск информации с авто дополнением и выводом товаров			8 000
Личный кабинет пользователей - отслеживание статусов заказов и возможностью отменить заказ. Оповещение менеджера об отмене и изменении статуса. Редактирование личных данных и адресов			5 000
Рекомендуемы товары в корзине. Система upsale. (Данный функционал увеличивает процент дополнительных продаж)			3 000
SMS оповещение клиента о изменении статуса заказа. Интеграция с сервисом. Настройка оповещений			-

Окончание таблицы 2.8

Наименование работ	Результат	Сроки	Цена
RSS канал для новостей			3 000
Скидки на товары. Вывод скидок на сайте			8 000
Настройка других модулей сайта (Формы, Загрузка файлов, Галереи, Баннеры). Наполнение контентом основных страниц			
Тестирование, отладка работы модулей	Размещение сайта в сети Интернет по адресу выбранного доменного имени	3 дня	-
Итого без CMS:		44 дня	177 000
Итого:			196 900 руб.

Объективная стоимость разработки сайта может быть рассчитана только на основании утвержденного макета. Как можно увидеть из сметы, процесс разработки информационного сайта состоит из нескольких этапов, которому характерен свой процесс ценообразования со своими принципами и факторами. На рисунке 2.7 для общего представления отобразим этапы оказания услуг ООО «Эффективное продвижение».

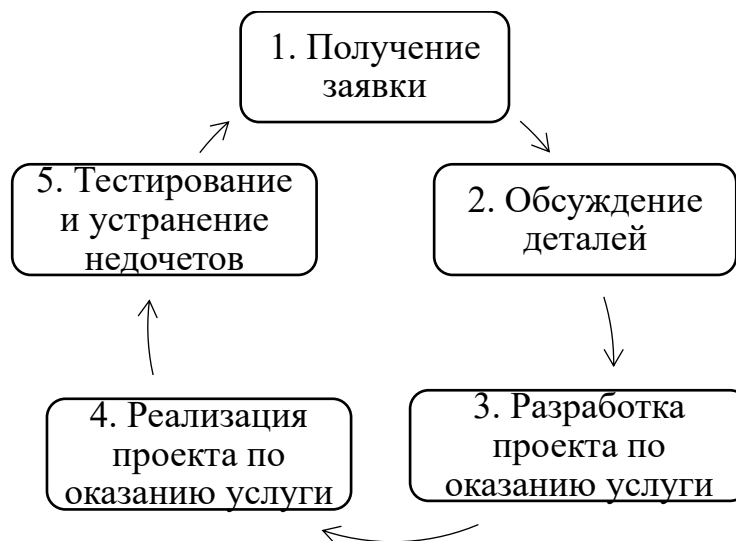


Рисунок 2.7 – Этапы оказания рекламных услуг

В своей работе организация ООО «Эффективное продвижение» делает ставку на работу с постоянными клиентами и всячески стремится сохранить их, несмотря на высокую конкуренцию в рекламной деятельности. ООО «Эффективное продвижение» ищет индивидуальный подход к заказчикам,

честность и желание идти на компромиссы позволяют ей держаться на плаву и сохранять постоянных клиентов. Но при этом в компании в текущем алгоритме ценообразования отсутствует система скидок и специальных предложений как для новых, так и для постоянных клиентов. В результате в компании складывается низкий уровень лояльности клиентов. Постоянные клиенты, при обращении в агентство, постоянно сталкиваются с проблемой формирования новой стоимости услуги каждый раз, на что уходит от 3 до 7 дней, следовательно, клиент тратит время.

Для повышения уровня лояльности постоянных клиентов необходимо стимулирование с помощью системы скидок, коммерческих предложений, различных акций. Клиент может не тратить время на расчет стоимости набора услуг и воспользоваться коммерческим предложением, в котором уже должна быть рассчитана стоимость аналогичного набора услуг. Или, например, у большинства конкурентов компании имеются такие варианты акций, как «закажи 2 маркетинговых исследования и получи 3-е в подарок» или «При заказе технического задания на разработку сайта в данной компании можно получить скидку на дальнейшую разработку сайта в размере 12%» и др. Данные мероприятия позволяют регулярно повышать качество оказания услуг, сократят время обслуживания клиентов, привлекать новых клиентов. Так как у ООО «Эффективное продвижение такого» процесса в алгоритме ценообразования нет, поэтому она уступает своим конкурентам, т.к. они используют свои меры по стимулированию спроса в качестве своих конкурентных преимуществ.

Таким образом, по результатам анализа, проведенного во второй главе выпускной квалификационной работы, были сделаны следующие выводы:

- в текущем алгоритме ценообразования отсутствуют мероприятий, направленные на удержание постоянных клиентов и привлечение новых;
- в процессе ценообразования отсутствует четко определенный прейскурант цен на услуги, существует лишь примерный интервал стоимости услуг, что значительно затрудняет процесс составления сметы при разработке проекта по оказанию услуги «разработка информационного сайта»;

– при планировании сметы для многих работ нет конкретизированного срока по их выполнению, имеется их примерная стоимость, например, разработка информационного сайта, проведение маркетингового исследования и передача отдела маркетинга на аутсорсинг, в результате у клиентов нет четкого понимания о том, сколько денежных средств им необходимо для оплаты каждого из перечисленных видов услуг;

– по результатам финансового анализа было выявлено, что компания находится на высоком уровне ликвидности и финансовой устойчивости, что хорошо характеризует её с точки зрения инвестиционной привлекательности;

– наблюдается негативная динамика снижения показателей рентабельности деятельности ООО «Эффективное продвижение»;

– в целом в компании наблюдается высокий уровень эффективности операционной деятельности ООО «Эффективное продвижение», на что указывает проведенный анализ деловой активности компании, хотя также наблюдается динамика снижения уровня показателей;

– несмотря на высокие финансовые показатели в компании наблюдается динамика снижения всех финансово-экономических показателей при одновременном снижении объемов оказания услуг ООО «Эффективное продвижение»;

– факторный анализ рентабельности по прибыли от продаж показал, что наибольшее влияние на снижение прибыльности оказывает ценовой фактор.

Следовательно, для поддержания высокого уровня рентабельности и прибыльности компании требуется разработка нового алгоритма ценообразования для ООО «Эффективное продвижение», что и будет выполнено в третьей главе выпускной квалификационной работы.

3 Разработка алгоритма ценообразования в компании на примере ООО «Эффективное продвижение»

3.1 Предложения по осуществлению процесса формирования цены

Для начала был разработан новый алгоритм ценообразования ООО «Эффективное предложение» для следующих видов услуг: «Разработка информационного сайта», «Аутсорсинг отдела маркетинга» и «Маркетинговые услуги» (рисунок 3.1).

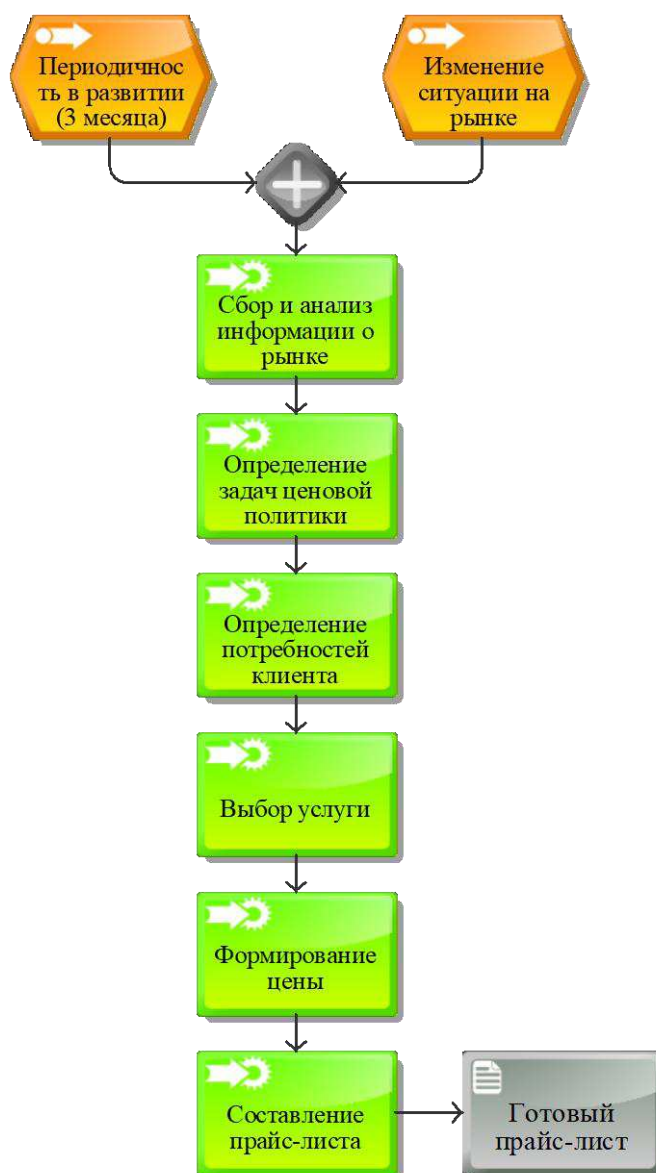


Рисунок 3.1 – Новый алгоритм ценообразования для услуг с фиксированной стоимостью

Преимуществами нового алгоритма ценообразования будут являться:

- гибкость, т.е. возможность алгоритма подстроиться под текущие условия на рынке;
- диапазон цен привлекает внимание клиентов нижней границей возможной стоимости услуг;
- клиент будет иметь четкое понимание, сколько ему придется заплатить за пользование услугами ООО «Эффективное продвижение», т.к. на услуги «Разработка информационного сайта», «Маркетинговые услуги» и «Аутсорсинг отдела маркетинга», которые пользуются наибольшим спросом у клиентов компании ООО «Эффективное предложение», будет установлен фиксированный прейскурнт цен;
- включена система скидок и специальных предложений для клиентов;
- отсутствие ложного представления у клиентов о стоимости услуг.

Разница с прежним алгоритмом ценообразования заключается в том, что раньше клиенту предоставлялся вариант с диапазоном цены, у него не было четкого представления о конечной стоимости услуги. Теперь же у клиента будет выбор в алгоритме ценообразования, либо четко следовать прайсу, либо сформировать индивидуальную смету для реализации проекта в рамках выбранной услуги.

Также был разработан новый алгоритм ценообразования для услуг с нефиксированной стоимостью (рисунок 3.2).

В разрезе клиентов дифференциация производится в зависимости от частоты или срока пользования услугами фирмы (скидки постоянным клиентам), объема заказываемых услуг, способа оплаты. Например, при 100% оплате заказа любого вида продукции в ООО «Эффективное продвижение» делает скидку в размере 10% от стоимости услуг.

Система скидок в ООО «Эффективное продвижение» постоянным клиентам направлена на их удержание. Так, никакая скидка не заставит постоянного клиента купить ненужную ему услугу. Скорее, она будет способствовать тому, что клиент предпочтет воспользоваться в каждый

следующий раз именно услугой ООО «Эффективное продвижение», а не другой аналогичной компании. Скидки по объему заказываемых услуг, напротив, направлены на то, чтобы клиент приобрел как можно больше услуг, пусть даже и ненужных. Вариаций такого рода скидок немало.

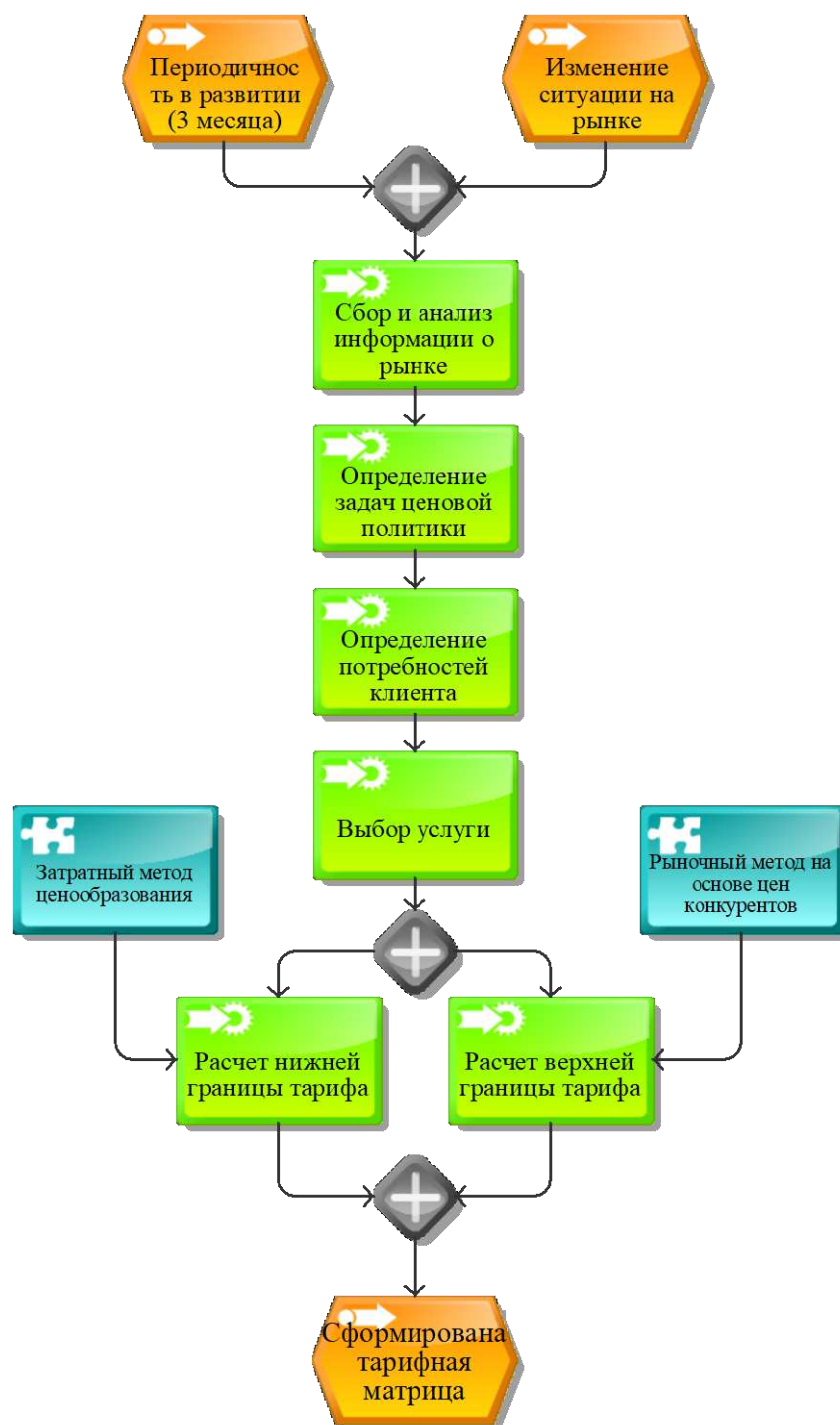


Рисунок 3.2 – Новый алгоритм ценообразования для услуг с нефиксированной стоимостью

Далее рассмотрим изменения в процессе заключения договора с клиентом в ООО «Эффективное продвижение» с учетом изменений в алгоритме ценообразования (рисунок 3.3).

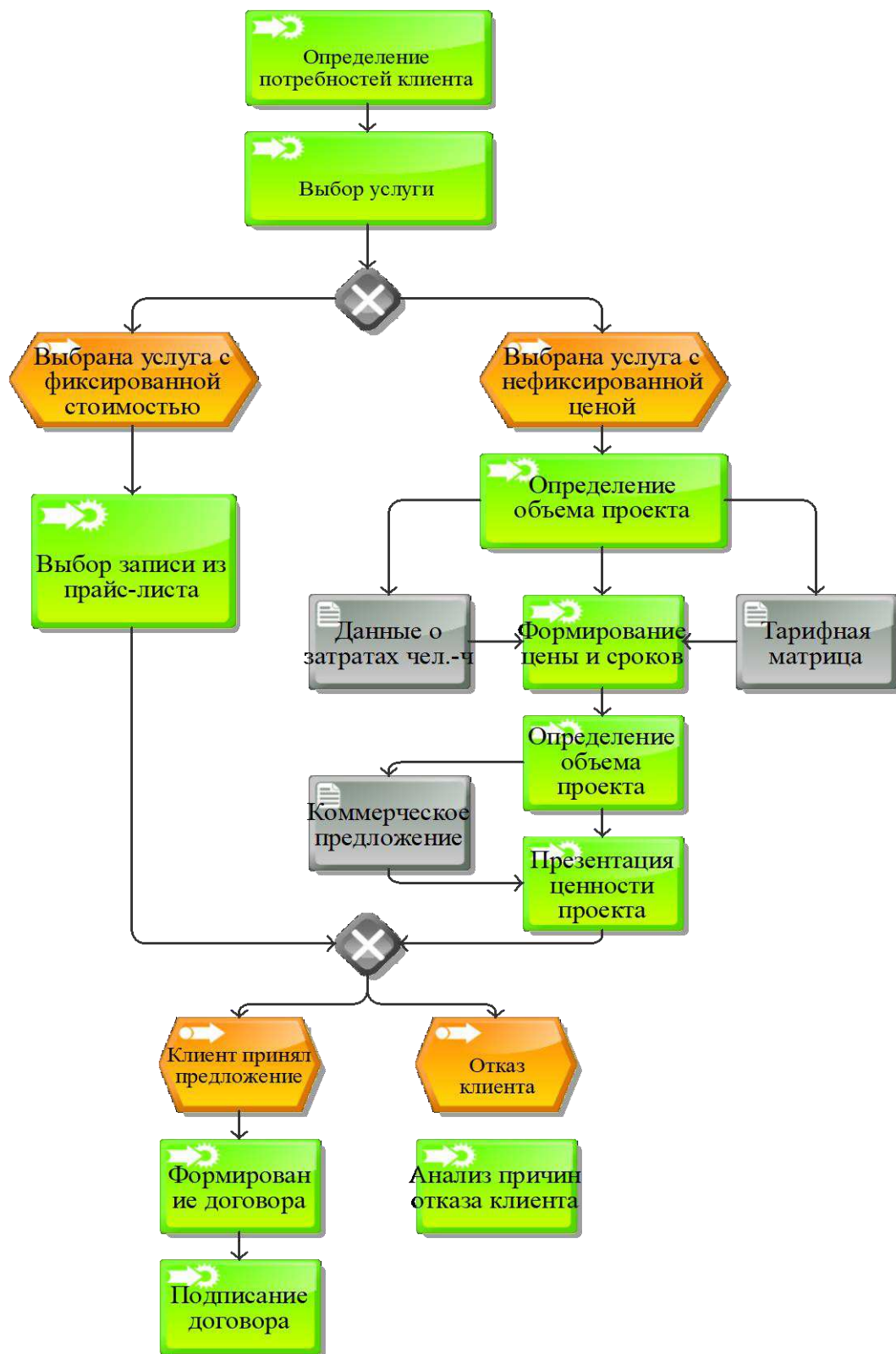


Рисунок 3.3 – Новый процесс заключения договора с клиентом

Как уже было сказано ранее, на данный момент для таких видов услуг, как «Разработка информационного сайта», «Маркетинговые услуги» и «Аутсорсинг отдела маркетинга» отсутствует фиксированная стоимость, установлен лишь диапазон цен. При этом, в сумме эти виды услуг формируют 63,9% всего объема выручки. Кроме того, у большинства конкурентов преискурант цен фиксированный, что является более понятным для клиентов с точки зрения определения своих расходов. Для остальных же видов услуг, по которым имеется диапазон цен нельзя установить фиксированную стоимость, т.к. она определяется с учетом индивидуальных потребностей клиентов.

Для решения проблем текущего процесса ценообразования были предложены следующие мероприятия:

1. Необходимо разработать и регламентировать новый преискурант цен для услуг: «Разработка информационного сайта», «Маркетинговые услуги» и «Аутсорсинг отдела маркетинга». Данное мероприятие позволит привлечь новых клиентов, т.к. у них сформируется четкое понимание того, какие расходы им придется понести при обращении в агентство.

2. Разработать коммерческое предложение для услуги «Разработка сайта». Далее остановимся более подробно на каждом мероприятии.

1. Создание нового преискуранта цен, для этого будут расписаны услуги по выполняемым операциям и установлено фиксированное время выполнения каждой из рассмотренных операций, т.к. стоимость услуг формируется исходя времени, затраченного на ее выполнение (стоимость каждого часа работы составляет 1500). В результате будет просчитана стоимость оказания следующих услуг: разработка информационного сайта, аутсорсинг отдела маркетинга и маркетинговые исследования, т.к. именно по данным операциям отсутствует четко регламентированная стоимость оказания услуг. Следует обратить внимание, что для фиксации стоимости услуг была выбрана именно услуга «Разработка информационного сайта», т.к. на услугу «Разработка продающего сайта» невозможно установить фиксированную цену из-за того, что создание

продающего сайта требует индивидуального подхода к каждому клиенту и зависит от специфики продукции/услуги.

Для начала распишем процесс разработки сайта на операции (рисунок 3.4).

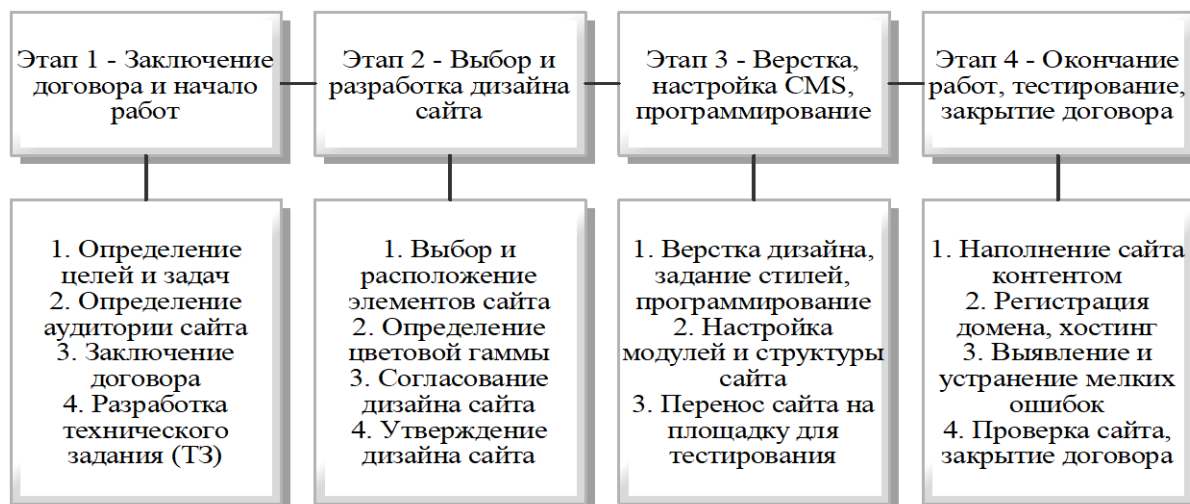


Рисунок 3.4 – Процесс разработки сайта

Этап 1. Заключение договора и начало работ (2 дня, 24000 руб.):

1. Определение целей и задач сайта – 4 часа, 6000 руб.
2. Определение аудитории сайта – 1 день, 12000 руб.
3. Заключение договора – 4 часа, 6000 руб.
4. Разработка технического задания – 3 часа, 4500 руб.

Этап 2. Выбор и разработка дизайна сайта (6 дней, 72000 руб.):

1. Выбор и расположение элементов сайта – 3 дня, 36 000 руб.
2. Определение цветовой гаммы – 1 день, 12000 руб.
3. Согласование и утверждение дизайна сайта – 2 дня, 24 000 руб.

Этап 3. Верстка, настройка CMS, программирование (10 дней, 120000):

1. Верстка дизайна задание стилей, программирование – 6 дней, 72 000 руб.
2. Настройка модулей и структуры сайта – 2 дня, 24000 руб.
3. Перенос сайта на площадку для тестирования – 2 дня, 24000 руб.

Этап 4. Окончание работ, тестирование, закрытие договора (8 дней, 96000 руб.):

1. Наполнение сайта контентом – 2 дня, 24 000 руб.

2. Регистрация домена, хостинг – 1 день, 12000 руб.
3. Выявление и устранение недочетов – 4, 48000 руб.
4. Проверка сайта, закрытие договора – 1 день, 12000 руб.

Итоговая стоимость услуги «Разработка информационного сайта» составит 312 000 руб., при этом будет затрачено 26 дней. При этом в среднем у конкурентов стоимость данной услуги составляет 350 000, а срок реализации проекта по разработке сайта составляет от 30 дней и больше.

Далее рассмотрим услугу «Аутсорсинг отдела маркетинга», которая включает в себя следующие виды операций:

- стратегия и планирование маркетинга, анализ рынка, мониторинг конкурентов – 10000 руб.;
- медиапланирование – 5000 руб.;
- реализация плана маркетинговых и рекламных мероприятий – 15000 руб.;
- работа с подрядчиками – 5000 руб.;
- контент-менеджмент сайта – 5000 руб.;
- интернет-маркетинг: поисковое продвижение, контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, email-маркетинг, управление репутацией, контент-маркетинг, веб-аналитика – 20000 руб.;
- дизайн до 10 макетов в месяц – 15000 руб.;
- написание рекламных текстов - до 10 единиц в месяц – 5000 руб.;
- анализ эффективности и отчетность – 15000 руб.;
- организация участия в мероприятиях, выставках, конференциях – 10000 руб.;
- PR-сопровождение – 15000 руб.;
- консультации маркетолога до 20 часов в месяц – 30000 руб.

Итоговая стоимость услуги «Аутсорсинг отдела маркетинга» составит 150 000 руб. в месяц.

При этом содержание отдела маркетинга (при составе: главный маркетолог – з/п 40000 руб., 2 маркетолога – з/п 25000) обойдётся в среднем в 117 тыс. руб.

при затратах только на оплату труда и социальные отчисления. Ко всему прочему, будут возникать другие текущие затраты (краска для принтера, бумага, электроэнергия, оплата интернета и связи и др.), которые в среднем обходятся в 40 тыс. руб. Таким образом, пользование услугой «Аутсорсинг отдела маркетинга» является более выгодным для клиентов. Средняя стоимость данной услуги у конкурентов варьируется в диапазоне от 120 тыс. руб. до 200 тыс. руб.

Далее рассмотрим услугу «Маркетинговые услуги», стоимость которой будет зависеть от метода исследования (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Стоимость каждого вида маркетинговых услуг

Маркетинговая услуга	Минимальный срок/единица оказания услуги	Стоимость за ед. оказанной услуги	Стоимость услуги у конкурентов
Личное (экспертное) интервью	10 интервью	1500 руб./ед.	1300 руб./ед.
Глубинное интервью	10 интервью	3500 руб./ед.	3800 руб./ед.
Анкетирование	100 анкет	250 руб/шт.	350 руб/шт.
Опросы на планшете (СAPI)	100 анкет	180 руб/шт.	150 руб/шт.
Кабинетное исследование	10 рабочих дней	5000 руб./1 раб.день	6000 руб./1 раб.день
Фокус-группа	8-10 участников	25000 руб.	27000 руб.
Тайный покупатель	1 встреча	850 руб/ед.	700 руб/ед.
Холл тест (Hall test)	100 участников	– 10 вопросов — 250 руб./ед. – 20 вопросов — 450 руб./ед. – 30 вопросов — 650 руб./ед.	– 10 вопросов — 300 руб./ед. – 20 вопросов — 400 руб./ед. – 30 вопросов — 600 руб./ед.
Хоум тест (Home test)	100 участников	450 руб./ед.	500 руб./ед.
Ритейл аудит (Retail-audit)	20 торговых точек	300 руб./ед.	600 руб./ед.
Сенсус торговых точек	10 торговых точек	1000 руб./ед.	1200 руб./ед.

Таким образом, у клиента компании ООО «Эффективное продвижение» появится четкое представление о стоимости услуг компании, что позволит ускорить процесс принятия решения о сотрудничестве. При этом по большинству методов исследования установлена цена ниже уровня цен конкурентов.

Далее более подробно рассмотрим следующее мероприятие: разработка коммерческого предложения для услуги «Разработка сайта», т.к. данный вид услуги занимает наибольшую долю в структуре объема выручки ООО «Эффективное продвижение», а значит, пользуется наибольшим спросом. Таким образом, данное мероприятие позволит повысить уровень лояльности клиентов.

Для услуги «Разработка сайта» были предложены следующие пакеты услуг (рисунок 3.5).

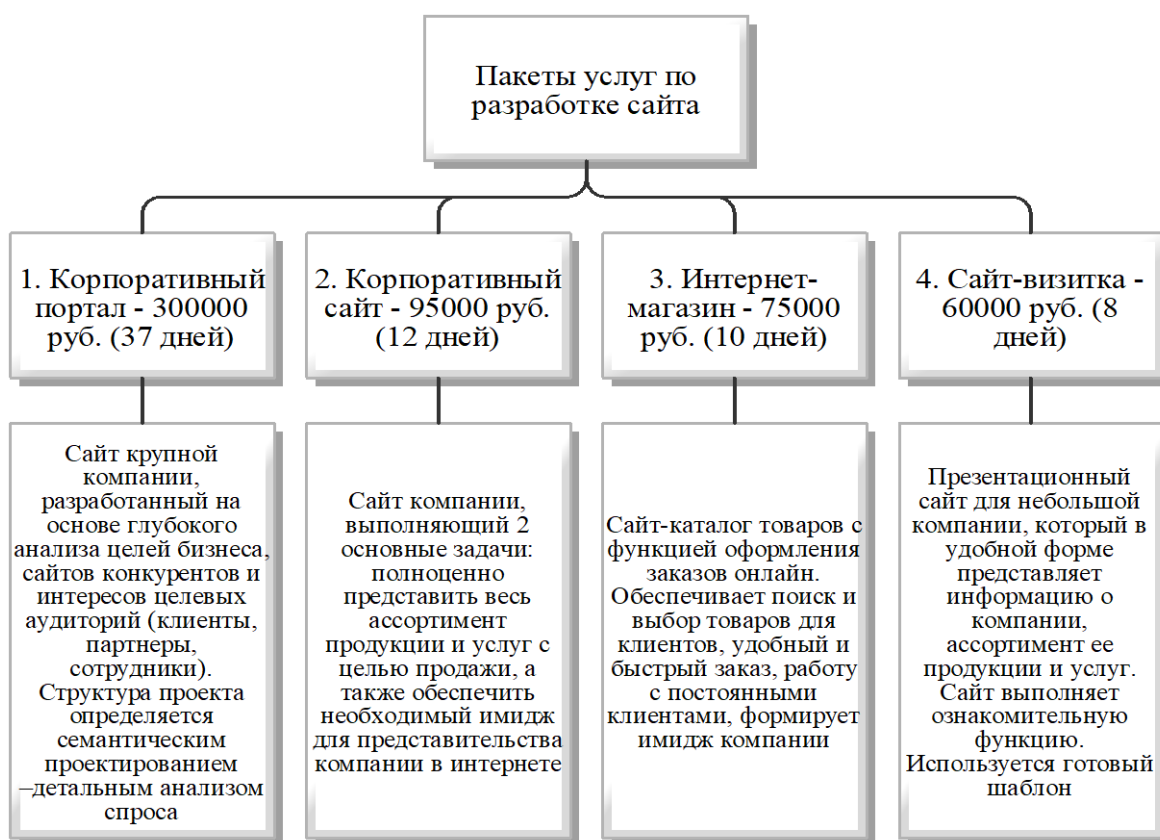


Рисунок 3.5 – Пакеты услуг по разработке сайта

Таким образом, клиент сможет самостоятельно выбрать пакет услуг, который ему необходим, а также сэкономить на оплате ненужных для него операций, что в свою очередь повысит уровень лояльности клиентов, а также упростит деятельность ООО «Эффективное продвижение» относительно индивидуальной разработки проектов оказания услуг каждому клиенту.

Стоимость каждого пакета услуг была определена на основании анализа структуры выручки от оказания услуги «Разработка сайта» за 2018 год (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Структура выручки от услуги «Разработка сайта» за 2018 год

Показатели	Пакет «Корпоративный портал»	Пакет «Корпоративный сайт»	Пакет «Интернет-магазин»	Пакет «Сайт-визитка»
Объем выручки, руб.	1 810 000	830 000	366 000	536 000
Количество проектов, шт.	6	9	5	9
Структура проектов	2 шт. – 330 000, 1 шт. – 370 000, 3 шт. – 260 000	4 шт. – 80 000, 3 шт. – 100 000, 2 шт. – 105 000	1 шт. – 80 000, 2 шт. – 65 000, 2 шт. – 78 000	1 шт. – 63 000, 5 шт. – 55 000, 4 шт. – 49 500
Средняя стоимость	301 667	92 222	73 200	59556
Итоговая стоимость пакета	300 000	95 000	75 000	60000

Для большей наглядности представим данные таблицы 3.2 на графике, где покажем распределение прежней стоимости на аналогичные наборы услуг по каждому видов предложенных пакетов (рисунок 3.6).

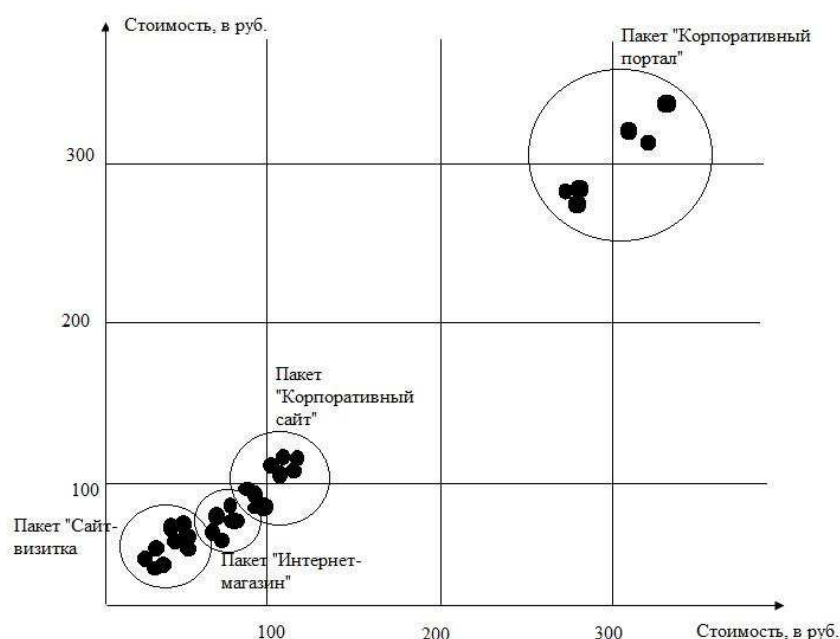


Рисунок 3.6 – Распределение стоимости пакетов, в руб.

Таким образом, разработанные пакеты услуг в большинстве случаев будут превышать среднюю стоимость аналогичного набора услуг при старом алгоритме ценообразования, что повлечет за собой увеличение выручки.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенного алгоритма

Оценка эффективности процесса ценообразования рассматривается с точки зрения достижения конечного результата, а именно заключение договора на оказании услуги в результате возникновения четкого представления у клиента о точной стоимости услуги. Новый процесс ценообразования как раз учитывает мнение клиента, что в свою очередь, повлечет за собой увеличения уровня лояльности клиентов, а, следовательно, приведет к росту выручки.

Ко всему прочему, новый алгоритм ценообразования позволит сократить время на обработку заявки клиента в частности процесса определения стоимости услуг, т.к. большинство клиентов будут выбирать стоимость услуги на основе готового прайс-листа, что позволит в более короткие сроки заключить договор на оказание услуг. Например, до внедрения нового алгоритма ценообразования на обработку заявки относительно определения стоимости услуг уходило от 3 до 7 рабочих дней. Новый алгоритм ценообразования на услуги: «Разработка информационного сайта», «Аутсорсинг отдела маркетинга» и «Маркетинговые услуги», позволит сократить время обработки заявки при выборе нормированной стоимости услуг по прайсу до 1 дня.

Оценку экономической эффективности предложенного алгоритма ценообразования следует провести с точки зрения изменения 2 показателей: изменение объемов оказания услуг и сравнение прежней и текущей стоимости оказания следующих видов услуг: «Разработка информационного сайта», «Аутсорсинг отдела маркетинга» и «Маркетинговые услуги».

Рассмотрим изменение стоимости в результате внедрения коммерческих предложений (таблица 3.3). Прежде всего следует оценить прирост или потерю выручки в результате сравнения предыдущей стоимости набора услуг, который

содержит каждый из пакетов, разработанных для услуги «Разработка информационного сайта».

Таблица 3.3 – Изменение стоимости в результате внедрения коммерческих предложений

Вид предложения	Прежняя стоимость данного набора, руб.	Текущая стоимость данного набора, руб.	Изменение стоимости, в руб.
Услуга «Разработка сайта»			
«Корпоративный портал»	301667	300000	-1667
«Корпоративный сайт»	92222	95000	+2778
«Интернет-магазин»	73200	75000	+1800
«Сайт-визитка»	59566	60000	+434
Итого	526655	530000	+3345

Таким образом, можно сделать вывод, что в целом произойдет увеличение стоимости оказания услуги «Разработка сайта» на 0,64%.

Далее проведем расчет снижения выручки с учетом доли рассмотренной услуги в структуре выручки. Итоговое изменение стоимости оказания услуг в результате внедрения коммерческого предложения повлечет за собой следующее изменение выручки:

$$\text{Изменение выручки} = +0,64 * 0,316 = +0,2\%.$$

В денежном выражении данный показатель составит:

$$\text{Изменение в денежном выражении} = 11209 * 0,2\% = 22,4 \text{ тыс. руб.}$$

По оценкам руководства компании внедрение нового прайса на услуги «Разработка сайта», «Аутсорсинг отдела маркетинга» и «Маркетинговые услуги» позволит компании увеличить выручку с каждого вида услуг на 5,3%,

6,5% и 9,6% соответственно. Таким образом, произойдет увеличение выручки на следующий %:

$$\text{Прирост выручки} = 5,3\% * 0,316 + 6,5\% * 0,237 + 9,6\% * 0,154 = 4,7\%.$$

В денежном выражении прирост составит:

$$\text{Прирост в денежном выражении} = 11209 * 4,7\% = 526,8 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, в целом корректировка текущего алгоритма ценообразования приведет к росту выручки на 549,2 тыс. руб. или на 4,6%, что указывает на целесообразность разработанных мероприятий.

Ко всему прочему, новый алгоритм ценообразования позволит повысить эффективность операционной деятельности ООО «Эффективное продвижение» относительно количества обработанных заявок от клиентов (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Показатели эффективности обработки заявок от клиентов

Показатель	2016	2017	2018	2019 (прогноз)
Общее количество поступивших заявок за год, шт.	1000	800	500	350
Количество обработанных заявок, шт.	400	320	200	350
Доля обработанных заявок в общем количестве, в %	40%	40%	40%	100%
Количество сотрудников, чел.	5	5	5	5
Количество заключенных договоров, шт.	280	160	60	245
Доля заключенных договоров от обработанных заявок, в %	70%	50%	30%	70%

Таким образом, компания сможет увеличить количество обработанных заявок. По оценкам руководства компании, при новом алгоритме ценообразования, который будет способствовать сокращению сроков обработки

заявок по причине наличия готового прайса с фиксированными ценами на большинство видов услуг компании, сотрудники смогут обрабатывать 100% поступивших заявок от клиентов. В результате чего, 70% обработанных заявок в итоге перейдут на стадию заключения договора, остальные же 30% будут анализироваться на момент выявления причин отказов клиентов, т.к. теперь анализ причин отказа клиентов от заключения договора включен в новый процесс заключения договора.

Данная мера позволит в дальнейшем разработать план мероприятий по устранению причин отказов от заключения договора, что будет способствовать увеличению доли заключенных договоров от общего числа обработанных заявок до 100%.

Также следует рассмотреть изменения финансовых результатов компании, в результате внедрения нового алгоритма ценообразования на основе данных за 2018 год (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Эффективное продвижение» до и после внедрения нового алгоритма

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя	
	2018	2018 (возможное)	тыс. руб.	± %
1. Выручка	11209	11736	+527	+4,7%
2. Расходы по обычным видам деятельности	9344	9344	0	0
3. Прибыль (убыток) от продаж	1865	2392	+527	+28,3%
3. Проценты к уплате	–	–	–	–
4. Прочие доходы	1	1	0	0
5. Прочие расходы	36	36	0	0
6. Налоги на прибыль	–	–	–	–
7. Чистая прибыль (убыток)	1830	2357	+527	+28,8%

Таким образом, по сравнению с результатами деятельности в 2018 году компания могла получить выручку на 527 тыс. руб. больше, или на 4,7%. В

результате чистая прибыль компании увеличилась бы на 527 тыс. руб., т.е. на 28,8% по сравнению с полученными результатами.

Далее проведем анализ рентабельности деятельности ООО «Эффективное продвижение» для сравнения текущих показателей за 2018 год и возможных показателей, которые могла получить компания при внедрении нового алгоритма ценообразования в 2018 году (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Анализ рентабельности деятельности ООО «Эффективное продвижение», руб. на 1 руб. вложенных средств

Показатель	2018	2018 (возможное)	Изменение
1. Рентабельность активов	0,27	0,35	+0,08
2. Рентабельность собственного капитала	0,26	0,34	+0,08
3. Рентабельность продаж по прибыли от продаж	0,17	0,20	+0,03
4. Рентабельность продаж по чистой прибыли	0,16	0,20	+0,04

Таким образом, внедрение нового алгоритма ценообразования позволит повысить уровень прибыльности и рентабельности компании, что также указывает на его экономическую эффективность.

Таким образом, в третьей главе выпускной квалификационной работы был предложен новый алгоритм ценообразования, который позволил устранить недостатки текущего алгоритма ценообразования. В результате чего, компания сможет повысить эффективность своего функционирования. В частности, был предложен фиксированный прейскурант цен на услуги, которые составляют большую часть в структуре выручки компании, а именно «Разработка информационного сайта», «Аутсорсинг отдела маркетинга» и «Маркетинговые услуги». Данное мероприятие позволит увеличить выручку компании на 4,7%.

Также было предложено коммерческое предложения для услуги «Разработка сайта», в рамках которого были предложены 4 пакета набор услуг, стоимость которых определялась исходя из средней стоимости аналогичного

набора услуг при старом алгоритме ценообразования. В результате проведения данного мероприятия компания сможет увеличить выручку на 0,2%.

Ко всему прочему, новый алгоритм ценообразования позволит сократить время обработки заявки от клиента с 3-7 дней до 1 дня, т.к. в компании уже будет иметься прайс на услуги с фиксированной стоимостью. Все мероприятия в совокупности позволят повысить уровень прибыльности и рентабельности компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены основные теоретические аспекты процесса ценообразования, к которым изначально были отнесены понятие, сущность и функции цены. Кроме того, были рассмотрены факторы, влияющие на процесс ценообразования, к которым были отнесены следующие факторы: типы потребителя, местонахождение, время, особенности товара/ услуги. Далее был рассмотрен финансовый анализ применительно к решениям по ценообразованию. Ко всему прочему, были рассмотрены основные методы ценообразования, которые используются на рынке в сфере оказания услуг.

В результате были сделаны следующие выводы:

– как правило, компании стараются регулировать уровень цен на рынке, но при этом в сфере услуг нельзя установить конкретную стоимость на тот или иной вид услуги, т.к. она напрямую зависит от индивидуальных предпочтений клиента, возможно установить лишь диапазон цен;

– процедура установления цен «сверху», актуальная при планово-централизованной экономической системе, не может применяться в условиях рыночной экономики;

– рассмотренные методы ценообразования в своем большинстве уместны только в тех компаниях, которые специализируются на выпуске и реализации продукции;

– на данный момент нет универсального метода ценообразования, который бы подходил любому рекламному агентству и учитывал влияние всех возможных факторов.

Далее во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ текущего процесса ценообразования ООО «Эффективное продвижение», по результатам которого были сделаны следующие выводы:

– в текущем алгоритме ценообразования отсутствуют мероприятия, направленные на удержание постоянных клиентов и привлечение новых;

– в процессе ценообразования отсутствует четко определенный прецедент цен на услуги, существует лишь примерный интервал стоимости услуг, что значительно затрудняет процесс составления сметы при разработке проекта по оказанию услуги «разработка информационного сайта»;

– при планировании сметы для многих работ нет конкретизированного срока по их выполнению, имеется их примерная стоимость, например, разработка информационного сайта, проведение маркетингового исследования и передача отдела маркетинга на аутсорсинг, в результате у клиентов нет четкого понимания о том, сколько денежных средств им необходимо для оплаты каждого из перечисленных видов услуг;

– по результатам финансового анализа было выявлено, что компания находится на высоком уровне ликвидности и финансовой устойчивости, что хорошо характеризует её с точки зрения инвестиционной привлекательности;

– наблюдается негативная динамика снижения показателей рентабельности деятельности ООО «Эффективное продвижение»;

– в целом в компании наблюдается высокий уровень эффективности операционной деятельности ООО «Эффективное продвижение», на что указывает проведенный анализ деловой активности компании, хотя также наблюдается динамика снижения уровня показателей;

– несмотря на высокие финансовые показатели в компании наблюдается динамика снижения всех финансово показателей при одновременном росте объемов продаж услуг ООО «Эффективное продвижение»;

– факторный анализ рентабельности по прибыли от продаж показал, что наибольшее влияние на снижение прибыльности оказывает ценовой фактор.

Затем в третьей главе выпускной квалификационной работы с целью решения проблем текущего алгоритма ценообразования были предложены следующие мероприятия:

1. Необходимо разработать и регламентировать новый прецедент цен для услуг «Разработка сайта», «Маркетинговые услуги» и «Аутсорсинг отдела

маркетинга», т.к. на данный вид услуг приходится 63,9% всего объема выручки.

2. Разработать коммерческое предложение для услуг «Разработка сайта».

По результатам оценки эффективности предложенных мероприятий было выявлено, что скорректированный алгоритм ценообразования позволит ООО «Эффективное продвижение» увеличить объем выручки на 4,7%. Ко всему прочему, новый алгоритм ценообразования позволит сократить время обработки заявки от клиента с 3-7 дней до 1 дня, т.к. в компании уже будет иметься прайс на услуги с фиксированной стоимостью. Все мероприятия в совокупности позволят повысить уровень прибыльности и рентабельности компании.

Таким образом, можно утверждать, что главная цель исследования, заключающаяся в разработке алгоритма ценообразования в компании на примере ООО «Эффективное продвижение», была выполнена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрютина, М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М. С. Абрютина. – Москва : ЮНИТИ, 2016. – 272 с.
2. Алексеева, А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева. – Москва : Финансы и статистика, 2016. – 268 с.
3. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А. С. Баздникин. – Москва : Юрайт, 2017. – 384 с.
4. Балобанов, И. Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балобанов. – Москва : Финансы и статистика, 2016. – 175 с.
5. Басовский, Л. Е. Финансовый менеджмент / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА -М, 2016. – 240 с.
6. Басовский, Л. Е. Экономический анализ / Л. Е. Басовский, А. М. Лунева, А. Л. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 312 с.
7. Батраева, Э. А. Ценообразование : учебное пособие / Э. А. Батраева. – Красноярск : Универс, Союз, 2015. – 320 с.
8. Бахрамов, Ю. М. Финансовый менеджмент : учебное пособие / Ю. М. Бахрамов, В. В. Глухов. – Санкт-Петербург : Лань, 2017. – 734 с.
9. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс/ И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев : Ника-Центр, Эльга, 2017. – 653 с.
10. Бригхем, Ю. Финансовый менеджмент : полный курс в 2-х томах. Том 1 / Ю. Бригхем, Л. Гапенски ; пер. с англ. под ред. В. В. Ковалева. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2015. – 497 с.
11. Бригхем, Ю. Финансовый менеджмент : полный курс в 2-х томах. Том 2 / Ю. Бригхем, Л. Гапенски ; пер. с англ. под ред. В. В. Ковалева. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2015. – 669 с.
12. Васильева, Л. С. Финансовый анализ : учебник / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. – Москва : КноРус, 2017. – 544 с.

13. Вахрушина, М. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / М. А. Вахрушина. – Москва : Вузовский учебник, 2015. – 463 с.
14. Гиляровская, Л. Т. Экономический анализ : учебник для вузов / Л. Т. Гиляровская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 356 с.
15. Дерябин, А. А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования / А. А. Дерябин. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 217 с.
16. Дмитриев, Д. В. Основы ценообразования : учебное пособие / Д. В. Дмитриев. – Москва : Экономистъ, 2016. – 278 с.
17. Донцова, Л. В. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. – Москва : Дело и Сервис, 2016. – 304 с.
18. Дьякова, В. Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / В. Г. Дьякова, В. Б. Лещева, Н. П. Любушина. – Москва : ЮНИТИ, 2017. – 470 с.
19. Еленева, Ю. А. Экономика и управление предприятием / Ю. А. Еленева, Т. С. Зуева. – Москва : Высшая школа, 2017. – 246 с.
20. Емельянова, Т. В. Ценообразование в организации : практикум / Т. В. Емельянова, Е. П. Бабушкина. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
21. Есипов, В. Е. Цены и ценообразование : учебник для вузов / В. Е. Есипов. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 480 с.
22. Ефимова, О. В. Анализ финансовой отчетности / О. В. Ефимова, М. В. Мельник. – Москва : Омега-Л, 2018. – 351 с.
23. Карасева, И. М. Финансовый менеджмент : учебное пособие по специализации «Менеджмент организации» / И. М. Карасева, М. А. Ревякина; под ред. Ю. П. Анискин. – 3-е изд., стереотип. – Москва : Омега-Л, 2018. – 335 с.
24. Ковалев, В. В. Введение в финансовый менеджмент / В. В. Ковалев. – Москва : Финансы и статистика, 2016. – 768 с.
25. Ковалев, В. В. Основы теории финансового менеджмента : учебно-практическое пособие / В. В. Ковалев. – Москва : Проспект, 2015. – 538 с.

26. Ковалев, В. В. Финансовый менеджмент : теория и практика: монография / В. В. Ковалев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2017. – 1024 с.
27. Крейнина, М. Н. Финансовый менеджмент / М. Н. Крейнина. – Москва : Дело и Сервис, 2017. – 304 с.
28. Крутик, А. Б. Основы финансовой деятельности предприятия / А. Б. Крутик, М. М. Хайкин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : ФЕНИКС, 2017. – 448с.
29. Ларионова, И. А. Финансовый менеджмент. Основные показатели диагностики экономического состояния предприятия : курс лекций / И. А. Ларионова. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 248 с.
30. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование : учебник для вузов / И. В. Липсиц. – Москва : Издательство «ВЕК», 2015. – 198 с.
31. Лукьянова, А. А. Совершенствование механизма ценообразования / А. А. Лукьянова // Современные проблемы экономики. – 2015. – №5. – С. 46 – 49.
32. Маренков, Н. Л. Цены и ценообразование в рыночной экономике России / Н. Л. Маренков. – Москва : Эдиториал УРСС, 2016. – 215 с.
33. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование / Г. А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 176 с.
34. Негашев, Е. В. Методика финансового анализа / Е. В. Негашев, Р. С. Сайфуллин, А. Д. Шеремет. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 208 с.
35. Окландер, М. А. Маркетинговая ценовая политика : учебное пособие / М. А. Окландер, А. П. Чукурна. – Москва : Центр учебной литературы, 2016. – 240 с.
36. Пастернак, Ю. Ценовая политика и конкуренция / Ю. Пастернак // Человек и труд. – 2016. – №9. – С. 81 – 83.
37. Пучкова, С. И. Бухгалтерская (финансовая) отчетность / С. И. Пучкова. – Москва : ИД ФБК-ПРЕСС, 2017. – 272 с.
38. Пястолов, С. М. Экономический анализ деятельности предприятия / С. М. Пястолов. – Москва : Академический Проект, 2017. – 572 с.

39. Салимжанов, И. К. Конкуренция и ценообразование / И. К. Салимжанов // Финансы. – 2015. – №9. – С. 16 – 19.
40. Салимжанов, И. К. Цены и ценообразование / И. К. Салимжанов. – Москва : КноРус, 2016. – 304 с.
41. Сарафанова, Е. В. Коммерческое ценообразование / Е. В. Сарафанов. – Москва : Альфа – пресс, 2017. – 172 с.
42. Селезнева, Н. Н. Финансовый анализ. Управление финансами : учебное пособие для вузов / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 639 с.
43. Сенчагов, В. Ценовая политика в условиях рынка / В. Сенчагов // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – №1. – С. 122 – 127.
44. Сигел, Д. Г. Финансовый менеджмент / Д. Г. Сигел, Д. К. Шим. – Москва : Финансы и статистика, 2016. – 345 с.
45. Слепов, В. А. Ценообразование / В. А. Слепов. – Москва : Экономистъ, 2016. – 576 с.
46. Теплова, Т. В. Финансовый менеджмент : управление капиталом и инвестициями / Т. В. Теплова. – Москва : ГУ ВШЭ, 2016. – 429 с.
47. Федотов, М. Конкурентное ценообразование в организации / М. Федотов // Маркетинг. – 2015. – №2. – С. 49 – 55.
48. Ценообразование : учебное пособие / под ред. Г.А. Тактарова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 192 с.
49. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. К. И. Салимжанова. – Москва : Финстатинформ, 2017. – 219 с.
50. Шуляк, П. Н. Ценообразование / П. Н. Шуляк. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 321 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Текущий общий прайс на услуги ООО «Эффективной продвижение»

Наименование услуги	Стоимость	Комментарий
1. Разработка сайта		
Разработка Технического Задания	От 110 000 рублей	Включает в себя разработку ТЗ в текстовом формате + создание прототипа будущего сайта
Landing Page	От 72 000 рублей	Состоит из 7 блоков, в ином случае пересчитывается под конкретный запрос
Сайт-каталог	От 195 500 рублей	Расчет производится на основе брифа либо ТЗ. В случае разработки ТЗ из стоимости сайта вычитается стоимость разработки Прототипа, который составляет 40% от общей стоимости разработки сайта
Сайт-гибрид	От 255 000 рублей	Расчет производится на основе брифа либо ТЗ. В случае разработки ТЗ из стоимости сайта вычитается стоимость разработки Прототипа, который составляет 40% от общей стоимости разработки сайта
Интернет-магазин	От 275 000 рублей	Расчет производится на основе брифа либо ТЗ. В случае разработки ТЗ из стоимости сайта вычитается стоимость разработки Прототипа, который составляет 40% от общей стоимости разработки сайта
Сайт за 0	Продвижение в 1 городе – 23000 руб./месяц Продвижение в 1 регионе – 33000 руб./месяц	Бесплатная разработка на шаблоне https://kids-shop55.ru/ взамен на годовое SEO-продвижение по 80 запросам.
2. Контекстная реклама		
Контекстная реклама в Яндекс или в Google	Настройка 11000 рублей Ведение 10000 рублей	Включает в себя настройку в РСЯ/КМС
Контекстная реклама в Яндекс и в Google	Настройка 15500 рублей Ведение 13000 рублей	Включает в себя настройку в РСЯ/КМС
Ретаргетинг в Яндекс или в Google	Настройка 3000 рублей Ведение 2000 рублей	Стоимость актуальна для действующих клиентов
Ретаргетинг в Яндекс и в Google	Настройка 5000 рублей Ведение 3000 рублей	Стоимость актуальна для действующих клиентов

Продолжение Приложения А

Наименование услуги	Стоимость	Комментарий
Графическая реклама в Яндекс	Настройка 6000 рублей Ведение 4000 рублей	Отрисовка баннера в 11 форматах (размерах)
Яндекс.Баян	Настройка 9000 рублей Ведение 3000 рублей	Стоимость актуальна для действующих клиентов
3. Реклама в социальных сетях		
Комплексный медиаплан по SMM	15000 рублей	Первый этап для последующего ведения сообществ Заказчика, без этого этапа продвижение невозможно Описание образов и фраз; Цели и задачи; Описание ЦА в социальных сетях; Тематики контента и рубрики, которые актуально затрагивать во время ведения социальной сети, + описание структуры поста; Определение формата коммуникации с клиентом. Сформированный контент план по дням выхода постов; Визуальный контент; Стратегия продвижения через таргетированную рекламу и коллаборация с блогерами.
Креативная концепция продвижения SMM	25000 рублей	Разработка уникального подхода к трансляции товара/услуги, отличающего компанию от конкурентов. (До трех вариантов на согласование)
Ведение сообщества в 1 социальной сети	16 постов (2 сториз в Instagram) – 12000 руб./месяц 22 поста (4 сториз в Instagram) – 15400 руб./месяц 30 постов (6 сториз в Instagram) – 21000 руб./месяц Свыше 30 постов – индивидуально от контент-плана	Подбор изображений из доступных источников+ изображений, предоставленных Заказчиком и использование их в рамках контент плана. Копирайтинг – подбор и переработка текстов под рубрику в рамках медиа плана. Контент дублируется на другие социальные сети *отличие контента в социальных сетях отображается в публикации рубрик в каждой соц. Сети. (пример в вк 16 постов и в инста 16 постов, и одинаковый контент, стоимость итого 12000 руб. на 2 соц. сети) !В случае абсолютно разного контента стоимость для каждой соц. сети формируется отдельно по прайсу. (пример в ВК 16 постов и в инста 16 постов, но разный контент, стоимость итого 24000 руб на 2 соц сети)

Продолжение Приложения А

Наименование услуги	Стоимость	Комментарий			
Ведение сообщества в 2 и более социальных сетях	Индивидуально				
Таргетированная реклама	Кол-во услуг	Кол-во соцсетей			
		1	2	3	4
	1	14 990	17 990	19 990	21 990
	2	17 990	20 990	22 990	24 990
	3	20 990	23 990	25 990	27 990
	4	23 990	26 990	28 990	30 990
	5	26 990	29 990	31 990	33 990
	6 и более	+3000 руб. за каждую услугу			
Пакет ведения (Постинг + таргетинг) продается только после комплексного медиа плана по SMM	Стоимость формируется как Стоимость таргетированной рекламы + 50% от стоимости пакета по постингу. Пример: 2 рк в 2х соц сетях + 30 постов в месяц = 22990+ 21000/2= 33 490 руб.				
Разработка уникального баннера	2 500 руб.	Работа с несколькими изображениями для создания единой эффектной композиции.			
Разработка GIF баннера	3 000 – 6 000 руб.	Анимированные уникальной композиции по ТЗ Заказчика (по предложению Исполнителя)			
Ретаргетинг (пиксель) в соцсетях. Только установка кода	6000 рублей/1-2 соцсети 8000 рублей/3-4 соцсети	Установка производится на целевые(конверсионные) страницы сайта			
Ретаргетинг (пиксель) в соцсетях. Установка + ведение РК	Настройка РК 3000 руб./1 соцсеть +3000 рублей/месяц за каждую РК	Включает в себя установку пикселя на 1 страницу сайта, настройку и ведение рекламной кампании			
Look-a-Like	Настройка РК 3000 руб./1 соцсеть +3000 рублей/месяц за каждую РК	Включает в себя расширение аудитории по заранее оговоренным критериям, настройку и ведение рекламной кампании под собранную аудиторию.			

Продолжение Приложения А

Наименование услуги	Стоимость	Комментарий
Выезд на территорию Заказчика с целью формирования уникального контента	15 000 руб.	Выезд на территорию Заказчика 4 раза в месяц для создания видео и фото контента SMM специалистом.
Продвижение в YouTube	Настройка 9000 рублей Ведение 8000 руб./месяц	
Аудиореклама в сервисах Mail.ru, Яндекс.Музыка	25000 рублей/месяц	
4. SEO-оптимизация сайта		
Продвижение по 30 ключам	В 1 городе ~10000 руб./месяц В 1 регионе ~16000 руб./месяц	Возможно только в том случае, если в нише до 30 релевантных запросов, примеры: Прокат авто, Тату-салон. Кроме Москвы и Московской области
Продвижение по 60 ключам	В 1 городе ~16000 руб./месяц В 1 регионе – 23000 руб./месяц	Кроме Москвы и Московской области
Продвижение по 80 ключам	В 1 городе ~23000 руб./месяц В 1 регионе – 33000 руб./месяц	Кроме Москвы и Московской области
Продвижение от 100 ключей	В 1 городе от 33000 руб./месяц В 1 регионе – индивидуально	Кроме Москвы и Московской области
4. SEO-оптимизация сайта		
Продвижение по 30 ключам	В 1 городе ~10000 руб./месяц В 1 регионе ~16000 руб./месяц	Возможно только в том случае, если в нише до 30 релевантных запросов, примеры: Прокат авто, Тату-салон. Кроме Москвы и Московской области
Продвижение по 60 ключам	В 1 городе ~16000 руб./месяц В 1 регионе – 23000 руб./месяц	Кроме Москвы и Московской области
Продвижение по 80 ключам	В 1 городе ~23000 руб./месяц В 1 регионе – 33000 руб./месяц	Кроме Москвы и Московской области
Продвижение от 100 ключей	В 1 городе от 33000 руб./месяц В 1 регионе – индивидуально	Кроме Москвы и Московской области

Продолжение Приложения А

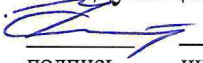
Наименование услуги	Стоимость	Комментарий
5. Техподдержка сайта		
Техподдержка сайта в размере 7 часов работы специалистов	7000 руб./месяц	<ul style="list-style-type: none"> – Управление доменным именем сайта (DNS) – Резервное копирование (бэкап, backup) еженедельно
Техподдержка сайта в размере 15 часов работы специалистов	15000 руб./месяц	<ul style="list-style-type: none"> – Управление хостингом – Наполнение сайта (текста, видео, картинки! полученные от клиента) – Отрисовка баннеров (занимает от 4х-6и часов, в зависимости от сложности)
Техподдержка сайта в размере 25 часов работы специалистов	25000 руб./месяц	<ul style="list-style-type: none"> – Установка Я.Метрики – Корректировка работы программных модулей – Установка внешних сервисов (Jivosite, mango office и т.д., стоимость сервисов оплачивается отдельно) – Изменение дедлайнов <p>Неиспользованные часы не переносятся в следующий месяц</p>
6. Отдел маркетинга		
Разработка медиаплана по продвижению компании клиента	На период 3 месяца – 68000 рублей	<ul style="list-style-type: none"> – Сегментирование ЦА и составление аватаров клиента. – Разработка тематического плана на 3 месяца. – Медиапланирование – Формирование отчета
Маркетинговое исследование	От 200000 рублей, в зависимости от задач	Состав услуги зависит от задач
Аутсорсинг маркетинга	От 45000 руб./месяц, в зависимости от задач	<ul style="list-style-type: none"> – Подбор рекламных каналов – Оптимизация цены (достижение наилучшей цены от подрядчиков) – Распределение РИМ по каналам; – Формирование ТЗ на РИМ; – Контроль реализации работы подрядчиков; – Размещение РИМ на выбранных площадках – Контроль. Своевременное заключение договоров, выставление счетов, подписание актов. – Подготовка отчетов о работе маркетинга; Анализ эффективности и выполнение КРІ.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 С.Л. Улина
подпись инициалы, фамилия
« 3 » « 07 » 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент

38.03.02.12 – Финансовый менеджмент (в организации)

Разработка алгоритма ценообразования в компании (на примере ООО
«Эффективное продвижение»)

Научный
Руководитель


подпись, дата

ст.преподаватель
должность, ученая степень

Т.Ю. Агеева
инициалы, фамилия

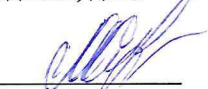
Консультант


подпись, дата

канд.экон.наук, зав.кафедры
должность, ученая степень

С.Л. Улина
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

М.Н. Хамуха
инициалы, фамилия

Красноярск 2019