

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра _____ экономики и торгового дела _____

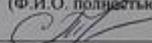
Курсовая работа

по дисциплине _____ Ценообразование _____

на тему _____ Отраслевые особенности ценообразования _____

Выполнил (а) студент (ка) _____ 4 _____ курса
_____ Э141 _____ группы _____ зу _____ формы обучения
семестр _____ 7 _____

Бубенкова Олеся Александровна _____
(Ф.И.О. полностью)


(подпись)

Руководитель: _____ К.Э.Н.
(должность, учёная степень)

_____ Ковалева Л.Ф. _____
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

допущена к защите
« 16 » _____ 20 18 г.


(Подпись руководителя)

Рег. номер *04.07.06.02.18*
(Дата)

№ 5 / хороше

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы ценообразования на предприятии	
1.1 Особенности ценообразования в различных отраслях экономики.....	6
1.2 Ценообразующие факторы и ценовая политика на предприятиях оказания услуг.....	20
Глава 2. Особенности ценообразования в деятельности ООО «Телеком- Сервис»	
2.1 Краткая характеристика предприятия.....	26
2.2 Анализ ценообразования и рекомендации по его совершенствованию.....	38
Заключение	42
Список использованных источников	44
Приложение	47

ВВЕДЕНИЕ

Цены в рыночной экономике устанавливают размер и текстуру изготовления, перемещение вещественных струй, разделение товарной народ, в конечном итоге, степень существования сообщества. Существенная значимость расценочного приспособления с целью компании несомненна. Практическая деятельность, среди этим, демонстрирует, то что буква один фирма, вне зависимости с крепости её позиций в торге, никак не способен для себя предоставить возможность определять стоимости в отсутствии рассмотрения вероятных результатов разных альтернатив подобного постановления. Невзирая в в таком случае, то что обширное продвижение обладают и неценовые фигуры конкурентной борьбы, стоимость считается значимым компонентом конкурентно способной политические деятели и проявляет существенное воздействие в базарное состояние и прибыли компаний. Из этого места настойчивой потребностью с целью эффективной коммерсантской работы в обстоятельствах базарной экономики делается применение хорошо отработанной и учено аргументированной стоимостной политические деятели.

Работая в обстоятельствах рынка, невозможно выпускать из виду о этом, то что стоимость и расценочная стратегия с целью компании - основной компонент менеджмента. Непосредственно по этой причине исследованию стоимостной политические деятели обязано уделяться наиболее изучающее интерес с края управления компании, стремящегося более продуктивно и длительно совершенствовать собственную работа в торге, таким образом равно как каждой мнимый либо мало обдуманый этап незамедлительно влияет в динамике торговель и рентабельности.

Ценовая стратегия - представление разностороннее. Организация никак не попросту определяет эту либо другую стоимость, возлюбленная формирует собственную концепцию ценообразования, обхватывающую

целый перечень издаваемой продукта и предусматривающую отличия в издержках изготовления и реализована с целью единичных категорий покупателей, с целью различных географических ареалов, специфику в степенях спроса, неравномерность пользования продукта и многочисленные прочие условия.

Актуальность работы выражается в этом, то что верный подбор стоимости считается задатком отличного экономического капиталом и стабильности компании, эффективной осуществлении хитрого и хитрого планирования, к этому ведь расценочная работа динамична, по этой причине потребует абстрактного исследования и оптимального использования приобретенных познаний.

Объект изучения – ООО «Телеком-Сервис».

Предмет – отраслевые характерные черты ценообразования.

Цель этой многокурсовой работы рассмотреть расценочную политическому деятелю, проанализировать характерные черты, раскрыть условия и отыскать линии их улучшения в случае компании ООО «Телеком-Сервис».

В соответствии с целью этой многокурсовой работы возможно выразить её ключевые проблемы:

- исследовать теоритические особенности ценообразования в разных секторах экономики экономики;
- раскрыть ценообразующие условия и расценочную политическому деятелю в фирмах предложения услуг;
- сделать краткую характеристику компании;
- проанализировать ценообразование и создать советы согласно совершенствованию стоимостной политические деятели компании.

Методы и технологии изучения: способ сопоставления, экономических коэффициентов; сопоставительный исследование.

Информационной базой работы и логической связи в ней управленческих вопросов послужили разработки отечественных и

зарубежных ученых в области экономической теории, социологии, психологии и теории управления.

При написании работы использовались учебные пособия и учебники таких авторов как Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Гаврилова А.Н., Данченко Л.А., Семенов В.И., Сергеев И.В., Складенко В.К., Скобелева Е.В., Соболев В.Ю., Федотов М.А., Шаповалов В.А., по ценообразованию, менеджменту, экономической теории, социологии, психологии и теории управления, монографии и научные статьи в периодических изданиях, информационные базы данных, а также учредительные документы, финансовая отчетность за 2014 – 2017 гг. ООО «Телеком-Сервис».

Структура курсовой работы представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованных источников, приложениями.

В первой главе рассмотрены теоретические основы ценообразования на предприятии.

Во второй главе особенности ценообразования в деятельности ООО «Телеком-Сервис».

Для наглядности в курсовой работе содержатся таблицы и рисунки.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Особенности ценообразования в различных отраслях экономики

Ценовая политика и стратегия фирмы, а также выбор метода ценообразования в значительной мере зависят от того, к какой отрасли народного хозяйства относится данное предприятие и какую продукцию оно выпускает. С этой точки зрения к числу факторов, оказывающих определяющее влияние на процесс формирования и уровень цены, относятся следующие:

- вид рыночной структуры, в которой работает предприятие (совершенная конкуренция, монополия (естественная монополия), монополистическая конкуренция, олигополия);
- эластичность спроса по цене (прямая и перекрестная);
- возможность проведения ценовой дискриминации, в частности сегментации рынка;
- вид продукта (изделие производственно-технического назначения, товары широкого потребления длительного пользования, предметы первой необходимости, услуги);
- характер отношений купли-продажи;
- специфичность факторов, механизмов и методов ценообразования;
- степень государственного регулирования рынка и цен на данную продукцию.

Стратегия ценовой политики компании предполагает собою комплекс событий и приборов с целью свершения заинтересованностей компании в торге. Формирование стоимости в продукцию компании в существенной грани считается искусством: невысокая стоимость порождает у

потребителя ассоциацию с невысоким качеством продукта, большая - ликвидирует вероятность получения продукта потребителями.

В данных обстоятельствах следует грамотно выразить расценочную политическому деятелю компании, не забывая о связях. Расценочная стратегия компании содержит последующие конструкции:

1. Цели стоимостной политики:

- Поддержка устойчивого утверждения в торге.
- Максимизирование доходы согласно целой номенклатуре товаров
- Наибольшее повышение реализована продукта.
- Достижение лидерства в торге.

2. Основы стоимостной политики:

- Результат установленной величины доходы в штуку приложенного денежных средств.
- Предоставление устойчивого утверждения в торге.
- Стимуляция покупательского спроса.
- Выполнение муниципальных законных действий.

3. Способы осуществлении стоимостной политики:

- Предоставление установленной стоимости продуктов.
- Глубокое достижение торга.
- Пережидание ажиотажного спроса.
- «Устранение сливок» посредством временного увеличения стоимости.

4. Формы осуществлении стоимостной политики:

- Поддержка устойчивости стоимости.
- Перемена стоимости.
- Формирование общих стоимости.
- Использование эластичных стоимости.

5. Условия, характеризующие расценочную политику:

- Потребность.
- Рекомендация.
- Фискальная стратегия страны.

- Конкуренты.
- Стагнация экономики.

Разработка стоимостной политики содержит поочередные рубежи:

- выработку хитрых полнее ценообразования;
- исследование ценообразующих условий (установление спроса, исследование предписания и стоимости соперников и др.);
- подбор способа ценообразования;
- утверждение постановления о степени стоимости.

Каждый этап определения стоимости связан с установленными трудностями и трудностями, о каковых вникающий бизнесмен обязан понимать предварительно. Присутствие формулировании полнее ценообразования как правило определяются в хитрые миссии коммерсантской работы, к примеру:

- Поддержка устойчивого положения на рынке присутствие умеренной рентабельности и иных неплохих признаках работы компании (из-за границей коэффициент рентабельности к акционерскому состоянию больших фирм доходит 8-10%).
- Максимизирование доходы и увеличение степени рентабельности, то что в собственную очередность повышает прибыльность и расширяет вложение способности компании. Данную задачу более уместно устанавливать в кратковременный политическом деятеле стоимости. В будущее проекте возлюбленная считается выводной с всемирной миссии - максимизации значения компании.. Придерживаясь достижению данной задачи, организация, равно как принцип, на время проходит в снижение объемов доходы для этого, для того чтобы сберечь постоянные темпы формирования.
- Наибольшее повышение реализации продукта. Коммерсанты отталкиваются с этого, то что повышение размера реализована повергнет к уменьшению расходов в штуку продукта и, равно как результат - к повышению доходы. Принимая во внимание восприимчивость торга к степени стоимости,

управление компании определяет стоимость в в наименьшей степени возможном степени. Но стратегия невысоких стоимости способен гарантировать благоприятный итог только лишь в этом случае, в случае если восприимчивость торга к расценкам весьма огромна и увеличение изготовления сопровождается уменьшением потерь изготовления. Данная стратегия весьма опасная, так как способен послужить причиной к развязыванию стоимостной битвы.

- Достижение лидерства на рынке в установлении цены. Данную задача гонятся, равно как принцип, большие фирмы, возлюбленная отображает фаворитное состояние компании в торге присутствие установлении единых расценочных степеней.

Стремление к получению лидерства способен выражаться и в изготовлении продукта обеспечено значительного свойства. В данном случае организация, который получается в течении многочисленных года удерживать из-за собою подобную репутацию, определяет наиболее значительную стоимость согласно сопоставлению с соперниками, для того чтобы возместить высокие расходы.

Полной противоположностью расценочного лидерства считается политика следования из-за фаворитом (либо её ещё по другому именуют «бестолкового следования из-за соперником»). Необходимо отметить, то что присутствие конкретной условия данная принужденная политика — оплата из-за вступление в этот биржа.

Цели, какие определяет пред собою организация и воплощает в жизнедеятельность с помощью стоимостной политические деятели, конкретным способом корреспондируются среди собою, выставя в 1-ый проект наиболее единую преобладающую задача, впитывающую все без исключения прочие. Такого рода мишенью в долговременной возможности способен являться максимизирование значения компании [18, с.96].

Рыночная стоимость продукта создается около воздействием значительного количества условий, характеризующих положение

надлежащего торга. Они имеют все шансы являться равно как наружные согласно взаимоотношению к предприятию и никак не регулируемые им, таким образом и внутренние.

Спрос и рекомендация. Стоимость в торге подвергается переменам в первую очередь в целом около влиянием спроса и предписания. Данный условие в базарной экономике представляет едва лишь единица никак не важнейшую значимость. Потребность считается важной группой экономики, т.к. непосредственно некто в окончательном счете устанавливает стоимость в продукты, распределяет сырьевые материалы и отделанную продукцию

В своей работе бизнесмен обязан принимать во внимание, то что восприимчивость покупателей к расценкам и их ответ в расценочные перемены находятся в зависимости с эмоциональных и финансовых условий. К примеру, гибкость спроса с стоимости станет ниже в последующих вариантах:

- продукт никак не содержит аналогов;
- потребителю не знакомы либо не доступны продукты-суррогаты;
- потребителю трудно сопоставить высококачественные свойства продуктов-субститутов;
- расходы потребителей в продукт оформляют незначительную доля их бюджета;
- покупатель способен доля расходов в получение продукта разбить с кем-в таком случае;
- продукция применяется в концепции с прежде полученными (базисными) к примеру практические проекты к КОМПЬЮТЕРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ;
- продукт принадлежит к группы «объектов 1 потребности»;
- товару объясняют наилучшее влияние на состояние здоровья покупателя, значительную природоохранную аккуратность и авторитет;
- продукт никак не подлежит продолжительному сбережению.

Ценовую конкурентную борьбу способен приступить никак не только лишь организация, занимающее доминирующее состояние в торге, однако и

незначительное организация, для того чтобы уцелеть в обстоятельствах конкурентной борьбы. Главное требование эффективной стоимостной конкурентной борьбы - непрерывное усовершенствование изготовления и понижение себестоимости. Одолеет только лишь бизнесмен, руководящий действительными шансами уменьшения потерь изготовления. Система стоимостной конкурентной борьбы функционирует последующим способом. Организация-изготовитель определяет в собственную продукцию стоимости ниже базарных. Соперники, никак не располагающие перспективой следовать из-за ней, никак не имеют все шансы остаться в торге и отходят с него либо разоряются. Но постоянно пребывает соперник, какой выведет собственную компанию с сложного утверждения, вынесет все тяготы в «борьбе стоимости» и дождетя новейшего увеличения стоимости. В данном случае задача никак не завоевана и будет необходимо либо примириться» либо вновь приступить понижение стоимости. Присутствие неценовой конкурентной борьбы значимость стоимости абсолютно никак не снижается, но, в 1-ый проект обозначивают оригинальные качества продукта, его технический безопасность и высочайшее свойство. Непосредственно данное (а никак не понижение стоимости) дает возможность заинтересовать новейших потребителей и увеличить конкурентоспособность продукта.

Состояние финансово-кредитной области проявляет огромное воздействие в степень и динамику стоимости, в данном прямое воздействие в стоимости проявляют перемены покупательской возможности валютной считанные единицы Российской федерации. В естественно ходовой экономике, если имеется хороший золотовалютный запас, соответствие среди суммой стоимости продуктов и числом средств в вращении сравнительно постоянно. Присутствие нехватке подобного требование в концепции «число средств - совокупность стоимости».

Потребители - значимый условие, предоставляющий существенное воздействие в стоимости. Взаимоотношения среди тарифами и числом произведенных покупок согласно данным расценкам возможно разьяснить 2-

мя факторами: влиянием законов спроса и предписания и стоимостной гибкости. Данные предпосылки сошли в базу разделения потребителей согласно их восприятию стоимости и ориентации в покупках в 4 категории:

- потребители, проявляющие огромную заинтересованность в подборе приобретения к расценкам, качеству, перечню предлагаемых продуктов данное таким образом именуемая категория бережливых потребителей;

- потребители, основавшие для себя «стиль» продукта, каким они желают обладать, и остро реагирующие в все без исключения свойства, приближающие либо устраняющие их с «вида», - данное персонифицированные потребители, они призывают к для себя особенного интереса и проницательного сервиса;

- потребители, которые удерживают собственными покупками незначительные компании и производят их согласно ранее уже давно сформировавшейся устои, данная категория потребителей именуется «добродетельные потребители», они склонны оплатить наиболее значительную стоимость из-за продукт, реализуемый в данном торговом центре, порой игнорируя обширным перечнем продуктов иных торговых центров;

- потребители, не достаточно увлекающиеся тарифами, - «безразличные потребители». Присутствие в подборе приобретения главное интерес они уделяют удобству и удобству, получаемому с получения данного продукта [13, с.86].

Вид рыночной текстуры устанавливает способности компании с места зрения независимости развития степени стоимости. Равно как установлено, в обстоятельствах, родных к абсолютной конкурентной борьбы, стоимость обуславливается торгом равно как равновесная среди размером спроса и предписания. Организация в данном случае берет на себя стоимость равно как богоданность, беспокоясь только лишь о этом, для того чтобы данная стоимость никак не очутилась больше расходов, и ориентируя старания основным способом в их понижение. В данном случае стоимости в равную

продукцию, изготовленную разными бизнесменами, почти равны, а способности с целью выполнения интенсивной стоимостной политической деятельности и стоимостной дискриминации отсутствуют.

В обстоятельствах монополии организация напротив способен определять стоимость согласно собственному усмотрению, разбираясь в функцию спроса. Организация способен реализовывать расценочную дискриминацию абсолютно всех типов, стремительно применять стоимости с целью свершения полнее компании. Присутствие монополистической конкурентной борьбы способности ценообразования урезаны присутствием довольно значительного числа компаний, изготавливающих перестановочную продукцию. При этом нежели больше уровень особенности продукта, этим более монополия правительством компании и этим более независимости в создании стоимости возлюбленная содержит, и напротив.

На олигопольном торге имеется близкая связь многих больших изготовителей, какие имеют все шансы осуществлять себе с места зрения ценообразования согласно-всякому. Но данное способен послужить причиной к стоимостной борьбе и внезапному уменьшению доходов абсолютно всех компаний, функционирующих в сферы, чего же компании стремятся исключить. Совместно с этим вероятен и соглашение среди фирмами, то что способен послужить причиной к установлению большой стоимости согласно принципу монополия и её поддержанию в том числе и присутствие нехватке финансовых факторов с целью данного. Но словесный соглашение ненадежен, а формально законное картельное договор гонится согласно закону. Из-за данного, боясь из-за собственные прибыли, олигополисты стремятся никак не изменять стоимости, удерживая их «твердость» в том числе и присутствие изменении конъюнктуры торга [10, с.39-56].

Эластичность спроса согласно стоимости определяет ответ покупателя в перемена стоимости. В секторах экономики, в каком месте показатель непосредственный гибкости низок, компании имеют все шансы в мишенях

максимизации доходы стремительно увеличивать стоимости, и напротив, далее, в каком месте его размер существенно более 1, рекомендовано уменьшать стоимости. В этом случае, в случае если в основе рассмотрения коэффициента объединенной гибкости наблюдается близкая взаимосвязь среди сведениям продуктом и продуктами-суррогатами, организация обязано внести собственную стоимость в имеющуюся шкалу стоимости, таким образом для того чтобы достичь максимизации размера торговель согласно определенной стоимости и извлечения целенаправленный доходы.

Возможность выполнения сегментации торгоа, имеющаяся в секторах экономики, в каком месте компании имеют определенной монопольной господством, дает возможность осуществлять интенсивную расценочную политическому деятелю, дифференцируя степень стоимости в связи с строя условий. В настоящей домашней существования более зачастую компании реализовывают расценочную дискриминацию 2-ой и третьей уровня (сегментацию торгоа). Расценочная ограничение в правах 2-ой уровня подразумевает формирование бонусов с стоимости присутствие повышении размера закупаемой партии продуктов, а сегментация торгоа — формирование разных степеней стоимости в связи с этого, с целью тот или иной категории покупателей станет реализоваться осуществление этого продукта.

Возможно кроме осуществления сегментации торгоа согласно транзакционным данным, одной с каковых считается период. В практике подобная сегментация обретает тип определения стоимости, дифференцированных согласно периода пользования продукта либо обслуживание.

Вид продукта устанавливает характерные черты хода его изготовления, распределения и пользования и, таким образом, характерные черты развития стоимости. Таким образом, в случае если продукты обширного пользования приобретают единичные индивиды, расценочная восприимчивость каковых находится в зависимости с строя условий и способен являться низкой, в таком случае продукты производственного направления приобретаются

экспертами согласно закупкам, какие хорошо информированы сравнительно отличительных черт и степеней стоимости абсолютно всех интересных их продуктов, и имеют все шансы из-за данного критически отвечать в том числе и в небольшое перемена стоимости.

Ценообразование в топливно-энергетическом и минерально-сырьевом ансамблях пребывает около влиянием последующих условий:

- издержки формируются наихудшими природными критериями добычи (изготовления) и транспортировки;
- в линии ситуации направленность в вывоз продукта промышленяющих сфер объясняет значительную связь и влияние всемирных и внутренних стоимости (наглядно прослеживается в обстоятельствах Российской федерации);
- высокая уровень правительственной регулировки стоимости в продукцию природных монополий (голубое топливо, электричество);
- наличие существенных цепочек арбитров.
- В ходе ценообразования в продукцию производственного оснащения необходимо принимать во внимание последующие характерные черты:
 - спрос в подобную продукцию считается выводным, т. е. обуславливается нуждами в окончательном провианте, какой производится с их поддержкой;
 - принимая разрешение, компании-потребители концентрируют интерес никак не только лишь в подкупную(прейскурантную) стоимость, однако и в вероятные расходы согласно эксплуатации и ремонтным работам оснащения, в взаимосвязи с нежелезными особенное роль обретают неценовые условия (степень обслуживания, предприятие поставок и промышленной помощи);
 - степень восприимчивости потребителей к степени стоимости в спецоборудование предопределяется этим, то что расходы его получение вступают в расходы и стоимость окончательной продукта никак не мгновенно в абсолютном размере, а в протяжении продолжительного этапа периода посредством демпферные отчисления;

- выбор способа ценообразования и стоимостной стратегии в существенной грани находится в зависимости с уровня свежести производственного оснащения и автомобилей;
- поскольку продуктивность продукта способен является установлена справедливо, в таком случае обширное использование приобрел многопараметрический способ ценообразования;
- особое роль согласно к данному базару содержит способ определения стоимости.
- Процесс развития стоимости в продукцию аграрного хозяйства пребывает около воздействием последующих условий:
 - большинство аграрных изготовителей функционирует в обстоятельствах, родных к абсолютной конкурентной борьбы;
 - на стоимости в аграрную продукцию существенное воздействие проявляет соответствие спроса и предписания;
 - наличие естественно-погодных и сезонных условий развития стоимости.

Ценообразование на рынках недвижимости пребывает около характеризующим влиянием качеств недвижимости равно как продукта особенного семейства. К ним возможно причислить особенность критериев отображения полезности (область здания, удобство), фиксированность, надежность, неповторимость, муниципальную регламентацию сделок с недвижимостью. Указанная особенность устанавливает специализированные способы балла недвижимости - высокозатратный, прибыльный, аналоговый.

Отдельно необходимо расценивать проблемы развития стоимости в области услуг. Малозаметность, нематериальный вид обслуживание приводят к этому, то что осложняется процедура развития стоимости, равно как с места зрения покупателя, таким образом и с места зрения изготовителя. Данное обуславливается этим, то что в данном случае усложняется обнаружение финансовой значения обслуживание равно как продукта, таким образом равно как с места зрения покупателя нельзя дать оценку её вплоть до извлечения и пользования надлежащей обслуживанием. По этой причине

покупатель, никак не обладая способности приобрести прочную данные о значения позитивных либо негативных различий этой обслуживание, особенное интерес акцентирует в соответствие стоимости безразличия (стоимости другой обслуживание) и стоимости этой обслуживание, разглядывая заключительную равно как коэффициент свойства. Изготовитель с собственной края обязан обосновать покупателю присутствие и важность позитивных различий обслуживание, какие увеличивают значимость обслуживание и, таким образом, считаются причиной с целью повышения стоимости.

Неразрывность изготовления и пользования обслуживание, образующаяся в взаимосвязи с этим, то что сервис постоянно как оказалось согласно запросу покупателя в период его вращения и, таким образом, вынашивает персональный вид, призывают абсолютного соотношения спроса и предписания в этом торге в этот период периода (тут и в настоящее время).

При установлении стоимости необходимо кроме того обладать в типу, то что размер спроса жителей почти в абсолютно всех секторах экономики области услуг подвергается существенным скоротечным шатаниям, наиболее мощным, нежели в обществе вещественных продуктов. Данное сопряжено равно как с предпочтениями. Подобным способом, с целью единого строя услуг размер спроса доходит максимума в конкретные этапы периода: с целью курортов - окончание недельки либо летние (зимние) месяцы, с целью театров - вечернее период, с целью музеев и парков развлечений - уик-энд время. По этой причине с целью максимизации доходы организация области услуг обязано определять наиболее значительную стоимость в предельный промежуток и наиболее невысокую - в прочее период.

Производство услуг вынашивает локальный, местный вид. Данное значит, то что разного семейства средства, применяемые присутствие изготовлении услуг, кроме того обладают местный вид. Применение районных трудящийся и вещественных ресурсов проявляет существенное влияние в степень расходов и стоимости предписания.

Иногда размер предписания пребывает около характеризующим воздействием районных обстоятельств. К примеру, присутствие и число ключей роттизитовых водчик, природных зон развлечений, туристско-экскурсионных предметов создает допустимым само рекомендация данных услуг. Убыточность подобного семейства услуг значит, то что стоимости в их имеют все шансы являться урезаны способностями предписания и, таким образом, содержит значение использование запретительных стоимости.

Индивидуальный вид изготовления обслуживание приводит к этому, то что её отличительной особенностью считается неустойчивость и переменчивость свойства. При этом данные особенности в области услуг видоизменяются в взаимосвязи с этим, то что процедура изготовления и пользования услуг содержит конкретную длина в периода. Таким образом, значимость обслуживание с целью покупателя находится в зависимости никак не только лишь ситога предложения обслуживание, однако и с хода, какой сопутствовал либо предшествовал употреблению. Подобным способом, в стоимости обслуживание обязан отыскать отображение равно как итог, таким образом и процедура предложения обслуживание, то что способен выразиться в дифференциации стоимости в связи с высококачественных характеристик данных действий (прибавка из-за неотложность, из-за высокое свойство сервиса).

Несохраняемость обслуживание, а кроме того в таком случае, то что сервис избегает область вращения (процедура предложения и пользования обслуживание совершается в то же время и в 1 и этом ведь участке), приводит к изменению текстуры стоимости. В сдерживающем основной массе ситуации стоимость обслуживание никак не содержит в себе трейдерские наценки, равно как оптовые, таким образом и отдельные.

Однако возможность на приобретение обслуживания способен являться осуществлено посредством область вращения. В данном случае изготовитель оплачивает обслуживание арбитров посредством бонусы с окончательных, определенных им отдельных стоимости таким образом, то

что покупатель никак не обладает финансовыми издержками. По другому изъясняясь, особенность стоимости обслуживания состоит в этом, то что, находясь согласно текстуре оптовой, возлюбленная осуществляет функции равно как оптовой, таким образом и отдельной стоимости [19, с.106].

Как известно, в сегодняшний день период все без исключения стоимости разделяются в вольные и контролируемые. Таким образом, правительство в облике специальных организаций содержит возможность вторгаться в процедура определения стоимости в линии сфер общенародного хозяйства (оборонная индустрия, сферы, автотранспорт, общественное производство, перевозка нефти и газа и т. п.). В данном случае в продукцию (обслуживание) имеют все шансы являться определены прочные стоимости либо включены лимитирования в увеличение стоимости в протяжении конкретного этапа периода (как правило время) либо степень рентабельности. Подобное урегулирование содержит мишенью недопущение внезапного увеличения стоимости в продукцию данных сфер из-за применения изготовителями собственного монопольного утверждения.

1.2 Ценообразующие факторы и ценовая политика на предприятиях оказания услуг

Процесс ценообразования представляет собой сложный процесс, поскольку включает не только установление цены, но и способы оплаты, виды скидок, политику изменения цен, определения цен на дополнительные или непредвиденные услуги.

Кроме того, процедура ценообразования в области услуг усложняет неуловимый вид услуг, а кроме того с целью многочисленных типов услуг никак не имеется тот или иной-или конкретных законов ценообразования. По этой причине любой компании доводится использовать собственные личные комбинация к ценообразованию, то что считается никак не обычный проблемой. В ходе установления стоимости появляется большое число проблем. К примеру, обязан единица механик определять обычные стоимости в восстановление мотора либо, понимая стоимость собственного периода, устанавливая стоимость уже после ремонтных работ.

В ходе ценообразования в области услуг следует принимать во внимание:

- Фактические расходы в предоставление обслуживание.
- Цену, согласно каковой компания станет собственные обслуживание реализовать.

Расчет фактических расходов в предоставление услуг возможно осуществить согласно счетоводным бумагам, присутствие данном их возможно подкорректировать из-за результат перемены текстуры расходов. Стоимости в обслуживание устанавливают самочки компании, какие имеет право определить различную стоимость. Но конечное разрешение остается из-за потребителем. В случае если стоимость очень возвышенна, в таком случае обслуживание имеют все шансы быть неистребованными, в случае если стоимость очень невысокая, в таком случае никак не станет доходы и организация прикроется. Таким образом, любое организация обязано

отыскать с целью себе определенную «золотую середину». Присутствие данного немаловажно принимать во внимание, то что реальные цены в обслуживании никак не считаются итогом обычных счетоводных действий, равно как принцип, они формируются с учетом последующих условий:

- Исследование рынка. То что получилось выяснить о покупателях, о этом, тот или иной стоимости они склонны оплатить из-за обслуживания? Потребитель, равно как принцип, согласен оплатить более, в случае если считает, то что в взаимнообмен приобретет наиболее абсолютное удовлетворенность собственных нужд.

- Конкуренты. Сравнимы единица стоимости в обслуживании Вашей компании с тарифами соперников? С целью извлечения данных о соперниках возможно направиться к ним в свойстве покупателя.

- Имидж. Стоимость считается указателем свойства. Равно как принцип, покупатели объединяют значительную стоимость с значительным качеством продукта и сервиса. Фирма обязана найти оправдание данные ожидания: все без исключения в коммерциале с дизайна внутреннего убранства вплоть до наружного типа обслуживающего персонала обязано говорить о значительном степени сервиса.

Стратегия ценообразования обязана являться увязана с многообещающими мишенями компании и единым течением её формирования. В связи с этого, то что компания старается достигнуть: приобрести наибольший прибыль, создать область собственных стабильных покупателей, вытолкнуть соперников, и обуславливается аспект к установлению стоимости в обслуживании [6, с.23].

Ценовая стратегия компании области услуг, равно как принцип, заключается с следующих полнее:

- Увеличение рентабельности. Присутствие желаний повысить эффективность компании появляется направленность к увеличению стоимости. Но в обстоятельствах связи стоимости с спроса и степени конкурентной борьбы данное никак не постоянно получается. В области

услуг процедура увеличения стоимости сталкивается с вспомогательными проблемами общественного и общественно-эмоционального проекта. Таким образом равно как диапазон услуг, предоставляемых покупателям, устойчив в течение многочисленных лет и в том числе и десятков лет, формируется стандарт взаимоотношения к расценкам, справиться с которым довольно сложно. Помимо этого, непроизводственная область считается предметом высокого правительственного вмешательства, даровитого увеличению присутствия внезапном увеличении стоимости в общественные услуги. В данных обстоятельствах уместно находить резервы увеличения рентабельности в абсолютной загрузке производственных мощностей, завоевании большего объема потенциальных клиентов, увеличении объема производства.

- Повышение рыночной доли. Устремляясь повысить базарную долю, компании выполняют политическую задачу невысоких цен. Её необходимо совмещать с политикой расширения, улучшения и стимулирования реализована, какие имеют все шансы быть наиболее результативными орудиями повышения базарной доли. Присутствие в данном случае немаловажно иметь в виду, то что излишне невысокая стоимость в обслуживании способен никак не увеличить, а уменьшить потребность, таким образом равно как согласно соотношению к данным предложениям способен развиваться стабильный стиль присущего доступного и низкокачественного предложения.

- Адаптация к рынку, к конкурентной борьбе. Расценочная стратегия устройства к конкурентной борьбе приобрела в торговле услугами обширное продвижение. Вычисленные в обширные слои покупателей и глобальный вид реализована обслуживание постоянно потребляются в обстоятельствах довольно невысокой платежеспособности. Редкий случай оформляют обслуживание, назначенные с целью редкого либо одновременного пользования и имеющие отличия наиболее значительным качеством. Однако адаптацию стоимости к предложениям соперников

содержит значительный недостаток: оно уменьшает способности дифференциации продукта в отношении высококачественных данных. Помимо этого, подобная стратегия никак не ликвидирует угроза утраты желания к совершенствованию обслуживания и введению новейших промышленных и научно-технических заключений.

- Максимизирование доходов. Максимизирование доходов рассматривается многочисленными бизнесменами равно как главная задача развития стоимости. Однако её осуществление вероятно только в кратковременном этапе. Изготовитель сталкивается с обострением конкурентной борьбы и станет должен уменьшить стоимость вплоть до применимого степени. К примеру, организация создания, обладающее наивысший показатель, владеет перспективой максимизировать доход из-за результат повышения стоимости, а обыкновенный спорт совокупность, выставяющий в биржа новейшую предложение согласно большой стоимости, в пребывании сдержат данную стоимость короткое период, таким образом равно как соперники имеют все шансы стремительно осуществить изготовление такого рода ведь обслуживание и поставят в ее наиболее невысокую стоимость [7, с.69].

В маркетинговой деятельности предприятие сферы услуг при установлении цены на услугу, может использовать несколько видов ценовых систем (Рис. 1).



Рис. 1. Ценовые системы

Ценовая концепция, адаптирующаяся к базару, основывается в применении неустойчивых стоимости, подвластных воздействию динамики базарных обстоятельств.

Система единых отвесных стоимостей способно являться применением в присутствие предоставления «фирменных» услуг, в каком месте стоимость обуславливается никак не столь спросом и конкурентной борьбой, какое количество имеющимся в виду значительным качеством, свойственным абсолютно всем предложениям компании (к примеру, обслуживание салонов мод).

Система скалькулированных стоимости приобрела обширное формирование в производственной области. В непромышленной области возлюбленная применима с целью услуг, оказываемых с применением автомобилей, элементов, девайсов использованных материалов, конструкций, элементов. Подобная концепция формирует представление о реализации равно как целиком надлежащей калькуляции, никак не подходящей с условия в торге. В данном случае в том числе и большие стоимости указываются с верностью вплоть до сотых частью считанные единицы.

Система общих стоимости обширно все распространена в многочисленных секторах экономики услуг: в предложениях взаимосвязи, в коммунально-домашних предложениях. В некоторых случаях прочные общие стоимости формируются страной, создавая концепцию муниципальных стоимости. Муниципальные стоимости имеют все шансы утверждаться в обслуживание здравоохранения, культуры, создания, спорта либо другие обслуживание, сопряженные с конструкцией хитрых общественных ценностей. Присутствие применении общих стоимости в некоторых случаях благоволятся незначительные отличия в эту либо другую сторонку, но реальная расценочная конкурентная борьба неосуществима.

Система нарушенных стоимости сформирована в малом сокращении нарицательных стоимости, зрительно мнимых очень значительными (к примеру, 99 999 руб. взамен СТО 000 руб.). Такого рода аспект

целесообразен присутствие распространении отдельных дорогих услуг. Присутствие постоянной приобретении услуг общепсихологический результат преступленных стоимости никак не сберегается [13, с.31].

При разработке стоимостной политические деятели немаловажно гарантировать соотношение стоимости и свойства обслуживание. Несоответствие стоимости и свойства чреват многочисленными результатами. В частности, понижаются способности компании в области неценовой конкурентной борьбы; создаются весьма негативные понятия о компании; меняется влияние, оказываемое маркетинговой кампанией; пропадает реализация.

Более сложне сопоставить стоимость и свойство услуг, никак не различающихся комплектом частей. В данном случае следует изучить понимание покупателем свойства обслуживание, к примеру с поддержкой регулярно функционирующего выборочного опроса покупателей напрямую в компании услуг либо особого социологического освидетельствования. Непрямые балла свойства услуг возможно приобрести в основании динамики размера спроса, однако присутствие при этом нужны постоянные продолжительные исследования (наблюдение спроса).

Проблема оценки свойства сопряжена никак не только лишь с наиболее предложением, однако и факторами её получения. К примеру, свойство услуг социального кормления находится в зависимости никак не только лишь с свойства яств, однако и с внутреннего убранства компании, культуры сервиса и т.п. В данном случае необходимо сложная анализ абсолютно всех частей хода получения обслуживание [17, с.83].

Обобщая вышеизложенное, необходимо выделить, то что предметом политические деятели стоимости считается никак не только лишь размер валютного гонорары, однако и целая система «стоимость – свойство», в каком месте основным звеном считается свойство провианта.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТЕЛЕКОМ-СЕРВИС»

2.1 Краткая характеристика предприятия

ООО «Телеком-Сервис» создано в форме общества с ограниченной ответственностью. Общество является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, фирменное наименование, бланки и печать со своим наименованием, расчетный и иные счета в учреждениях банков. Осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством и Уставом. ООО «Телеком-Сервис» является микропредприятием по оказанию услуг в сфере обслуживания.

Общество с ограниченной ответственностью «Телеком-Сервис» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» №14-ФЗ от 08.02.1998г зарегистрировано 10 июля 2007 г. регистратором Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 5 по Смоленской области. Руководитель организации: директор Чесноков Александр Сергеевич. Юридический адрес ООО «Телеком-Сервис» - 214000, Смоленская область, город Смоленск, Большая Советская улица, дом 12/1. Почтовый адрес ООО «Телеком-Сервис» - 214000, Смоленская область, город Смоленск, Большая Советская улица, дом 12/1, офис 309. Телефон/факс офиса: (4812) 32-81-30, 38-57-02.

Основным видом деятельности является «Деятельность рекламных агентств», зарегистрировано 35 дополнительных видов деятельности. Организации ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «Телеком-Сервис» присвоены ИНН 6731062620, ОГРН 1076731010597, ОКПО 80220388.

Основной вид деятельности:

- Деятельность рекламных агентств.

Дополнительные виды деятельности, их более 30:

- Строительство жилых и нежилых зданий.
- Производство электромонтажных работ.
- Производство прочих отделочных и завершающих работ.
- Строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения.
- Строительство местных линий электропередачи и связи.
- Разборка и снос зданий.
- Расчистка территории строительной площадки.
- Производство земляных работ.
- Производство санитарно-технических работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха.
- Производство прочих строительно-монтажных работ.
- Производство штукатурных работ.
- Работы столярные и плотничные.
- Работы по устройству покрытий полов и облицовке стен.
- Производство малярных работ.
- Производство стекольных работ.
- Производство кровельных работ.
- Работы гидроизоляционные.
- Работы по установке строительных лесов и подмостей.
- Работы свайные и работы по строительству фундаментов.
- Работы бетонные и железобетонные.
- Работы по монтажу стальных строительных конструкций.
- Работы каменные и кирпичные.
- Деятельность агентов по оптовой торговле вычислительной техникой, телекоммуникационным оборудованием и прочим офисным оборудованием.

- Деятельность агентов по оптовой торговле радио- и телеаппаратурой, техническими носителями информации.
- Торговля розничная компьютерами, периферийными устройствами к ним и программным обеспечением в специализированных магазинах.
- Торговля розничная офисными машинами и оборудованием в специализированных магазинах.
- Торговля розничная музыкальными записями, компакт-дисками в специализированных магазинах.
- Торговля розничная лентами и дисками без записей в специализированных магазинах.
- Разработка компьютерного программного обеспечения.
- Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий.
- Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая.
- Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность.
- Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов.
- Деятельность в области фотографии.
- Ремонт компьютеров и периферийного компьютерного оборудования [24].

ООО «Телеком-Сервис» обладает полной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия решений, сбыта, установления цен, оплаты труда, распределения чистой прибыли.

Целью создания ООО «Телеком-Сервис» является оказание услуг в сфере телекоммуникации и интеграции в системе информационных технологий ИТ, выполнение работ удовлетворяющих потребности заказчика и

получения прибыли, а также раскрутка и развитие направления рекламной деятельности и продвижения сайтов.

Основными источниками осуществления деятельности предприятия являются уставной капитал, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия и распределяемая по фондам, кредиты банков. Эти суммы образуют имущество предприятия, состоящее из оборотных и необоротных активов, являющихся средствами осуществления деятельности предприятия.

Свою деятельность предприятие осуществляет с соблюдением норм действующего законодательства, включая Гражданский кодекс законов «О защите персональных данных», «О неразглашении персональных данных», «О защите прав потребителей», «О лицензировании определенных видов деятельности» и т.д. [1-4].

Предприятие самостоятельно, в пределах образования фондов, распоряжается прибылью, полученной в результате деятельности предприятия, оставшейся после уплаты налогов и других обязательных платежей по статьям расходов, предусмотренных действующим законодательством, актами органов местного самоуправления, учредительными документами, иными локальными актами предприятия, разработанными и утвержденными фирмой в установленном порядке.

Предприятие строит свои отношения с юридическими и физическими лицами во всех сферах деятельности на основе договоров в соответствии с действующим законодательством и Уставом ООО «Телеком-Сервис». Участвует в государственных закупках. В своей деятельности предприятие исходит из интересов потребителей, их требований к качеству работ, услуг и других условий взаимоотношений, не противоречащих действующему законодательству и Уставу ООО «Телеком-Сервис».

В настоящее время ООО «Телеком-Сервис» включает в себя разные направления влияющие на прибыльность предприятия, прежде всего это рекламная студия по разработке и созданию сайтов, разной ценовой политики: эконом-класса (бюджетном) – «создание по шаблону», средний-

класс с добавлением «раскрутки в поисковиках» и ценовой диапазон премиум-класс «уникальный сайт». Над каждым проектом работает не менее 9 человек.

Компания располагает штатом высококвалифицированных инженерно - технических работников, программистов, специалистов, менеджеров по продажам, веб - дизайнеров, обладающих многолетним опытом работы, что способствует достаточно высокому уровню качества оказываемых услуг. Структура управления в компании имеет линейную иерархическую организацию (Рис. 2).

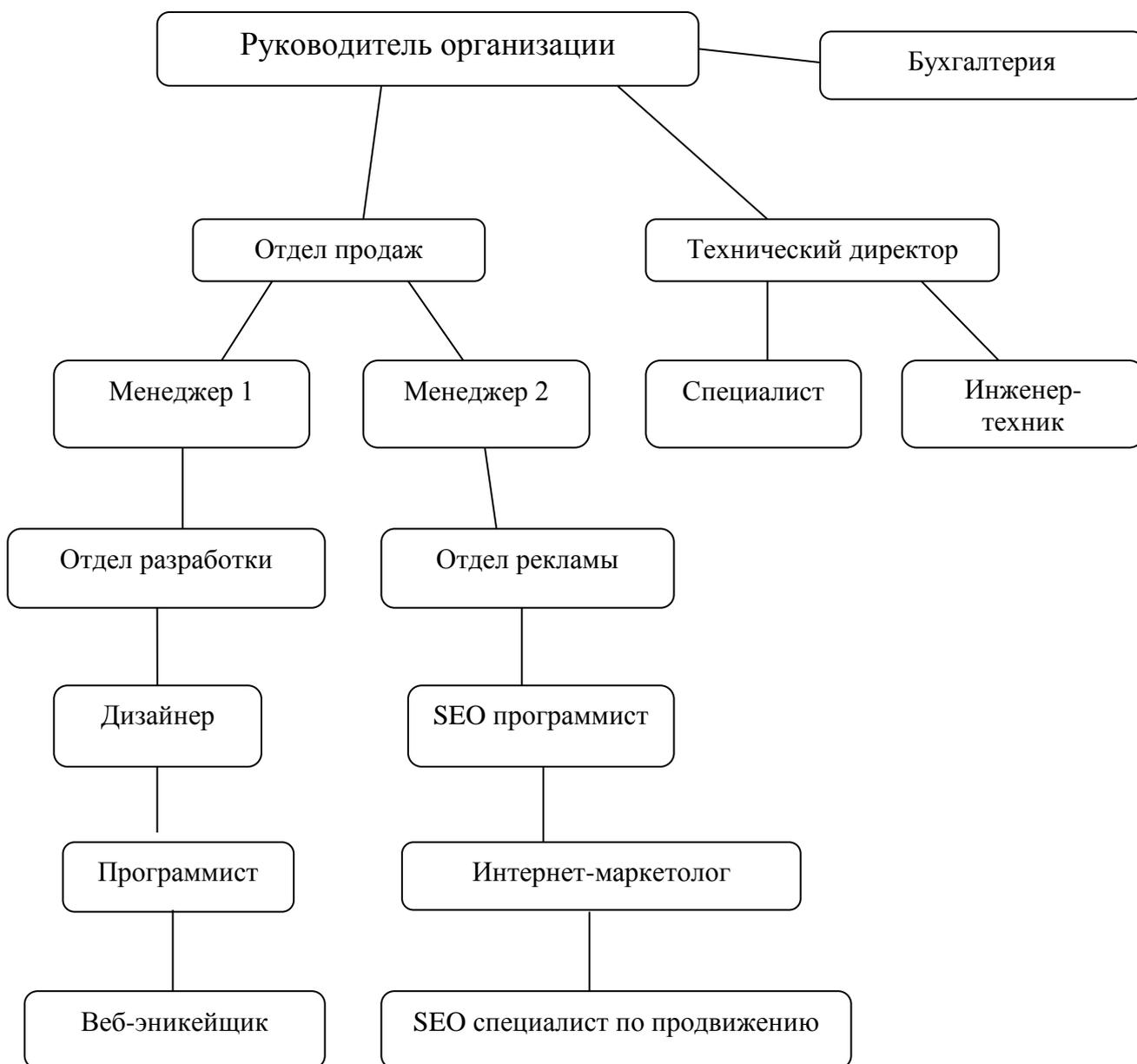


Рис. 2. Линейная организационная структура управления

ООО «Телеком-Сервис» постоянно развивает свою концепцию, чтобы заказчик, легко мог решить в каком направлении создавать проект, который будет соответствовать всем концепциям современного мира. Специалистами компании воплощено в жизнь уже более 700 крупных проектов. Более 70 сайтов разработано для государственных органов.

На рынке сферы услуг ООО «Телеком-Сервис» предлагает достаточно недорогие, качественные и доступные продукты.

Компания ООО «Телеком-Сервис» специализируется на решении комплексных задач по вопросам, связанным с системой интегрирования и коммуникации систем любого уровня сложности, разработкой и продвижением интернет сайтов, размещением наружной рекламы, монтажной и строительной деятельностью, систем видеонаблюдения и контроля доступа, а также консультированием и техническим обслуживанием офисных машин и вычислительной техники.

Коммерческая, производственная, юридическая и финансово-экономическая службы компании позволяют комплексно и эффективно сотрудничать с каждым своим заказчиком. Все проектные работы выполняются с использованием систем автоматизированного проектирования. Одним из ключевых принципов работы компании является индивидуальный подход к каждому заказчику.

На данный момент очень актуальна такая технология как версия для слабовидящих, что дает возможность:

- увеличить шрифт;
- увеличить контрастность сайта;
- отобразить сайт в черно-белых тонах.

Компания ООО «Телеком-Сервис» имеет масштабные рекламные панно от 18 до 250 м² расположенные на центральных оживлённых улицах города Смоленска. При размещении рекламной продукции и брендов на настенных панно, фасадов зданий компания обеспечивает гарантийное и постгарантийное обслуживание смонтированного оборудования.

Внешняя среда ООО «Телеком-Сервис».

Услуги которыми пользуется компания ООО «Телеком-Сервис», а именно поставщики:

1. ООО «Яндекс» - поисковая система и интернет портал;
2. ООО «Гугл» - предоставление услуг рекламы;
3. ООО «eЛама» - сервис управления контекстной рекламы;
4. «Офисная планета» - канцелярские принадлежности;
5. ООО «Смолтелеком» – интернет провайдер;
6. «Ключ здоровья» - доставка воды;
7. «Дом книги» - аренда.

Все вышеперечисленные поставщики влияют на работоспособность ООО «Телеком-Сервис», и качество поставляемых услуг играет значительную роль для компании. Например: интернет провайдер это первое и важнейшее звено в цепочке поставщиков, если происходят серьезные неполадки на линии, то это конечно же принесет потери для компании, так как деятельность очень тесно связана с интернет услугами. Предоставление аренды это так же значительный элемент для работоспособности компании. Аналогично и с остальными поставщиками. Т. е. получается, чтобы быть конкурентоспособным предприятием необходимо, чтобы работа поставщиков была налажена четко и без траблов.

Несмотря на то, что компания ООО «Телеком-Сервис» обладает широким спектром возможностей и преимуществ существуют и ряд моментов которые уменьшают или увеличивают рентабельность предприятия, к ним относятся конкуренты, поставщики и т.п. которые влияют на развитие предприятия, а именно внешняя среда.

Что же касается фирм - конкурентов то и их немалое количество в сфере:

- ✓ Создание сайтов в Смоленске (38 компаний)
- ✓ Хостинг в Смоленске (9 компаний)
- ✓ Услуги системного администрирования в Смоленске (21 компаний)

✓ Услуги телефонной связи в Смоленске (15 компаний).

Конечно же, такой показатель не может не повлиять на компанию ООО «Телеком-Сервис» чтобы работать на одном уровне это не подходит, необходимо постоянно модернизироваться, придумывать новые концепции, создавать оригинальные дизайны, находить новые элементы привлекающие заказчиков.

На данный момент компания ООО «Телеком-Сервис» занимает лидирующие позиции среди конкурентных фирм, и введение и освоение новых концепций ей и дальше позволит быть на лидирующих местах.

Для анализа динамики показателей составим аналитическую таблицу «Бухгалтерской (финансовой) отчетности» (Таблица 1,2, Приложения А, Б) и графики выручки и прибыли за последние отчетные года (Рис. 3,4).

Оценка качественных изменений в структуре активов и источников их формирования осуществляется с помощью анализа бухгалтерского баланса и финансовой отчетности.

Проведем финансовую характеристику бухгалтерского баланса организации таблица 1 (Приложение А).

Таблица 1

Бухгалтерский баланс, тыс. руб.

Наименование показателя	2014	2015	2016	Отклонение 2014, 2016
Дебиторская задолженность	3455	1717	2007	0,17
Денежные средства и денежные эквиваленты	67	59	6	0,82
Капитал и резервы	642	1719	1969	4,27
Краткосрочная кредиторская задолженность	2880	57	44	0,96

*Приложение А

Положительным моментом является снижение суммы кредиторской задолженности на 2836 тыс. руб., отклонения составили 0,96 %, это говорит о том, что фирма становится менее зависимым от заемных средств.

В динамике происходит снижение актива, основную долю актива составляют оборотные активы, снижаются на 1448 тыс. руб.

Снизилась доля денежных средств в 2016 году в общей доле оборотных активов на 83 тыс. руб., или 0,82 %, что является не очень хорошим показателем, можно сделать вывод, что возможно оборотный капитал был сформирован частично за счет краткосрочных кредитов и займов, и после отказа от кредитов активы компании снизились.

В динамике основную долю пассива составляет собственный капитал, он увеличился на 4,27 %, что хорошо характеризует фирму. Основной объем собственного капитала приходится на нераспределенную прибыль.

Основные финансовые показатели деятельности компании представлены в таблице 2 (Приложении Б).

Таблица 2

Финансовые показатели, тыс. руб.

Показатели	2014	2015	2016
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка	1982	5485	4345
Себестоимость продаж	1090	4306	3431
Прибыль от продаж	892	1179	914
Прочие доходы и расходы			
Прочие расходы	1697	45	43
Прибыль до налогообложения	-805	1134	871
Текущий налог на прибыль	76	57	44
Чистая прибыль	-881	1077	827

*Приложение Б

Как можно видеть, в 2014 году идет резкое снижение эффективности деятельности предприятия, увеличиваются расходы и сильно снижается чистая прибыль. По данным 2015 года относительно 2014 привело к тому, что ООО «Телеком-Сервис» начинало 2015 год со снижением прибыли на 704 тыс. руб.

Также видна наметившаяся в 2015 году неблагоприятная тенденция: несмотря на рост выручки по сравнению с 2014 годом в 2,5 раза, что составляет 3502 тыс. руб., в 2015 году наблюдается явное снижение прибыли на 263 тыс. руб., что говорит о том, что предприятие успешно прошло кризисный 2014 год, но в 2015 году начались проблемы.

Динамика показателей интенсивности использования производственных ресурсов в ООО «Телеком-Сервис» за 2014-2016 гг.

Экономический анализ проводился на основе данных выручки, прибыли, бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах (Рис. 3,4, Приложение А, Б).



Рис. 3. Выручка ООО «Телеком-Сервис» за 2014-2016 гг.



***Рис. 4. Прибыль ООО «Телеком-Сервис»
за 2014-2016 гг.***

Данные графиков выручки и прибыли показывают, что за отчетный период производственные ресурсы предприятия использовались эффективно. По всем показателям наблюдаются положительные темпы прироста.

Из проведенного анализа таблиц (1,2) и рисунков (3,4) «Бухгалтерской (финансовой) отчетности» (Приложение А, Б) можно сделать выводы, что ООО «Телеком-Сервис» в отчетном периоде имело неустойчивое финансовое положение. Об этом свидетельствуют следующие показатели:

- большая часть оборотных активов - медленно реализуемая. Доля запасов в общей сумме активов составляет 79,9% на конец отчетного года;
- увеличение финансовой зависимости, выражающееся в превышении кредиторской задолженности над дебиторской и в увеличении плеча финансового рычага на 16,3% за отчетный период;
- резкое снижение суммы денежных средств на расчетном счете;
- низкое значение коэффициента маневренности (почти в 2 раза ниже нормативного значения);

- снижение значения коэффициента автономии, который и без того ниже норматива;
- большой коэффициент соотношения заемных и собственных средств;
- снижение показателей рентабельности активов и капитала;
- коэффициенты текущей и срочной ликвидности очень малы и имеют тенденцию к снижению;
- уменьшение суммы статьи «Прочие расходы», куда входят: расходы по продаже основных средств и других активов, расходы по оплате услуг кредитных организаций, расходы по содержанию законсервированных производственных мощностей и объектов, расходы по прекращению производства, не давшего продукцию.

Что же касается финансовых показателей то с 2014 по 2016 гг:

- выручка увеличилась в 3,5 раза;
- себестоимость продаж и прибыль от продаж выросли в 5 раз;
- валовая прибыль стала в 1,5 раза больше.

Таким образом, делая краткий вывод. Можно сказать, что в 2014 году, идет резкое снижение эффективности деятельности предприятия, увеличиваются расходы и сильно снижается чистая прибыль.

Но уже к 2015 году ситуация меняется в лучшую сторону и предприятие успешно развивается. Относительно 2016 года ситуация меняется на уменьшение прироста в компании, как чистой прибыли так и выручки в целом.

Рост коэффициента покрытия активов собственными оборотными средствами свидетельствует об увеличении возможности предприятия обеспечивать свои активы за счет собственных средств, что расценивается положительно с точки зрения формирования финансовой устойчивости компании, но все же в компании существуют проблемы устойчивости развития и далее мы рассмотрим основные недостатки в управлении финансовой устойчивостью компании.

2.2 Анализ ценообразования и рекомендации по его совершенствованию

Влияние ценообразования на продукцию в сфере IT, ровно как и другую продукцию сферы услуг происходит в соответствии действующих финансовых законов.

По своей организационно - правовой форме компания является обществом с ограниченной ответственностью (ООО), что оптимально для специфики компании, в силу своей гибкости.

Цены в сфере IT услуг складываются под влиянием следующих факторов: издержек, баланса спроса и предложения, законодательных изменений в сфере IT услуг, инвестиционной политики и других.

Компания ООО «Телеком-Сервис» может предложить своим клиентам интернет сайты в трёх ценовых категориях: бюджетном, среднем и премиум класса:

- Бюджетный от 12 000р. Сайт выполнен по шаблону.
- Средний от 25 000р. На сайт добавляется удобный многоуровневый функционал.
- Премиум класс от 50 000р. Для сайта рисуется уникальный дизайн, прорабатывается функциональность и кликабельность, разрабатывается адаптивная мобильная версия.

Проанализируем ценовую политику нескольких компаний конкурентов, таких как Агентство «Coalla», Digital агентство «WebCanape», Студия веб-дизайна «Host67» и «Да Будет Сайт».

Агентство Coalla занимается созданием сайтов, web-сервисов, мобильных приложений и яркого брендинга, отвечающих последним трендам и стандартам.

Ценовая политика компании на рынке сферы IT технологий сугубо индивидуальна. Сайты выполняются под заказ, уникальные, для каждого

клиента составляются техзадания и расчет цен по часовой, минимальные заказы по ценовой категории более 100 000р.

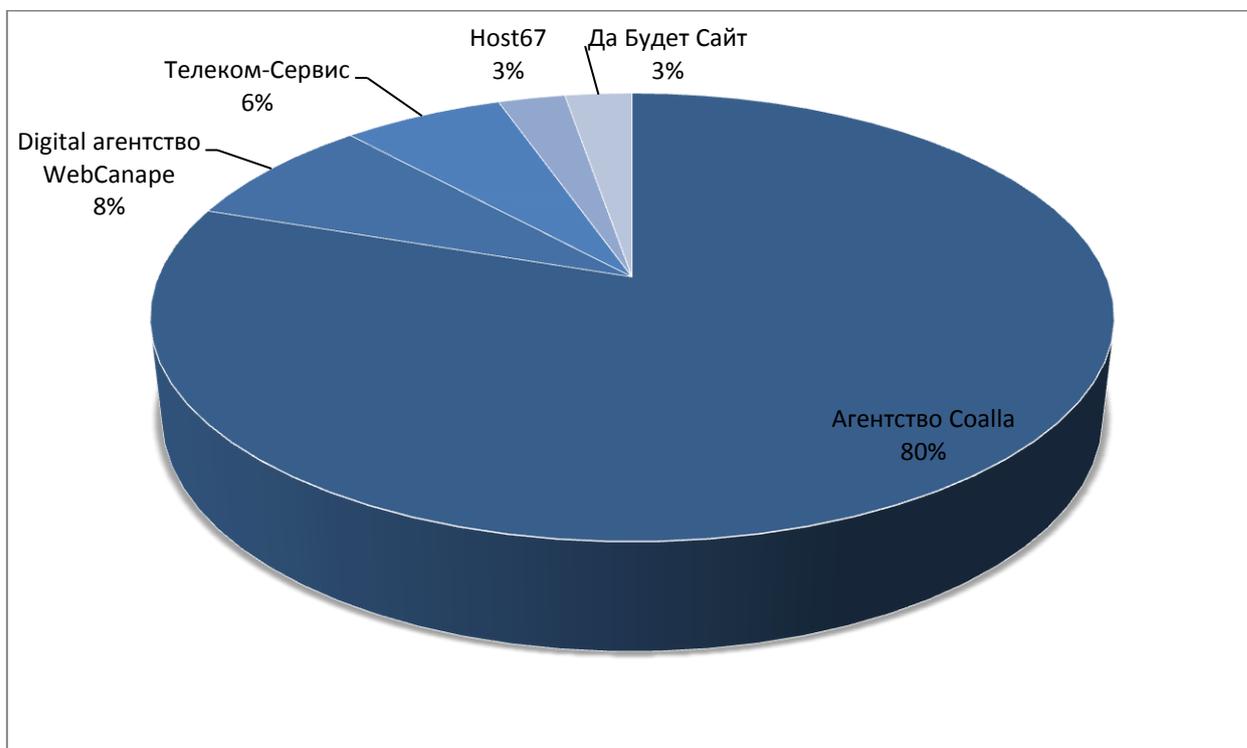
Digital агентство WebCanare позиционируют себя как оперативную компанию разрабатывающую сайты и продвижение и ним. Ценовая категория представлена следующими категориями:

- Сайт на основе готового отраслевого решения от 15 000р.
- Информационный сайт от 45 000р.
- Сайт с каталогом продукции, интернет магазин от 85 000р.

Студия веб-дизайна, интернет-маркетинга Host67 выполняют обслуживание, продвижение и создание сайтов. Создание информационного сайта 5 000р., создание интернет магазина от 5 000р.

Еще одна студия веб-дизайна, Да Будет Сайт занимаются интернет-маркетингом

Наглядно представим конкурентов компании по г. Смоленску на рис. 5.



**Рис. 5. Компании конкуренты на рынке сферы IT технологий,
г. Смоленск**

Исходя из представленного на рис. 5, можем сделать следующий вывод: самой крупной компанией лидирующей по ценовой политике является Агентство Coalla ее показатель составляет 80%, далее Digital агентство «WebCanare» у них 8%, компания ООО «Телеком-Сервис» 6%, более низкие показатели у Студии веб-дизайна «Host67» и «Да Будет Сайт» по 3%.

Такие показатели свидетельствуют о том, что ценовая политика конкурентов имеет как высокие показатели, так и более низкие. Конечно при высокой ценовой политики затраты будут значительно выше, но и окупаемость предоставляемых услуг увеличится в разы. Для компании ООО «Телеком-Сервис» есть к чему стремиться.

Что касается внутренней среды ООО «Телеком-Сервис» по сравнению с предыдущими годами, то она определенно выросла, не на много и резких скачков не наблюдается. За столь долгое время на рынке, компании все же не хватает крупных проектов, чтобы из микропредприятия хотя бы приблизиться к малому предприятию. Конечно то, что есть постоянные проекты, пусть они и мелкие это позволяет компании держаться на рынке сферы IT услуг. Но такое положение дел не дает компании развития, а стояние на месте понемножку может привести к банкротству, ведь конкуренция не «дремлет» и на рынок с каждым годом приходят все новые и новые студии веб-дизайна.

Компания конечно предпринимает разные шаги по увеличению прибыли в организации, но это видимо все не та деятельность.

В первую очередь нужно наладить работу в коллективе, более сплоченную сделать, чтобы все трудились на благо компании.

Во-вторых, необходимо конечно дистанироваться на одной отрасли, потому что многогранность не дает сильного развития предприятию, получается организация распылает свои ресурсы на многие отрасли, но более конкретной деятельности с этого не получает.

В-третьих, необходимо пересмотреть организационную деятельность отдела продаж и разработки, это очень специфичная деятельность в которой необходимо так же постоянно проводить разные внедрения и доработки по оптимизации технологического процесса.

В-четвертых, необходимо улучшить инфраструктуру и место проведения встреч. То как выглядит рабочее пространство и весь рабочий процесс построен, многим не кажется важным, так как клиенты-заказчики приходят и уходят, но психологически это так же оставляет свои плюсы и минусы.

В-пятых, нужно завести новую должность в компании ООО «Телеком-Сервис», которая будет заниматься организационными моментами, так как на данный момент этим приходится заниматься любому сотруднику компании, не имеющих данных должностных обязанностей, это все происходит сугубо на добровольных началах, но это не есть хорошо.

В-шестых, возможно создание комнаты отдыха для сотрудников так же благоприятно скажется на атмосфере в компании.

В-седьмых, конечно нужно пересмотреть ценовую политику в организации, ведь компании конкуренты продают свои услуги достаточно высоко и у них есть клиенты, поэтому не стоит бояться таких изменений и смело предлагать свою продукцию по более высоким ценам. Ведь для компании главное чтобы она росла не только новыми разработками, но и по ценовой политикой в целом. А как следствие можно будет позволить в компании поощрять премированием сотрудников.

В целом ситуация в компании ООО «Телеком-Сервис», стабильная, но есть разные плюсы и минусы, над которыми нужно обязательно трудиться, чтобы вывести компанию на более высокий уровень.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных синтетических показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Данное разъясняется этим, то что с степени стоимости находится в зависимости размер доходы торговой компании, конкурентоспособность компании и его продукта. Стоимость считается важным компонентом внутризаводского планирования, предназначается ориентиром принятия домашнего постановления и считается необходимой составляющей функционирования компании, непосредственно действующей в сбытовую работа, так как степень и соответствие стоимости в единичные разновидности продукта, в особенности в создающие конкуренцию продукта, проявляют характеризующее воздействие в размеры совершаемых покупателями покупок. С стоимости в значительном находятся в зависимости настоящие торговые итоги, а надежная либо неверная расценочная стратегия проявляет длительное влияние в состояние компании в торге.

В первоначальные года перехода в базарные взаимоотношения более сильнодействующим условием ценообразования в русской экономике был, и в значительном остаётся в настоящее время, условие расходов, то что обуславливает применение бизнесменами расходных способов ценообразования. Коммерсанты устремлялись каждое повышение расходов перевести в потребителя. Согласно грани насыщения торга и в обстоятельствах конкурентной борьбы компаниям всё больше, для того чтобы осуществить продукцию и гарантировать стойкое экономической состояние, доводится находить запасы согласно уменьшению потерь.

Исходя с проделанного исследование работы ООО «Телеком-Сервис», возможно совершить заключение о этом, то что в этот период организация считается достаточно доходным и правомочно к последующему наращиванию размеров осуществлении и доходы. О данном говорят

характеристики темпов увеличения, какие объясняют вероятность эффективного функционирования компании и последующего ее формирования. Истинная доход с годы в время возрастает, то что непосредственно сопряжено с увеличением размера торговель продукта, то что объединенно с наиболее результативной трудом отделения торговель, а таким образом ведь этим, то что компания с годы в время делается наиболее популярной в торге информативных технологий из-за счёт свойства собственный продукта и низких стоимости. Кроме того прослеживается понижение себестоимости реализуемой продукта и увеличение рентабельности компании.

Выше высказанное свидетельствует о этом, то что фирма ООО «Телеком-Сервис» достаточно продуктивно использует высокзатратный способ ценообразования – способ трейдерской наценки. Некто предоставляет предприятию вероятность заинтересовывать клиентов сравнительно никак не значительными тарифами согласно сопоставлению с фирмами соперниками, а таким образом ведь приобретать нужный степень заработка. Проанализировав значение трейдерской наценки возможно отметить, то что осматриваемая компания содержит запас согласно повышению стоимости. Таким образом, ООО «Телеком-Сервис» способен применять в собственной практике такого рода способ ценообразования равно как соблюдение из-за базарными тарифами, какой никак не повлечёт из-за собою перемена в работа, утрату покупателей либо вспомогательные расходы, а только повысит объем спасения, какую организация сумеет сосредоточить в формирование и повышение захватываемой части рынка.

Цель работы достигнута, поставленные задачи решены.