

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Управление малым бизнесом»
(направленность (профиль)/специализации)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Разработка рекомендаций по совершенствованию политики ценообразования (на примере ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»)»

Студент

К.А. Соловьев

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Смышляева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« »

_____ 20__ г.

Тольятти 2019



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Соловьев Константин Александрович

Тема работы: «Разработка рекомендаций по совершенствованию политики ценообразования (на примере ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»)»

Цель исследования состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию политики ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА».

Объект исследования – ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА», основным видом деятельности, которого является учреждение средств массовой информации, деятельность в области телевизионного вещания и радиовещания; изготовление и публичная демонстрация теле-, кино-, аудио - и видеопродукции, производство и размещение всех видов рекламной продукции и услуг.

Предметом исследования является политика ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА».

Методы исследования – теоретический анализ, понятийно-терминологический анализ, системный подход, эмпирические методы и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: на основании материалов, рассмотренных в данной бакалаврской работе в заключении, сделаем следующие выводы, для организации ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» важным является получение максимальной прибыли, возможного только при условии постоянного спроса на продукцию, рекламу. Для поддержания постоянного спроса необходимо расширение и поддерживание круга заказчиков, благодаря улучшению для них условий при заказе рекламы. Выбор выгодной стратегии ценообразования возможен при постоянном отслеживании цен конкурентов, упрочнении своих позиций на медиарынке за счет грамотного контента.

Практическая значимость – разработанные мероприятия по совершенствованию ценообразования позволят повысить эффективность деятельности телекомпании, увеличить долю рынка.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 27 источников и 4 приложений. Общий объем работы, без приложений, 50 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 4, рисунков – 7, формул – 2.

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 5 |
| 1 Теоретические основы ценообразования..... | 9 |
| 1.1 Понятие, виды, функции, способы ценообразования | 9 |
| 1.2 Сущность и значение управления ценообразованием на предприятии | 19 |
| 2 Анализ ценовой политики ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» | 23 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия..... | 23 |
| 2.2 Анализ ценообразования и ценовой политики предприятия | 36 |
| 3 Рекомендации по совершенствованию политики ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» | 41 |
| 3.1 Выявление потенциальных возможностей увеличения прибыли на предприятии..... | 41 |
| 3.2 Совершенствование политики ценообразования организации | 45 |
| Заключение | 53 |
| Список используемой литературы | 56 |
| Приложения | 59 |

Введение

В условиях рыночной экономики финансовый успех любого предприятия во многом зависит от того, насколько грамотно будут установлены цены на товары и услуги. На цены оказывает существенное влияние комплекс социальных, экономических, политических факторов. Поэтому специалисты высшей квалификации (экономисты, маркетологи, бухгалтеры, клиент-менеджеры, банкиры, менеджеры) должны владеть актуальной информацией по ценам, ценообразованию и уметь принимать экономически обоснованные решения.

Цена – один из основных факторов, влияющих на качественные и количественные показатели работы предприятия: рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка. Решения руководства предприятия в области ценообразования способны привести организацию к процветанию или к банкротству.

Телевидение – это бизнес. Большинство телезрителей рассматривают свои телевизоры как источник развлечения и информации. Они мало думают о стоимости программ или рекламных роликов. Для людей, которые создают контент, телевидение – это бизнес. Бизнес связан с деньгами, а телевидение нуждается в изобилии денег. Понимание телевизионной экономики имеет большое значение для понимания вещательного телевидения.

Телевизионные сети имеют двух основных клиентов: аудиторию и рекламодателей. Каждый участник экономической деятельности (аудитория, рекламодатель, вещатель) подходит к одной и той же системе экономики телевизионного вещания разными путями. Зрителям нужна информация и развлечения, рекламодателям нужны зрители для своих рекламных роликов, а вещательным компаниям - зрители в достаточном количестве, чтобы создать прибыль. Тем не менее, общее соображение среди всех этих субъектов заключается в том, как они используют ресурсы для получения прибыли путем максимизации доходов и минимизации расходов.

В настоящее время обострилась проблема ценообразования в телевизионной рекламе. Нет универсальных подходов для решения. В регионах есть потребность работать на более широком уровне и привлекать крупных рекламодателей, для которых важна конкретная целевая аудитория. В городе Красноярске несколько ведущих телекомпаний, существует высокая конкуренция. Правильно сформированная цена одна из составляющих успешной деятельности предприятия. Поэтому тема бакалаврской работы: «Разработка рекомендаций по совершенствованию политики ценообразования» (на примере ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА») актуальна. Ценность работы заключается в рекомендациях, которые могут быть применены при совершенствовании политики ценообразования на «7 канале Красноярск».

Цель исследования состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию политики ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА». Для этого необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть понятие и сущность ценообразования;
- рассмотреть принципы ценообразования организации в современной экономике;
- выявить потенциальные возможности увеличения прибыли на 7 телеканале;
- предложить мероприятия по совершенствованию политики ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»;
- произвести расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Объект исследования – ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА», основным видом деятельности, которого является учреждение средств массовой информации, деятельность в области телевизионного вещания и радиовещания; изготовление и публичная демонстрация теле-, кино-, аудио - и видеопродукции, производство и размещение всех видов рекламной продукции и услуг.

Предметом исследования является политика ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА».

Теоретико-методологической основой исследования является экономическая литература следующих авторов: В.Г. Белолипецкого, Ф. Котлера, В.С. Ступакова, И.С. Бланк, С.Н. Капустина, Ф.И. Шамхалова, формы бухгалтерской отчетности, действующий Устав ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА», должностные инструкции сотрудников, ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения, сайты телекомпаний.

Теоретические методы:

- теоретический анализ использовался для выявления прогрессивных тенденций в теории и практике маркетинга услуг;
- понятийно-терминологический анализ применялся для характеристики и упорядочения понятийного поля проблемы;
- системный подход послужил основой целостного рассмотрения проблемы.

Эмпирические методы:

- изучение нормативно-правовых документов ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»;
- исследование и обобщение эффективного опыта управления маркетингом услуг.

Теоретическая значимость исследования заключается в следующем:

- выявлены теоретические аспекты проблемы маркетинга услуг в современной организации;
- уточнены ведущие понятия исследования: «цена», «ценообразование», «политика ценообразования», «факторы влияния на ценообразование», «система скидок».

Практическая значимость: разработанные мероприятия, рекомендации по совершенствованию политики ценообразования могут быть применены ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» для повышения экономической эффективности.

Логика исследования определила и структуру выпускной квалификационной работы: работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 27 источников и 4 приложений. Общий объем работы, без приложений, 50 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 4, рисунков – 7, формул – 2.

В первой главе раскрыты теоретические основы: понятие, виды, функции, способы ценообразования, а также значение управления ценообразованием на предприятии.

Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» и охарактеризованы особенности политики ценообразования организации.

В третьей главе представлены выводы о финансовой ситуации организации за 3 года, выявлены возможности для увеличения прибыли и предложены мероприятия по совершенствованию политики ценообразования, произведены расчеты их экономической эффективности.

1 Теоретические основы ценообразования

1.1 Понятие, виды, функции, способы ценообразования

Цена – это экономическое фундаментальное понятие, денежное выражение стоимости товара или услуги. Цены окружают нас повсюду, с раннего возраста человек наблюдает за процессом покупки или сам участвует в нём. Стоимость – это величина соотношений (пропорция) при добровольном обмене товаров[4, с. 15]. Цена есть стоимость единицы товара, выраженной в деньгах. Поэтому цена воспринимается на бытовом уровне.

Вопросы экономики издревле занимали умы многих. В наше время исследований произведено по теме огромное количество. Заслуживают внимания труды как российских ученых, так и зарубежных. Например, российский ученый Ю.Д.Пастернак проанализировал три уровня в управлении ценами в механизме зарубежных фирм. Ф. Котлер, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л. Келлога при Северо-Западном университете США объединил все знания по маркетингу в единую систему, является новатором в данном направлении, автор множества книг по менеджменту и маркетингу. С.Н.Капустин и В.Н. Федосеев создали учебное пособие по управлению персоналом и рассмотрели в нем человека как высшую ценность любой современной организации, также раскрыли как экономические, административно-правовые, так и социально-психологические методы управления персоналом, способствующие достижению индивидуальных и групповых интересов, максимальному развитию личности, получению удовлетворенности трудом. Материал пособия полностью учитывает все требования Трудового кодекса Российской Федерации. И.А. Бланк в своей книге «Торговый менеджмент» раскрыл емко основные экономические понятия, выделил три вида цен:

«Цены подразделяются на виды:

- 1) розничная цена – она устанавливается на товар в малых количествах, который реализуют по договору купли-продажи для личного использования;

- 2) оптовая цена – определяется, как правило, контрактом на поставку. В зависимости от возможности пересмотра цены в процессе исполнения контракта;
- 3) закупочная цена – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными объемами государству и предприятиям. Если такие производители реализуют продукцию несельскохозяйственного происхождения (например, избыточную технику), эти цены являются оптовыми. В больших объемах сельскохозяйственная продукция закупается в основном государственными органами для создания фондов как материальной базы государственной политики. Закупочными называются также цены, по которым сельскохозяйственную продукцию большими партиями закупают и негосударственные предприятия, и организации (например, мясокомбинаты)». [3, с.35 – 36].

Формирование цены – сложный процесс, в ходе которого приходится учитывать множество факторов как внешнего, так и внутреннего характера (Рисунок 1.1). Основными факторами, влияющими на цену, являются:

- затраты;
- ценность товара (услуги);
- спрос и его эластичность;
- конкуренция;
- государственное влияние.



Рисунок 1.1– Факторы, влияющие на ценообразование [8, с. 307]

Помимо перечисленных факторов, существует еще несколько, которые следует учитывать при установлении цены:

- тип рынка, на котором работает организация;
- стадия жизненного цикла товара;
- ценовая политика дистрибьюторов;
- другие элементы комплекса маркетинга (товар, распределение, продвижение).

Выделяют четыре типа рынков (Рисунок 1.2):

- 1) рынок совершенной конкуренции;
- 2) олигополия;
- 3) монополистическая конкуренция;
- 4) абсолютная или чистая монополия.



Рисунок 1.2– Типы рынков [16; с.35]

Рынок чистой конкуренции – характеризуется большим количеством продавцов, предлагающих однородную продукцию, и большим количеством покупателей. На таком рынке продавец сталкивается с проблемой твердой рыночной цены, на которую не может повлиять. На практике совершенная конкуренция встречается крайне редко (фондовые биржи, международный валютный рынок «Forex», некоторые сельскохозяйственные рынки).

Олигополия. Это рынок, на котором мало продавцов, существует взаимозависимость: действия одного продавца влияют на действия другого. Когда продавцы предлагают однородные товары, взаимозависимость вырастает. Цена на данном рынке устойчива по причине избегания ценовых войн. Примеры олигополии: киноиндустрия, телевизионная индустрия (несколько общенациональных телесетей в США, несколько медиа-концернов в России, контролирующих все эфирное и более 70 % платного

спутникового и кабельного ТВ), рынки сотовой связи, музыкальных записей, автомобилей. металлов, бытовой техники.

Если одна компания-продавец резко повысит цену с выгодой для себя, возможны два вида реакции:

1) реакция следования – соглашение других олигополистов с новой ценой и установление ими подобной цены на свой товар;

2) реакция игнорирования – другие олигополисты поддерживают прежний уровень цен на свою продукцию.

Рынок монополистической конкуренции более привлекателен для продавцов, так как, они могут влиять на продажные цены. Монополистический конкурентный рынок – это рынок со свободой входа и выхода, но фирмы могут дифференцировать свою продукцию.

Следовательно, у них неэластичная кривая спроса, и поэтому они могут устанавливать цены. Поскольку существует свобода входа, сверхнормальная прибыль будет стимулировать выход большего числа фирм на рынок, что приведет к нормальной прибыли в долгосрочной перспективе.

Примерами монополистической конкуренции выступают рынки косметики, лекарств, парфюмерии, легкой и тяжелой промышленности, пищи.

Например, рестораны конкурируют как по качеству еды, так и по цене. Продуктовая дифференциация является ключевым элементом бизнеса. Есть относительно низкие барьеры для входа в создание нового ресторана.

В условиях олигополии складывался рынок телепрограмм. Свое развитие он получил в условиях монополистической конкуренции. Глобализация увеличила разнообразие телевизионных программ из сетей по всему миру. Потребители могут выбирать между внутренними каналами, а также импортировать из других стран новые услуги, таких компаний, как Netflix (Америка), Globo (Бразилия). Телевизионные сети полагаются на рекламные продажи для создания значительной части своего годового дохода и сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны традиционных и

нетрадиционных средств массовой информации. Следовательно, они ориентированы на разработку лучших стратегий для более эффективного использования ограниченного рекламного времени, которое у них есть.

Абсолютная монополия – на рынке существует только один поставщик товаров или услуг, для которого нет приемлемой замены, монополиста при установлении цены ничего не ограничивает. Примеры монопольных рынков чаще можно встретить в отдаленных районах.

Примерами монополий являются:

- 1) телекоммуникационные компании, которые владеют или управляют единственной услугой в области ;
- 2) единственные железнодорожные службы в области;
- 3) единственные больницы в районе;
- 4) работодатели, которые управляют единственным источником занятости в районе (некоторые горнодобывающие города работают таким образом. Когда каждый квадратный метр земли и каждый реальный источник занятости принадлежат горнодобывающей компании, которая действует как: арендодатель, универсальный магазин, работодатель и т. д., обеспечивая все существенные товары, услуги для людей, которые живут и работают в этих районах);
- 5) поставщики воды и канализации, которые управляют единственными водоочистными сооружениями, которые обслуживают территорию.

Функции цен:

- 1) учетная;
- 2) стимулирующая;
- 3) распределительная;
- 4) рациональная

Учетная функция. Цена по определению представляет собой денежное выражение стоимости, она показывает стоимость удовлетворения определенной потребности в конкретной продукции.

Стимулирующая функция основана на поощрении тех, кто рационально использует свои производственные возможности для получения высоких конечных результатов. Через величину заключенной прибыли в цене происходит стимулирование производителя.

Распределительная функция. Изменения цен посылают противоречивые сообщения потребителям и производителям о том, входить или выходить из рынка. Рост цен дает сигнал потребителям снизить спрос или полностью уйти с рынка, а также дает сигнал потенциальным производителям выйти на рынок. И наоборот, падающие цены дают положительный сигнал потребителям о выходе на рынок, одновременно отправляя отрицательный сигнал производителям об уходе с рынка. Например, повышение рыночной цены смартфонов посылает потенциальным производителям сигнал о выходе на этот рынок и, возможно, о выходе из него. С точки зрения рынка труда, повышение уровня заработной платы, которая является ценой труда, является сигналом для безработных присоединиться к рынку труда. Распределительная функция связана со сдвигами в кривых спроса и предложения.

Рациональная функция. Когда ресурсы особенно скудны, спрос превышает предложение, а цены повышаются. Эффект такого повышения цен состоит в том, чтобы препятствовать спросу и сохранять ресурсы. Чем больше дефицит, тем выше цена и тем больше ресурсов нормируется. Это можно увидеть на рынке нефти. Поскольку нефть постепенно истощается, ее цена будет расти, и это сдерживает спрос и приводит к тому, что сохраняется больше нефти, чем по более низким ценам. Функция нормирования роста цен связана с сокращением спроса вдоль кривой спроса [8, с.252-254].

Существует три основных способа установления цены на продукцию: ценообразование по издержкам, ценообразование по спросу и ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию.

Есть несколько фундаментальных принципов ценообразования.

Цены в первую очередь являются функцией возмещения ваших четырех основных затрат на ведение бизнеса. Каждый рубль дохода разбивается на следующие части:

- 1) стоимость инвестиций (или прибыль);
- 2) стоимость труда (включая пособия и компенсацию владельца);
- 3) стоимость эксплуатации (включая аренду);
- 4) стоимость товара.

Потребители определяют стоимость индивидуально и решают, сколько денег они будут обменивать на нее. Это основано на многих факторах, включая:

- 1) срочность. Когда это нужно?
- 2) неудобство. Насколько сложно получить этот товар?
- 3) степень необходимости. Насколько серьезна потребность в товаре?
- 4) осведомленность о продукте, его стоимости;
- 5) демография. Кто это может себе позволить?
- 6) психографические. Почему это покупают?

Воспринимаемая ценность — это оценка потребителем качества, ассортимента, окружения, сервиса, удобства, цены. Слишком часто на предприятиях начинают с установления цены, логичнее начать с создания стоимости, а затем корректировать цену, чтобы установить ее. Ценовое восприятие реально. Если цена не равна или меньше стоимости, потребитель не заплатит. Если потребители чувствуют, что цена слишком высока, и есть степень необходимости и срочности, они заплатят больше один раз. Они могут также поделиться этим восприятием с другими, произойдет потеря потенциальных клиентов.

Ценообразование — это теория, а не конкретная практика. Стоимость товара — это то, что потребитель готов заплатить. Торговая площадка скажет вам, что это такое, если вы смотрите, слушаете, измеряете и оцениваете, но вам также придется экспериментировать, чтобы найти магическое число для вас.

Потребитель является судьей и жюри вашей цены. Более эффективно, более эффективно и выгодно сосредоточиться на ценах, основанных на воспринимаемой стоимости, потому что именно так они будут оценивать ваш продукт и ваш магазин.

Практика установления цены, при которой бизнес будет получать нулевую прибыль от продажи называется безубыточным ценообразованием. Намерение состоит в том, чтобы использовать низкие цены в качестве инструмента для завоевания доли рынка и вытеснения конкурентов с рынка. Таким образом, компания может увеличить объемы производства до такой степени, что она сможет сократить издержки, а затем получить прибыль по ранее безубыточной цене. В качестве альтернативы после того, как компания вытеснила конкурентов, реально поднять цены в достаточной степени, чтобы получить прибыль, но не настолько высоко, чтобы повышенная цена была привлекательной для новых участников рынка. Концепция также полезна для установления самой низкой приемлемой цены, ниже которой продавец начнет терять деньги при продаже. Эта информация полезна при ответе клиенту, который требует минимально возможную цену.

Формула безубыточности (1.1) выражена следующим образом [4; с.50]:

$$P \times Q = FC + AVC \times Q, \quad (1.1)$$

P – цена реализации;

Q – объем производства;

FC – постоянные издержки;

AVC – переменные издержки.

Точка безубыточности, значение Q , означает уровень производства или продаж, при котором прибыль или убыток не достигаются. Он указывает позицию, в которой предельная прибыль или вклад является достаточным для покрытия фиксированных накладных расходов.

Другими словами, бизнес считается безубыточным, когда его доход равен его расходам. Когда производство превышает точку безубыточности, бизнес получает прибыль, а когда оно ниже точки безубыточности, бизнес несет убытки. Применение этого метода целесообразно лишь в условиях рынка с неэластичным спросом, когда известно, что увеличение цены на товар не приведет к значительному снижению величины спроса на него. Метод достаточно простой, произвести расчеты позволяет доступность данных об издержках.

Плюсы метода в анализе основных причин и факторов изменения, влияющих на спрос и, соответственно, цены:

- политические;
- социальные;
- обесценивание денег;
- снижение покупательской способности;
- научные открытия.

Минусы метода:

- не всегда учитываются факторы спроса;
- игнорирует влияние конкуренции, рекламы.

1.2 Сущность и значение управления ценообразованием на предприятии

Ценообразование — это процесс, при котором предприятие устанавливает цену, по которой оно будет продавать свои продукты и услуги. При установлении цен предприятие будет учитывать цену, по которой оно может приобретать товары, стоимость производства, рынок, конкуренцию, состояние рынка, бренд и качество продукта. Чтобы эффективно управлять предприятием, необходимо знать, как образуется цена на товар или услугу, то есть основы методов ценообразования. Большинство хорошо управляемых производственных предприятий имеют четкую рекламную политику, стратегию в отношении клиентов и свои каналы сбыта.

Правила, которые являются фундаментальными при образовании цен, называют принципами ценообразования, они приведены на рисунке 1.3.

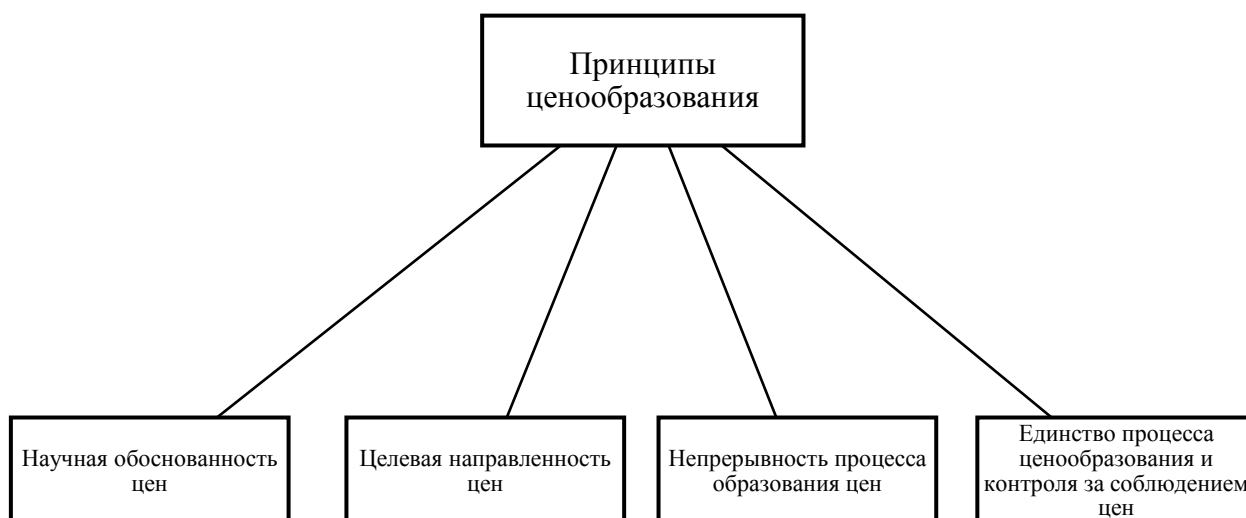


Рисунок 1.3– Принципы ценообразования [4; с.125]

В экономике выделяют два основных способа ценообразования:

1) централизованное. Цены формирует государство. Основу ценообразования составляют издержки производства и издержки обращения;

2) рыночное. Цены формируются на основе взаимодействия спроса и предложения. Рыночная стоимость и рыночная цена равны только в условиях рыночной эффективности, равновесия и рациональных ожиданий.

Основные задачи ценообразования:

- решение социальных вопросов;
- покрытие затрат на производство продукции и обеспечение прибыли, достаточной для полноценного функционирования производителя;
- при формировании цены учет взаимозаменяемости продукции;
- реализация экологической политики;
- решение внешнеполитических вопросов.

Для правильного и грамотного построения ценообразования на предприятии необходимо придерживаться этапов ценообразования (Рисунок 1.4):

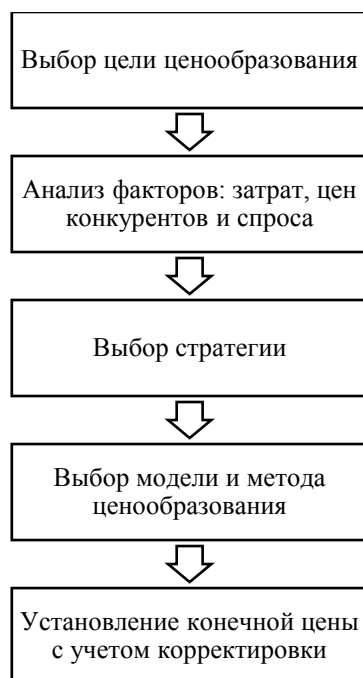


Рисунок 1.4– Этапы ценообразования [4, с.110]

Коммерческие результаты организации напрямую зависят от грамотного построения ценообразования. Потребность и рекомендация считаются равносильными с целью ценообразования. От сложившейся цены зависит рентабельность, финансовая стабильность и жизнеспособность предприятия. В основу ценовых решений закладываются краткосрочные цели организации (Приложение А).

Постановка целей ценообразования включает в себя (Рисунок 1.5):

- определение спроса и оценка издержек;
- анализ издержек, анализ цен и товаров конкурентов;
- выработка ценовой стратегии;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены;
- разработка системы модификации цен;
- ценовое поведение предприятия на рынке.

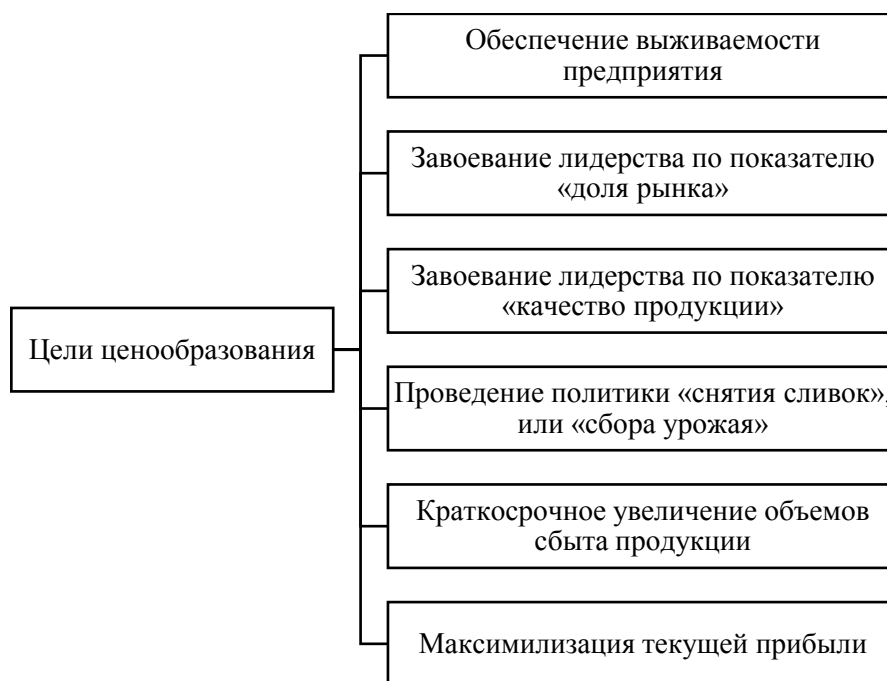


Рисунок 1.5– Цели ценообразования [13; с.56]

Ценообразование является фундаментальным аспектом финансового моделирования и является одним из четырех элементов маркетингового

набора, а тремя другими аспектами являются продукт, продвижение и место. Цена является единственным элементом, приносящим доход, среди четырех Ps (продукт, цена, место и продвижение), остальные являются центрами затрат. Другие Ps маркетинга будут способствовать снижению ценовой эластичности и, таким образом, позволят повышению цен, чтобы увеличить доходы и прибыль (Приложение Б).

Ценообразование может быть ручным или автоматическим процессом применения цен к заказам на покупку и продажу на основе таких факторов, как: фиксированная сумма, перерыв в количестве, рекламная кампания или рекламная кампания, конкретное предложение поставщика, цена, преобладающая на дату поступления, отгрузки или счета, комбинация из нескольких заказов или строк, и многие другие.

Автоматизированные системы ценообразования требуют настройки и обслуживания, но могут предотвратить ошибки ценообразования. Потребности потребителя могут быть преобразованы в спрос только в том случае, если у потребителя есть желание и возможность купить продукт. Таким образом, ценообразование является наиболее важной концепцией в области маркетинга, оно используется как тактическое решение в ответ на сравнение рыночных ситуаций.

2 Анализ ценовой политики ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Вещательная корпорация «ТЕЛЕСФЕРА».

Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА».

Дата создания: 09 декабря 1994 г. СМИ телеканал «7 канал Красноярск» начал вещание 7 апреля 1999 года. Общество создано без ограничения срока деятельности. Учредитель: Общество с ограниченной ответственностью «Норд-Медиа» (ООО «Норд-Медиа»). Сетевой партнер партнёр – телеканал РЕН ТВ.

Вещательная корпорация является юридическим лицом, действующим на основании Устава. Юридический адрес и фактическое местонахождения предприятия: 660028, Российская Федерация, город Красноярск, Октябрьский район, улица Баумана, дом 22. Организация расположена в стратегически выгодном положении. У телекомпании есть свой официальный сайт <http://www.trk7.ru>.

Уставный капитал Общества составляет из номинальной стоимости долей его участников – 43 933 839 (Сорок три миллиона девятьсот тридцать три тысячи восемьсот тридцать девять) рублей 45 копеек.

Организационно-правовая форма Предприятия: Общество с ограниченной ответственностью.

Цель и задачи функционирования предприятия: основной целью создания Общества является получение прибыли.

Основные направления деятельности предприятия:

- 1) учреждение средств массовой информации;
- 2) деятельность в области телевизионного вещания и радиовещания; изготовление и публичная демонстрация теле-, кино-, аудио - и видеопродукции;

- 3) рекламная деятельность, производство и размещение всех видов рекламной продукции и услуг; организация культурно-массовых, зрелищных мероприятий;
- 4) организация проведения конкурсов, семинаров; оказание услуг по маркетингу;
- 5) дизайнерско-оформительские услуги;
- 6) редакционно-издательская деятельность.

Общество вправе заниматься любыми иными видами деятельности, не запрещенными действующим законодательством Российской Федерации.

Общество имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» вправе открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами, иметь штампы и бланки со своим наименованием, а также зарегистрированные в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Общество может иметь дочерние общества с правами юридического лица, созданные на территории Российской Федерации в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, а за пределами территории Российской Федерации также в соответствии с законодательством иностранного государства, на территории которого создано дочернее общество, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации.

Общество может создавать филиалы и открывать представительства, как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами. Филиалы и представительства Общества не являются юридическими лицами. Они наделяются имуществом Обществом и действуют от имени Общества на основании утвержденных Обществом положений. Сведения о филиалах и представительствах Общества указываются в Едином государственном реестре юридических лиц.

Высшим органом Общества является Общее собрание участников Общества. Общее собрание участников Общества может быть очередным и внеочередным. Все участники Общества имеют право присутствовать на Общем собрании участников Общества, принимать участие в обсуждении вопросов повестки дня и голосовать при принятии решений. К компетенции Общего собрания участников Общества относится решение вопросов в соответствии Устава. Для совершения крупных сделок не требуется решения общего собрания участников Общества

Очередное общее собрание участников Общества, на котором утверждаются годовые результаты деятельности Общества, проводится не ранее, чем через два месяца и не позднее, чем четыре месяца после окончания финансового года. Финансовый год Общества устанавливается с 1 января по 31 декабря календарного года. Подготовка и проведение очередного Общего собрания участников Общества осуществляется в соответствии с Законом.

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества – Генеральным директором, главным директором Игорем Юрьевичем Астаповым.

Генеральный директор обеспечивает выполнение решений Общего собрания участников Общества. Генеральный директор может быть избран не из числа участников Общества и переизбран неограниченное число раз. Генеральный директор избирается Общим собранием участников Общества сроком на 1 (Один) год. Общее собрание участников Общества вправе в любое время расторгнуть договор с Генеральным директором. Права, обязанности, ответственность Генерального директора Общества определяются законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, настоящим Уставом, внутренними документами Общества, а также договором, заключаемым между ним и Обществом. Договор от имени Общества подписывается лицом, председательствовавшим на Общем собрании участников Общества, на котором избран Генеральный

директор Общества, или участником Общества, уполномоченным решением Общего собрания участников Общества.

Генеральный директор Общества:

- без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;
- выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе доверенности с правом передоверия;
- издает приказы о назначении на должность работников Общества, об их переводе и увольнении, принимает меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
- обеспечивает выполнение планов деятельности Общества;
- представляет Общему собранию участников Общества бюджет и бизнес-план Общества с периодичностью и в сроки, определяемые решением Общего собрания участников Общества;
- представляет Общему собранию участников Общества отчеты о деятельности Общества и его финансовом положении, о выполнении решений Общего собрания участников Общества с периодичностью и в сроки, определяемые решением Общего собрания участников Общества; распоряжается имуществом Общества в пределах, установленных Законом и настоящим Уставом;
- утверждает внутренние документы Общества, регламентирующие текущую деятельность Общества, в том числе вопросы, связанные с осуществлением основных видов деятельности Общества, кадровые, социально-бытовые вопросы, а также вопросы делопроизводства, охраны труда и техники безопасности;
- осуществляет иные полномочия, не отнесенные Законом или настоящим Уставом к компетенции Общего собрания участников Общества.

Численность персонала на 08.05.2019 г. – 87 человек, которые подчиняются Генеральному директору. На рисунке 2.1 представлена организационная структура ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА».

Преимущества организационной структуры управления ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»:

- высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;
- освобождение линейных менеджеров от решения вопросов не по их специализации;
- исключение дублирования и параллелизма в выполнении управленческих функций;
- стандартизация и программирование процессов.

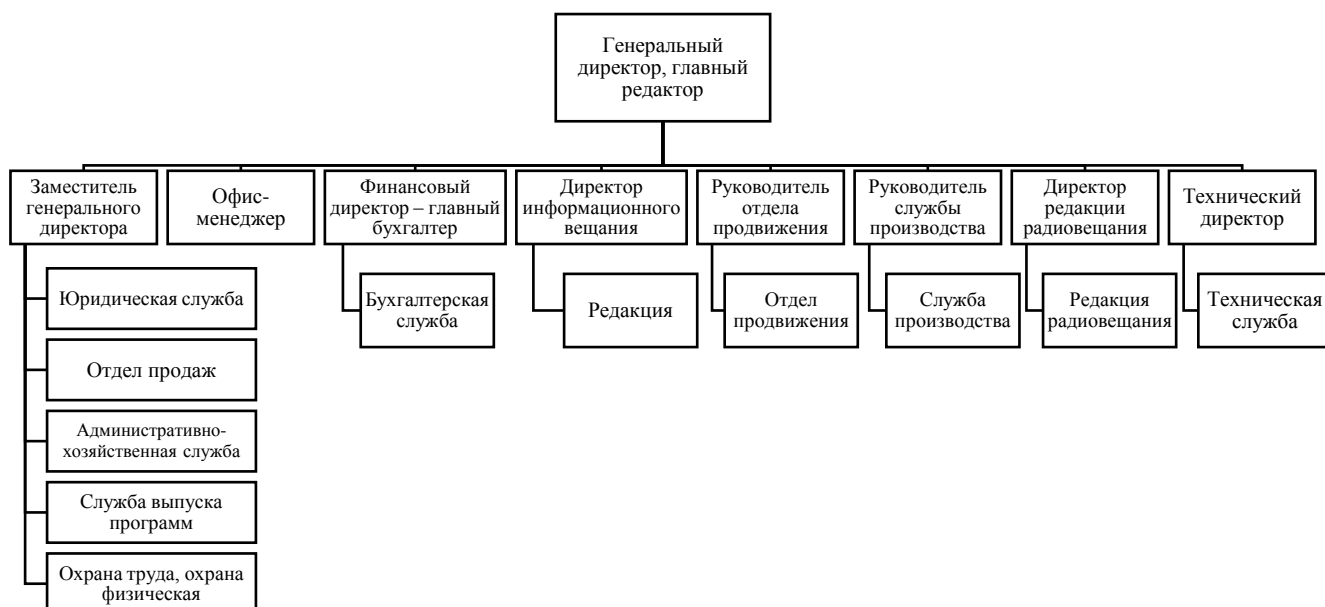


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»

(на 01 января 2019 г.)

Кроме преимуществ есть недостатки:

- централизация, вся информация проходит через Генерального директора;

– часто ненормированный трудовой день у многих сотрудников Организации в связи с необходимостью быстрого реагирования при подготовке новостных сюжетов;

– репортеры являются одновременно продюсерами телепроектов. При большой трудовой нагрузке наблюдается сравнительно малое финансовое вознаграждение. Телекомпания работает в данном направлении – выдает премии за лучшие проекты.

Ценообразованием, продвижением проектов, продажей рекламы и услуг в ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» занимаются маркетологи из отдела продвижения и клиент-менеджеры из отдела продаж.

Маркетолог из отдела продвижения:

1) несет персональную ответственность за выполнение возложенных на него задач;

2) обеспечивает выполнение правовых актов руководства ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»;

3) подписывает служебную документацию в пределах своей компетенции, формирует систему отчетности и аналитической информации для руководства Компании;

4) производит анализ данных исследовательской компании «Mediascope» по проекту TVIndex:

- осуществляет общий понедельный анализ по доле телеканалов и динамике показателей программ;

- для руководителя отдела продаж и коммерческого директора формирует список рекламодателей, разместившихся за последнюю неделю (имеющуюся по программе «Паломарс»);

- анализирует активность рекламодателей в целом, по телеканалам и по отдельным рекламодателям;

- осуществляет анализ показателей, набранных конкретными рекламными кампаниями (посткампейн анализ);

- производит анализ телесмотрения отдельных программ телеканала «7 канал Красноярск» по социально-демографическим характеристикам зрителей;

5) с помощью программного обеспечения «TVPlanet» на основании данных проекта TVIndex осуществляет обсчет показателей существующих рекламных предложений, анализ собственной ценовой политики продаж телевизионного рекламного времени и политики конкурентов, прогнозирование показателей предстоящих рекламных кампаний, планирование рекламных кампаний;

6) обрабатывает данные исследовательской компании «Mediascope» по проекту RadioIndex (по объемам и характеристикам аудитории радиостанций города Красноярска);

7) принимает участие в разработке анкет, проведении опросов среди зрителей или рекламодателей и анализе полученных данных;

8) принимает участие в корректировке и разработке прайс-листов Телерадиокомпании;

9) выполняет иные функции, необходимые для обеспечения решения поставленных руководством задач;

10) соблюдает Правила внутреннего трудового распорядка, Правила и нормы охраны труда, требования производственной санитарии и гигиены, требования противопожарной безопасности, Правила ЛВС и другие локальные нормативные акты Телерадиокомпании.

Маркетолог имеет право:

- 1) запрашивать и получать необходимые материалы и документы, относящиеся к вопросам размещения программных и рекламных материалов в эфире телеканала «7 канал Красноярск» и радиостанции «Радио 100,3»/ «Юмор FM»;
- 2) знакомиться с проектами по реорганизации и техническому переоснащению Телерадиокомпании.

Клиент-менеджер отдела продаж обязан:

- 1) осуществлять поиск потенциальных клиентов;
- 2) проводить отбор и анализ информации о потенциальных клиентах из различных источников (средства массовой информации, бизнес-справочники, наружная реклама, интернет и др.), в том числе базы данных, предоставляемой коммерческим директором;
- 3) осуществлять первичный контакт с клиентами (ведение телефонных переговоров, рассылка писем и предложений по электронной почте, личные встречи и др.);
- 4) проводить предварительную диагностику рекламных потребностей клиента;
- 5) проводить переговоры, презентовать коммерческие предложения в соответствии с запросом и потребностью клиента;
- 6) в случае заинтересованности клиента договариваться о проведении повторных переговоров;
- 7) своевременно вносить информацию о клиентах (наименование предприятия/организации, реквизиты, Ф.И.О. ответственных лиц) в базу данных, после согласования с коммерческим директором;
- 8) отслеживать деятельность других средств массовой информации в части продаж и, при необходимости, представлять ее коммерческому директору;
- 9) для проведения переговоров с потенциальным клиентом клиент-менеджер отдела продаж должен подготовить пакет, содержащий следующие документы:
 - презентационный лист;
 - коммерческие предложения;
 - прайс-листы по каждому виду услуг;
 - визитку;
 - анкету обратной связи;

- 10) принимать участие в разработке вместе со специалистами канала предложения по проведению рекламных кампаний клиента:
- осуществлять выбор форм размещения рекламы в эфире Телерадиокомпании;
 - предлагать варианты эффективного размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламной кампании;
- 11) проводить оформление заказа в следующем порядке:
- предоставлять клиенту договор (подготовленный юристом юридической службы, согласно заявке, поданной клиент-менеджером) на изготовление и размещение рекламной продукции, для его подписания;
 - оформлять заявку на производство рекламного материала, составлять график размещения рекламного материала в эфире (медиа-план рекламной кампании) и регистрировать у коммерческого директора;
 - оформлять и подписывать у клиента Приложение к договору, подготовленное юристом юридической службы, на каждое размещение клиента в эфире согласно заявке, поданной клиент-менеджером отдела продаж;
 - направлять клиенту счет, выставленный работниками бухгалтерской службы Телерадиокомпании на основании подписанного Приложения к договору;
 - своевременно возвращать в Телерадиокомпанию подписанные у клиента документы, а также копии необходимых документов (лицензии на рекламируемые товары и услуги);
 - в случае отсрочки платежа, выписывать гарантийное письмо, через юриста юридической службы, с указанием суммы и даты оплаты заказа;
 - координировать и контролировать прохождение заказа на всех его стадиях;

- если договором предусматривается заказ на изготовление рекламной видеопродукции, контролировать исполнение заказа на всех стадиях до принятия продукции клиентом;
 - если договором предусматривается размещение готового рекламного материала клиента в эфире, передавать готовый рекламный материал старшему режиссеру и режиссеру службы производства отдела продвижения за сутки до выхода в эфир;
 - в случаях невыхода рекламных роликов согласовывать с клиентами и коммерческим директором новый график размещения;
 - совместно с клиентом проводить анализ эффективности завершившейся рекламной кампании и осуществлять дальнейшие контакты;
 - информировать о новых видах услуг и предложениях телерадиокомпании.
 - проводить сбор информации о развитии бизнеса клиента;
 - консультировать клиента по вопросам, связанным с рекламой в средствах массовой информации;
 - поздравлять клиента с корпоративными, профессиональными и другими праздниками;
 - соблюдать профессиональную этику, своими действиями поддерживать и укреплять престиж Телерадиокомпании как выгодного партнера в деловых отношениях;
- 12) вести планово-учетную документацию и своевременно предоставлять коммерческому директору;
 - 13) предоставлять коммерческому директору ежедневные отчеты о проделанной работе и планы на следующий месяц 30-го числа текущего месяца;
 - 14) проводить сверку с трафик-менеджером отдела продаж до 2-го числа месяца, следующего за отчетным, по данным предыдущего месяца;

- 15) заполнять карточку клиента по каждому клиенту, ежедневно вносить информацию о всех своих контактах и сделанных предложениях;
- 16) вести работу с клиентской базой, своевременно заносить данные клиента в клиентскую базу;
- 17) осуществлять работу по урегулированию кредиторской и дебиторской задолженности в соответствии с Положением «Об организации работы с кредиторской и дебиторской задолженностью в ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»;
- 18) посещать еженедельные планерки, собрания коллектива, семинары, тренинги в соответствии с планом отдела продаж;
- 19) в случае производственной необходимости выполнять другие поручения коммерческого директора.

Клиент-менеджер отдела продаж имеет право:

- 1) запрашивать и получать необходимые материалы и документы, относящиеся к вопросам деятельности клиент-менеджера отдела продаж;
- 2) вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы отдела продаж;
- 3) знакомиться с проектами по реорганизации и техническому переоснащению отдела продаж.

Маркетолог и клиент-менеджер отдела продаж несут особую ответственность за сохранение секретной информации в Организации.

Согласно итогам экономического анализа можно сделать выводы об эффективности работы телекомпании и её сотрудников, понять как много потребуется затрат и усилий на производство конечного продукта и предоставления услуг. Рассмотрим финансовые показатели в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Основные экономические показатели деятельности

ООО ВК «ТЕЛЕФСФЕРА» за 2016 -2018 гг.

| Показатели | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. | Изменение (+,-) | | Темп роста, % | |
|---|---------|---------|---------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 | 2017/ 2016 | 2018/ 2017 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. Выручка от продажи ¹ , тыс.руб. | 69407 | 57773 | 68999 | -11634 | 11226 | 83,24 | 119,43 |
| 2. Себестоимость продаж ¹ , тыс.руб. | 40020 | 40838 | 40379 | 818 | -459 | 102,04 | 98,88 |
| 3. Валовая прибыль ¹ (убыток), тыс.руб. | 29387 | 16935 | 28620 | -12452 | 11685 | 57,63 | 169,00 |
| 4. Управленческие расходы ¹ , тыс.руб. | 20035 | 21206 | 19198 | 1171 | -2008 | 105,84 | 90,53 |
| 5. Коммерческие расходы ¹ , тыс. руб. | 10800 | 10535 | 13453 | -265 | 2918 | 97,55 | 127,70 |
| 6. Прибыль (убыток) от продажи, тыс. руб. | -1448 | -14806 | -4031 | -13358 | 10775 | 1022,51 | 27,23 |
| 7. Чистая прибыль ¹ , тыс. руб. | 678 | -9116 | -190 | -9794 | 8926 | -1344,54 | 2,08 |
| 8. Стоимость основных средств, тыс. руб. | 20190 | 16821 | 14475 | -3369 | -2346 | 83,31 | 86,05 |
| 9. Численность работающих, чел. | 84 | 82 | 80 | -2 | -2 | 97,62 | 97,56 |
| 10. Фонд оплаты труда ³ , тыс. руб. | 40716 | 41992 | 41588 | 1276 | -404 | 103,13 | 99,04 |
| 11. Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.9) | 826,27 | 704,55 | 862,49 | -121,72 | 157,94 | 85,27 | 122,42 |
| 12. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр10/стр 9) | 484,71 | 512,10 | 519,85 | 27,39 | 7,75 | 105,65 | 101,51 |
| 13. Рентабельность продаж, % (стр7/стр1) ×100% | 0,98 | -15,78 | -0,28 | 84,18 | 79,51 | -1615,30 | 1,75 |

1 – Форма 2. Отчет о финансовых результатах (Отчет о прибылях и убытках).

2 – Бухгалтерский баланс. Итоговая сумма всех оборотных активов, указанных в бланке бухгалтерского баланса.

3 – Отчет о движении денежных средств.

Полученные данные свидетельствуют о снижении продаж в 2017 году (57 773 000 руб.) по сравнению с 2016 годом (69 407 000 руб.). В 2018 году продажи почти сравнялись с 2016 годом (68 999 000 руб.). Самая низкая себестоимость продаж была в 2016 году (40 020 000 руб.). В 2017 году себестоимость реализации возросла на 818 000 руб. по сравнению с 2016 годом. В 2018 году наблюдается снижение себестоимости на 459 000 руб. При этом темпа роста затрат превысил темп роста выручки от продаж. В 2018 году в Организации произошли сокращения в штате, сотрудников простимулировали повышением заработной платы, эти меры помогли улучшить финансовую ситуацию в ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА». Также в 2018 году по сравнению с 2016, 2017 годами, были снижены управленческие расходы и выросли коммерческие расходы. Это свидетельствует о малоэффективности управления затратами, и, вероятно об ошибках ценовой и ассортиментной политики. В 2017 году показатель валовой прибыли снизился в следствии превышения темпов роста себестоимости над темпами роста выручки. В 2018 году Организация учла финансовые ошибки и постаралась улучшить ситуацию, приблизиться к финансовым показателям 2016 года.

ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» состоит на учете в качестве налогоплательщика в налоговом органе по своему месту нахождения, предприятие привлекается к уплате региональных, местных и федеральных налогов. Так же организация грамотно проводит учетную политику. Занимается только законной деятельностью.

2.2 Анализ ценообразования и ценовой политики предприятия

Политика ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» основана на формировании и сохранении уровня цен, их усовершенствовании по товарам и рынкам в нынешней рыночной ситуации. Телекомпания тщательно следит за своей деловой репутацией в городе Красноярске, занимает лидирующие позиции на рынке медиа услуг. Программа ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» «Спортивный клуб» два года подряд (2017, 2018) выигрывала «ТЭФИ-Регион» как лучшая программа о спорте на региональном ТВ по всей России. До этого программа трижды выходила в финал конкурса. Это первый «Орфей» в истории «7 канала». Конкурс «ТЭФИ-Регион» проводит с 2002 года фонд «Академия Российского телевидения». По данным «Mediascope» (ранее «TNS Россия»), «7 канал» ежемесячно смотрят почти 900 тысяч человек.

Телеканал быстро завоевал лидирующие позиции на рынке благодаря своему подходу:

- в «Новостях 7 канала» за полчаса ведущие рассказывают только о том, что волнует каждого жителя города, региона;
- репортеры Телеканала стараются первыми узнать самые главные новости, снять сюжеты, преподнести телезрителям достоверную информацию;
- телекомпания снимает специальные репортажи и многосерийные проекты, устраивает акции, проводит эксперименты и ездит в командировки — чтобы разобраться, рассказать, как всё происходит, и привлечь внимание к самому главному;
- реклама на «7 канале» полезная: в новостях, на сайте и в авторских программах рассказывается о продуктах и услугах, которые нужны каждый день. Телеканал оказывает информационную поддержку местным производителям.

В ходе реализации ценовой политики возможно изменение издержек вследствие изменений конкурентной среды, предпочтений покупателей и других факторов. Следовательно, необходимо формирование стратегической

линии ценового поведения предприятия на рынке (Приложение В). А именно – принятие ценовых решений в системе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла. Исходя из этого, следует оценить эффективность политики предприятия.

Выбор ценовой политики напрямую зависит от влияния внешней среды на предприятие (Приложение Г).

Основными конкурентами на рынке города Красноярск, «7 канал Красноярск» считает телеканалы «АФОНТОВО», «ЕНИСЕЙ», «ТВК», выпускающие аналогичный продукт и предоставляющие схожие объемы реализации. Для оценки компаний-конкурентов по факторам конкурентоспособности, осуществлена экспертная оценка, экспертами были выбраны сотрудники «7 канал Красноярск» и заказчики рекламы, которые работали с телеканалами-конкурентами.

Сделаем сравнительную характеристику телеканалов-конкурентов по факторам конкурентоспособности. В таблице каждый фактор получает оценку в баллах от 1 до 5 (1 – низшая оценка, 5 – высшая оценка). Благодаря таким параметрам оценивания можно разработать план на краткосрочный период, для того чтобы увидеть, на что необходимо обратить внимание в первую очередь, и как не лишиться своих рыночных позиций. Оценка конкурентоспособности представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Оценки конкурентоспособности «7 телеканала Красноярск» и его конкурентов по пятибалльной шкале

| Показатель | «7канал Красноярск» | «АФОНТОВО» | «ЕНИСЕЙ» | «ТВК» |
|-------------------------|---------------------|------------|----------|-------|
| Репутация телеканала | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Квалификация персонала | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Месторасположение | 5 | 2 | 5 | 5 |
| Ассортимент предложений | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Эфирное время | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Качество услуг | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Скидочная политика | 3 | 5 | 4 | 5 |
| Исследование рынка | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Рекламная деятельность | 4 | 3 | 5 | 4 |
| Постоянные клиенты | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Итого | 41 | 39 | 42 | 40 |

Сравнивая положение «7 канала» на медиарынке, относительно конкурентов, можно сделать выводы, что положение Организации уверенное, несмотря на меньшее количество эфирного времени. Со стороны телезрителей высокий уровень доверия. Телеканалу 20 лет. Качество проектов, продаваемых услуг высокое. В приложении Г рассмотрены рекламные предложения.

Рекламу видит большое количество потенциальных покупателей. В зависимости от масштабов бизнеса и планируемого бюджета клиент-менеджеры помогают выбрать наиболее подходящий формат продвижения на телевидении: рекламные ролики, сюжеты, участие в коммерческих программах, бегущие строки и баннеры, интервью в эфире, спонсорство проектов и рубрик и так далее. Среди постоянных клиентов телеканала крупные успешные компании: «Норникель» – лидер горно-металлургической промышленности России, крупнейший в мире производитель высокосортного Никеля и Палладия, группа компаний «Монолитхолдинг», Елатомский приборный завод, крупные торговые сети «Эльсити», «Эконом Мебель», «МАХАОН», «Водолей» и «Восточный банк». Организации подобного финансового уровня заинтересованы в регулярном сотрудничестве с «7 телеканалом Красноярск». Для более мелких организаций предложений практически нет. Есть система скидок, но она малопривлекательна для клиентов. Из данных таблицы 2.2 видно, что есть несколько однотипных рекламных предложений, которые отличаются лишь хронометражем и стоимостью. Например, рубрика «Своими глазами» (16 выходов по 20 секунд, стоимостью 84 200 тыс. руб.) автоматически менее привлекательна для рекламодателей, чем схожая рубрика «Личный опыт» (15 выходов по 90 сек. стоимостью 68 000 руб.) или реклама в прайм-тайм в «Новостях» с размещением на федеральном канале РЕН ТВ (75 выпусков, включая 30 заставок спонсора и 30 размещений рекламного ролика – все за 70 800 руб.). Политика ценообразования в организации имеет свои недостатки. Есть необходимость избавиться от однотипных предложений. Выделить лучшие проекты и усилить их позиции.

Отдел маркетинга допустил ряд ошибок при изучении продуктов конкурентов, что привело к неверным решениям при перераспределении средств в 2017 году, выборе ценовой стратегии. В итоге, убытки компании на конец года составили 14 806 000. Рентабельность предприятия упала.

Аудитория «7 телеканала Красноярск» – ответственные, реалистичные, самостоятельные мужчины и женщины в возрасте 25-54 года. Взрослые состоявшиеся люди, активные потребители на рынке товаров и услуг города. Руководители, специалисты и служащие составляют 46,8% от аудитории канала. Остальные телезрители также могут быть рекламодателями, если телеканалу расширить ассортимент предложений. Итог: чтобы повысить уровень прибыли, ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» следует обратить внимание на свою политику ценообразования. Существует ряд проблем, которые необходимо решать. В 3 главе подробно рассмотрим потенциальные возможности увеличения прибыли на данном предприятии и предложим варианты усовершенствования политики ценообразования.

3 Рекомендации по совершенствованию политики ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»

3.1 Выявление потенциальных возможностей увеличения прибыли на предприятии

Отечественный рынок телевизионной рекламы представляет собой информационно насыщенную, динамично развивающуюся и высокотехнологичную сферу российского бизнеса. Телевидение давно является неотъемлемой частью домашнего обихода. Практически в каждом доме есть телевизор. С увеличением числа телеканалов началась борьба за телезрителей. Все телекомпании используют новейшие системы, оценивающие рейтинги – это дает возможность видеть реальную картину, объективно оценить ситуацию и на основе данных выбрать лучшие пути для развития. По средним данным «Mediascope» ежемесячно «7 телеканал Красноярск» смотрит более одного миллиона человек. Сетевой партнер ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» – телеканал РЕН ТВ.

Рекламодатели могут продемонстрировать свой продукт или услугу на экране телевизора через авторитетное лицо или знаменитость, что будет убедительным для многих телезрителей. Доход от рекламы обеспечивает значительную часть финансирования для большинства частных телевизионных сетей. Рекламный рынок служит точным индикатором положения экономики в стране: когда экономика государства находится на подъеме весь рекламный рынок растёт вместе с ней. По анализу, проведенному во 2 главе, видно, что в 2017 году у телеканала были сложности с самоокупаемостью. Из-за сложной политической и экономической обстановки в стране, в Красноярске многие предприятия были закрыты. Покупательская способность снизилась. Цены выросли. Ошибки в ценовой политике предприятия привели к убыткам. У телеканала 2 часа эфирного времени в день. В этом он уступает своим конкурентам на телерынке Красноярска. Один час времени выделен на Новости и один час

времени на рекламу. Поэтому за наполнением эфира ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» приходится следить максимально тщательно.

Во многих странах, в том числе в России и Соединенных Штатах Америки, реклама политических кампаний на телевизионных каналах является обычным явлением. В других странах, таких как Франция, политическая реклама на телевидении строго ограничена. Некоторые страны, такие как Норвегия, полностью запрещают политическую рекламу. В Красноярске политики часто обращаются на телеканалы для создания положительной репутации в глазах избирателей, заказывают видеосюжеты. Основная аудитория «7 телеканала Красноярск» – люди от 25 лет, что привлекательно для политиков и бизнесменов. Сотрудничество с политическими партиями – возможность дополнительно повысить доходы телеканала.

ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» имеет высокий уровень доверия у населения Красноярского края и потенциальными возможностями увеличения прибыли могут быть:

- 1) рациональное использование материальных и энергоресурсов при производстве продукции;
- 2) совершенствование технического оснащения;
- 3) привлечение новых заказчиков (средние, малые компании);
- 4) детальное изучение проектов конкурентов, цен;
- 5) введение системы скидок;
- 6) снижение себестоимости изготовления продукции;
- 7) повышение престижа компании.

Рациональное использование материальных и энергоресурсов при производстве продукции на ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» подразумевает:

- установление автоматических датчиков света, светодиодных ламп, стабилизаторов напряжения;

– выключение техники после окончания трудового дня.

Огромное количество дорогостоящей, мощной техники на предприятии необходимо правильно содержать. Часто сотрудники оставляют ее включённой для дистанционного доступа к материалам, с 20 часов вечера до 09 утра следующих суток техника работает. Есть возможность решить этот вопрос через применение умных розеток с управлением через Интернет и программы «Удаленный рабочий стол», «TeamViewer». Этот вопрос можно поручить отделу технической службы.

Совершенствование технического оснащения и отслеживание новейших технологий позволит выпускать на высоком уровне продукцию, рекламу в соответствии с современными тенденциями (например, использование 3D графики). Это повысит конкурентоспособность ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» на медиарынке.

Основную клиентскую базу заказчиков организации составляют крупные успешные компании: «Норникель» – лидер горно-металлургической промышленности России, крупнейший в мире производитель высокосортного Никеля и Палладия, группа компаний «Монолитхолдинг», Елатомский приборный завод, крупные торговые сети «Эльсити», «Эконом Мебель», «МАХАОН», «Водолей» и «Восточный банк». В глазах телезрителей это повышает статус телеканала, уровень доверия. Для более мелких организаций предложений у «7 телеканала Красноярск» практически нет. Однотипные предложения со значительной ценовой разницей вводят в заблуждение потенциальных клиентов, снижают их готовность заключить долгосрочные договора. Постоянных клиентов у телекомпании мало. Соответственно, следует разработать ряд выгодных предложений для компаний из среднего и малого бизнеса. Например, предложить размещение рекламы товара либо услуги в короткой рекламной передаче, которая выходит после новостей – за 3 минуты эфирного времени возможно

максимально раскрыть информацию о продукте, привлечь потенциальных клиентов.

Основными конкурентами «7 телеканала Красноярск» на сегодняшний период времени являются телеканалы «ТВК», «ЕНИСЕЙ», «АФОНТОВО». Основное их преимущество – большее количество эфирного времени, есть возможность выводить свои телепередачи и зарабатывать на этом. Основные доходы всем телеканалам приносят «Новости» и эфирное время во время них, так как большая часть телезрителей находится в это время у телеэкранов. Регулярное исследование конкурентов поможет выявить слабые места в ценовой политике организации, быстро реагировать, корректировать ошибки.

Было выявлено, что все конкуренты ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» представляют выгодные системы скидок всем клиентам, они не делают ставку только на крупных заказчиков. Следовательно, разработка системы скидок актуальна для «7 телеканала Красноярск». Рассмотрим подробно в разделе 3.2.

В 2017 году компания понесла убытки в размере 14 806 000 рублей. Поэтому экономия материальных, трудовых и финансовых ресурсов, которыми располагает предприятие, крайне необходима. Это поможет снизить себестоимость производства. В организации необходима замена ключевого оборудования, что экономически затратно. При этом, замена техники на более современную позволит снизить издержки производства, повысить производительность сотрудников, улучшить качество продукции – следовательно прибыль тоже вырастет и вложения будут оправданы.

Мы провели анализ потенциальных возможностей увеличения прибыли в ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА», сформулировали рекомендации. В разделе 3.2 предложим вариант по совершенствованию политики ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА».

3.2 Совершенствование политики ценообразования организации

По результатам анализа, проведенного в главе 2, мы выявили возможности для увеличения прибыли в ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА», нами были сформулированы рекомендации.

Необходимо применение различных методов ценообразования для проведения эффективной ценовой политики. У «7 телеканала Красноярск» существуют телеканалы-конкуренты: «АФОНТОВО», «ТВК», предоставляющие часто более низкие цены, и конкурент «ЕНИСЕЙ», осуществляющий продажу рекламы, предложений по более высоким ценам, имея более широкую аудиторию телезрителей, соответственно больше возможностей для получения прибыли. Поэтому ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» предлагается внедрение системы дифференцированного ценообразования. Процесс формирования цен в этой системе представляет собой четкую последовательность действий, повторяющихся во времени. Ежеквартально на ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» будет определяться часть ассортимента, приносящая компании основной доход, и формироваться на него цены.

Мы предлагаем следующий вариант алгоритма построения системы дифференцированного ценообразования компании:

- 1) выделить ядро ассортимента компании в ходе каскадного ABC – XYZ анализа;
- 2) собрать информацию о ценах основных конкурентов, произвести сравнительный анализ;
- 3) опираясь на полученную информацию, формировать цены в соответствии ценовой политики компании;
- 4) в течении остального периода производить контроль цен по местности, анализируя динамику продаж;
- 5) сформировать план дисконтных акций и бонусных программ;
- 6) полученные данные применять для внесения изменений в систему ценообразования.

Предлагаемая система ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» представлена на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1– Дифференцированная система ценообразования [19, с.214]

Ниже представлен подробный план предложенной системы ценообразования.

Первый этап определение ядра ассортимента каждой категории товара методом каскадного ABC – XYZ-анализа. Достигается последовательным проведением коммерческим отделом ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» двухфакторного ABC- и XYZ-анализов всего ассортимента компании по параметрам: объем продаж, получаемая прибыль, стабильность спроса за определенные временные периоды.

Второй этап – определение основных конкурентов, производится сбор и анализ информации цен на подобные продукты. Основная масса покупателей всегда сравнивает уровень цен на товары. Для завоевания рынка необходимо регулярно проводить конкурентный анализ (таблица 3.1) и предлагать более выгодные предложения.

Таблица 3.1 – Форма для вычисления среднеарифметической разницы между ценой своей и средней ценой конкурентов ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»

| Наименование товаров (одного ценового сегмента) | Цена товара в своей сети | Разность между ценами на товары в своей сети и средней ценой у конкурентов, % | Средняя цена конкурентов | Цены на товары у трех основных конкурентов | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|--|---------------|---------------|
| | | | | №1 | №2 | №3 |
| А | $P_c(A)$ | | | $P_c(A)$) | $P_c(A)$ 2 | $P_c(A)$ 3 |
| В | $P_c(B)$ | | | $P_c(B)$ i | $P_c(B)$ 2 | $P_c(B)$ 3 |
| У | $P_c(Y)$ | | | $P_c(Y)$)i | $P_c(Y)$ 2 | $P_c(Y)$ 3 |
| Среднеарифметическая разность цен | | | | | | |

Изначально, необходимо обеспечить конкурентоспособные цены на высокодоходную часть ассортимента, обеспечивающую компании основные

денежные поступления. Для этого в рамках ядра ассортимента проводятся сравнение уровня цен относительно конкурентов дифференцированно по ценовым сегментам (дешевый, недорогой, средний, дорогой). После для каждого анализируемого сегмента определяют выборку товаров (входящие в ядро ассортимента), цены которых будут сравнивать относительно конкурентов. Далее вычисляют разность между ценами на товары в своей компании и ценами у конкурентов для каждого сегмента.

Рассчитывают среднюю цену товара $A - (P(A))$ по формуле 3.1 [13, с. 148].

$$\overline{P A} = \frac{P_1 + P_2 + P_n}{n}, \quad (3.1)$$

где P_1, P_2, P_n – цена у конкурента 1 (2, n, соответственно);

n – количество конкурентов.

В итоге для каждого ценового сегмента создают отдельную таблицу и заносят туда полученные данные.

Анализ ценовой ситуации проводится ежемесячно. Корректируются наценки в каждом сегменте, а также планируются дисконтные акции.

Таким образом, последовательность действий при анализе цен конкурентов на ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» может быть следующая:

- 1) определяют конкуренты компании для каждой категории;
- 2) выделяют категории предложений, по которым производится сравнение наценки;
- 3) регулярно проводится сбор данных и анализируется полученная информация;
- 4) корректируются наценки каждого сегмента, а также планируются дисконтные акции.

Третий этап – анализ динамики продаж в зависимости от изменения цен. Используя данные, полученные при анализе цен конкурентов, определяют направление изменения цен для снижения риска ошибок

увеличение (уменьшение) цены нужно проводить небольшими шагами по 5–10%. Величина шага зависит от разницы фактического уровня цены и целевой цены; – при оптимизации наценки необходимо постоянно отслеживать чистую прибыль в соответствующем ценовом сегменте. В ряде случаев результаты коррекции цены видны уже через месяц, однако нередко для проявления отчетливой реакции потребителей требуется 2–3 месяца [3]. В зависимости от результатов проводить последующее увеличение (уменьшение) цены с шагом 3–5% (в зависимости от уровня цены).

Четвертый этап – планирование дисконтных акций. Также для повышения конкурентоспособности предлагается оптимизировать действующую систему скидок, которая на данный момент включает 4 типа скидки:

1) «растущая скидка» – скидка увеличивается при увеличении объема заказа от клиента, составляет 4-13%;

2) скидка по контракту – может составлять 5% по договорам, предусматривающим 20% предоплату;
10% – по договорам, предусматривающим
50% предоплату, 20% – по договорам, предусматривающим 100% предоплату;

3) сезонные или предпраздничные скидки – скидки, составляющие от 12 до 40% на товар, не пользующийся спросом или садовую пластиковую мебель по завершению летнего сезона;

4) накопительные скидки – скидки, составляющие 3-15% на весь представленный ассортимент, для постоянных клиентов, работающих на условиях отсроченных платежей.

Получить дополнительную прибыль можно не только, снижая цену на товар, но и стимулируя спрос у потребителей, увеличивая товарооборот. Есть смысл вводить скидки на рекламу сезонных товаров [2].

Введение нового типа скидки позволит привлечь поток потребителей, следовательно, увеличить объем продаж. Таким образом, предлагаемая

система дифференцированного ценообразования с использованием каскадного ABC - XYZ-анализа ассортимента для ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» является четко продуманной системой, в результате чего будет выполняться довольно объемная работа над ценообразованием.

Рассмотрим пример. Допустим, клиент ежемесячно заказывает на телевидении рекламу на сумму 40 000 рублей с учетом предоставленной клиенту скидки 2 %. То есть по прайс-листу данная реклама стоит 40 816 рублей ($40\,000 \text{ руб}/(1-2\%/100\%)$). Средняя торговая наценка по данной категории составляет 25 %. Таким образом, изначальная цена рекламы равна 32 653 рубля ($40\,816 \text{ руб}/(1+25\%/100\%)$), а текущая маржа 7347 рублей ($40\,000-32\,653$).

Клиент просит большую скидку. Например, 4 % или 7 %. Какие встречные условия должна предложить компания для того, чтобы сохранить уровень прибыли? Допустим, для уровня скидки в 7 % и более компания установила желаемый прирост маржи в 1000 рублей по сравнению с предыдущим уровнем 7347 рублей. Рассчитаем по приведенной выше формуле необходимый объем продаж в денежном выражении для каждого уровня скидки.

Таблица 3.2 – Расчет требуемого объема продаж

| Показатель | Величина скидки | | | | |
|--|-----------------|--------|---------|---------|---------|
| | 0 % | 2 % | 4 % | 7 % | 10 % |
| Желаемый прирост маржи, руб. | 0 | 0 | 0 | 1000 | 1000 |
| Требуемый объем продаж со скидкой, руб. | 36 735 | 40 000 | 44 082 | 59 713 | 75 122 |
| Требуемое увеличение объема продаж по отношению к текущим продажам | -8,20 % | 0,00 % | 10,20 % | 49,30 % | 87,80 % |
| Стоимость по прайс-листу, руб. | 36 735 | 40 816 | 45 918 | 64 207 | 83 469 |
| Стоимость закупки, руб. | 29 388 | 32 653 | 36 735 | 51 366 | 66 776 |
| Маржа, руб. | 7347 | 7347 | 7347 | 8347 | 8347 |

Таким образом, система дифференцированного ценообразования с использованием каскадного ABC - XYZ-анализа ассортимента является наиболее эффективной моделью ценообразования в ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА»:

- за проектный период в компании будут пересмотрены коммерческие предложения, выделены самые высокодоходные;

- при отказе от однотипных, убыточных проектов, появляется возможность сосредоточиться на развитии ядра ассортимента компании;
- на основе собранной информации о проектах конкурентов, ценовой политики, возможно производить конструктивный анализ, который поможет сформировать оптимальные цены;
- выгодная система скидок всегда привлекательна для покупателей. Это дополнительная возможность снизить риски потери потенциальных клиентов;
- система поможет поддерживать положительный образ ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» у потребителей;
- адекватная ценовая политика обеспечит ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» высокие доходы.

Предлагаемая система ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» представлена на рисунке 3.1 (см. стр.46). В итоге – выручка от реализации проектов возрастет, показатель рентабельности продаж увеличится (зависит напрямую от скидки и объема продаж). Следует отметить явное положительное влияние предложенных мероприятий на эффективность деятельности предприятия.

Заключение

Успешность любого предприятия характеризует его прибыльность, которая напрямую зависит от выбранной политики ценообразования. На формирование цены влияет ряд факторов, а именно это характеристика товара, его себестоимость, методы продвижения и распространения, размеры прибыли и конкурентоспособность, политическая ситуация в стране.

Цель данной бакалаврской работы состояла в разработке рекомендаций по совершенствованию политики ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА».

Объектом исследования выступила ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА», основным видом деятельности, которой является учреждение средств массовой информации, деятельность в области телевизионного вещания и радиовещания; изготовление и публичная демонстрация теле-, кино-, аудио- и видеопродукции, производство и размещение всех видов рекламной продукции и услуг.

Предметом исследования была политика ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА».

По результатам исследования были выявлены проблемы на предприятии, дали подробные характеристики и рекомендации по решению во второй главе бакалаврской работы:

- 1) организационного характера
 - централизация, вся информация проходит через Генерального директора, это тормозит многие процессы;
 - часто ненормированный трудовой день у многих сотрудников Организации в связи с необходимостью быстрого реагирования при подготовке новостных сюжетов;
 - репортеры являются одновременно продюсерами телепроектов. При большой трудовой нагрузке наблюдается сравнительно малое финансовое вознаграждение. Следовательно, по данным экономического анализа, причина падения производительности труда

сотрудников объяснима. Телекомпания работает в данном направлении
- выдает премии за лучшие проекты и улучшает условия труда,
отправляет корреспондентов в заграничные командировки.

2) экономического характера, политика ценообразования в организации
на сегодняшний день имеет свои недостатки:

- однотипные низкоприбыльные рекламные предложения;
- отсутствие гибкой системы скидок;
- слабый мониторинг конкурентов;
- просчеты при выборе ценовой политики;
- ошибки при распределении денежных средств;
- ошибки в экономии ресурсов;
- убытки компании к концу 2017 года составили

14 806 000. Рентабельность предприятия упала.

В первом разделе третьей главы, опираясь на полученные данные в ходе исследования, мы выявили потенциальные возможности увеличения прибыли на 7 телеканале, раскрыли их подробно, обосновали необходимость перемен;

во втором разделе третьей главы предложили решение по совершенствованию политики ценообразования ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» – систему дифференцированного ценообразования, произвели расчет экономической эффективности.

На основании материалов, рассмотренных в данной бакалаврской работе в заключении, сделаем следующие выводы, для организации ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» важным является получение максимальной прибыли, возможного только при условии постоянного спроса на продукцию, рекламу. Для поддержания постоянного спроса необходимо расширение и поддержание круга заказчиков, благодаря улучшению для них условий при заказе рекламы. Выбор выгодной стратегии ценообразования возможен при постоянном отслеживании цен конкурентов, упрочнении своих позиций на медиарынке за счет грамотного контента. Мы предложили систему

дифференцированного ценообразования для ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА». Исходя из произведенных расчетов на примере потенциального продукта, можно сделать вывод, что она эффективна и подходит для совершенствования политики ценообразования в организации. Предоставление скидок стимулирует продажи, а продажи влекут за собой увеличение объемов продукции и к увеличению выручки, а соответственно и прибыли.

Так же рекомендуется проводить опросы среди целевой аудитории, клиентов, это поможет действовать согласно сложившейся ситуации на рынке. ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» придерживается принципов создать больше выгодных коммерческих предложений для рекламодателей. Ценообразование в организации направленно на малую торговую наценку, снижение затрат на производство продукта за счет введения в эксплуатацию современной техники. Руководство заинтересовано в регулярном повышении квалификации, так же введена система финансовых поощрений. Организационная система на данный период времени стабильна, плавно выходит из кризиса 2017 года. На данный момент между отделами отлажено общение, каждый сотрудник несет ответственность за свой участок работы. Все это позволяет организации успешно развиваться.

Руководству телекомпании была интересна предложенная система дифференцированного ценообразования с использованием каскадного ABC - XYZ-анализа ассортимента ценообразования. ООО ВК «ТЕЛЕСФЕРА» на данном этапе получает прибыль и проводит мероприятия для улучшения своей деятельности, учитывая не только свои интересы, но и интересы сотрудников, клиентов, телезрителей, а это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики. Цель работы достигнута, задачи решены.

Список используемой литературы

1. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения: Утв. постановлением Госстандарта России от 11.08.99 № 242-ст.
2. Белолипецкий В.Г. Финансовый менеджмент.– М.: КноРус, 2016.– 448 с.
3. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – Киев: Ника-Центр, 2016. – 780 с.
4. Веснин В.Р. Инновационный менеджмент. – М.: Проспект, 2018. - 512 с.
5. Гуськов Ю. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Гуськов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 263 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011468-2. <http://znanium.com/bookread2.php?book=762424>
6. Капустин С.Н. Управление персоналом организации. -М.: Экзамен, 2018
7. Казначевская Г.Б., И.Н. Чуев, О.В. Матросова. Менеджмент. – Ростов н/Д.: Феникс, 2016. – 378 с.
8. Ковалёв В.В., Основы теории финансового менеджмента. – М.: Проспект, 2016. – 544 с.
9. Менеджмент [Электронный ресурс]: бакалаврская работа : учеб. пособие / С. Д. Резник [и др.] ; под общ. ред. С. Д. Резника. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 259 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005084-3. <http://znanium.com/bookread2.php?book=318592>

10. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. В. И. Королева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2017. - 624 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0040-8. <http://znanium.com/bookread2.php?book=757804>
11. Попович А.М. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Попович, И.П. Попович, С.А. Люфт. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015. — 508 с. — 978-5-7779-1892-5. <http://www.iprbookshop.ru/59632.html>
12. Степанов Е. И. Менеджмент. - М.:ЛКИ, 2018.- 178 с.
13. Ступаков В.С., Токаренко Г.С. Риск-менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 2016. – 288 с.
14. Ткачук М.И., Киреева Е.Ф., Основы финансового менеджмента. – Минск: Экоперспектива, 2017. – 416
15. Травин, В.В., Дятлов, В.А. Менеджмент персонала предприятия. 4-е изд. / В.В. Травин, В.А. Дятлов. М.: Дело, 2018. –272 с.
16. Уткин, Э.А. Маркетинг: теория и практика/ Э.А. Уткин. – М.: Асс авторов и изд. Тандем, 2016. – 272 с.
17. Хасан, Б.И. Менеджмент: Учеб. пособие/ Б.И. Хасан. – М., 2017. – 121 с.
18. Чернов В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. М. И. Баканова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2017. с.330
19. Шамхалов Ф.И. Американский менеджмент: Теория и практика. – М.:Наука, 2016г.
20. Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации/ С.В. Шекшня. – М.: Интел-Синтез, 2017. – 368 с.
21. Шеремет А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс] : учебник / А. Д. Шеремет.

- 2-е изд., доп. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 374 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-012181-9.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=558699>

22. Шкатулла, В.И. Настольная книга менеджера по кадрам/ В.И. Шкатулла. – М.: Норма, 2016. – 572 с.

23. Husemann-Kopetzky M. Handbook on the Psychology of Pricing: 100+ effects on persuasion and influence every entrepreneur, marketer and pricing manager needs to know / M. Husemann-Kopetzky. – Pricing School Press, 2018, 189p. ISBN: 978-3947897001

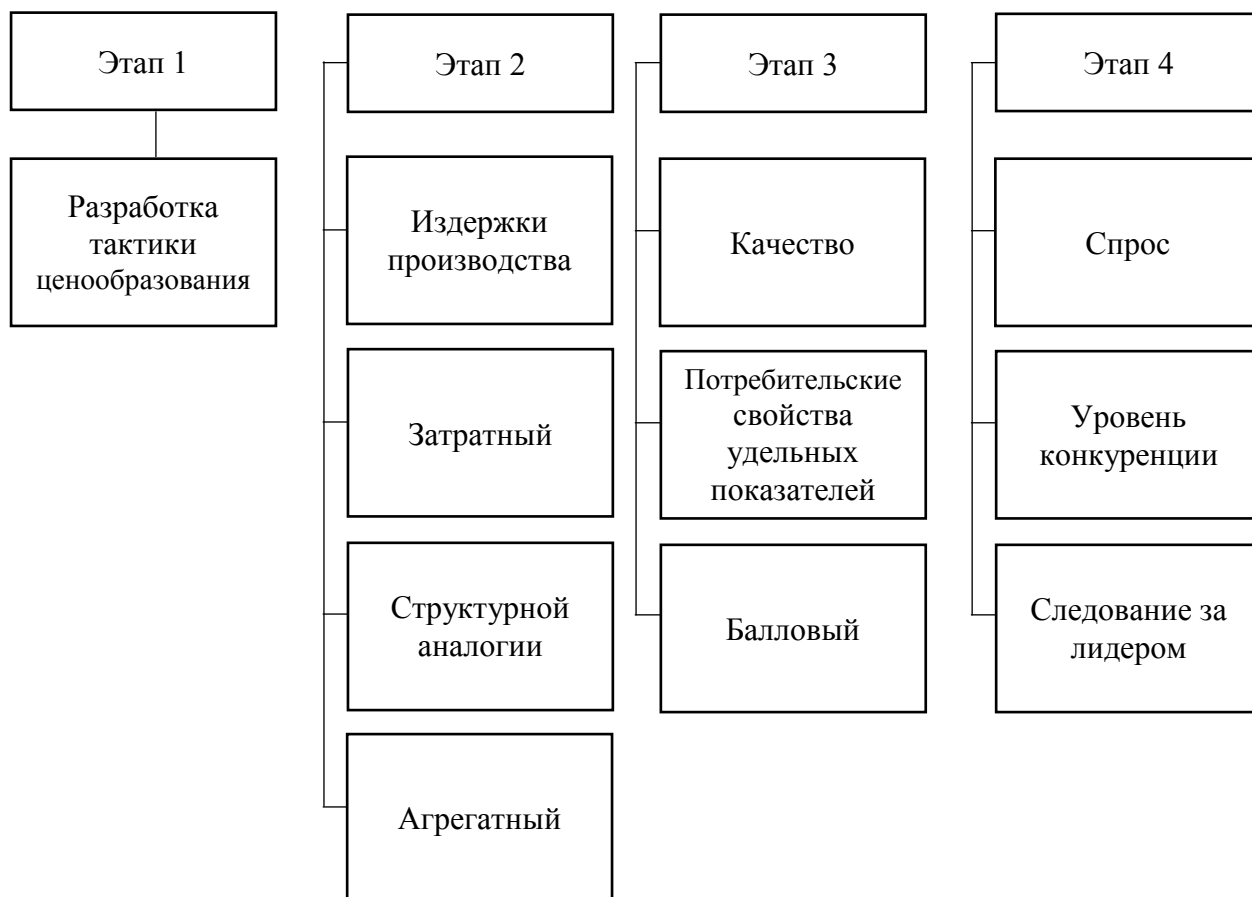
24. Dholakia U. How to Price Effectively: A Guide for Managers & Entrepreneurs / U. Dholakia. – Utpal Dholakia, 2017, 301p. ISBN: 978-0999186718

25. Holden R. Negotiating with Backbone: Eight Sales Strategies to Defend Your Price and Value / R. Holden.– Pearson FT Press, 2015, 208p. ISBN: 978-0134268415

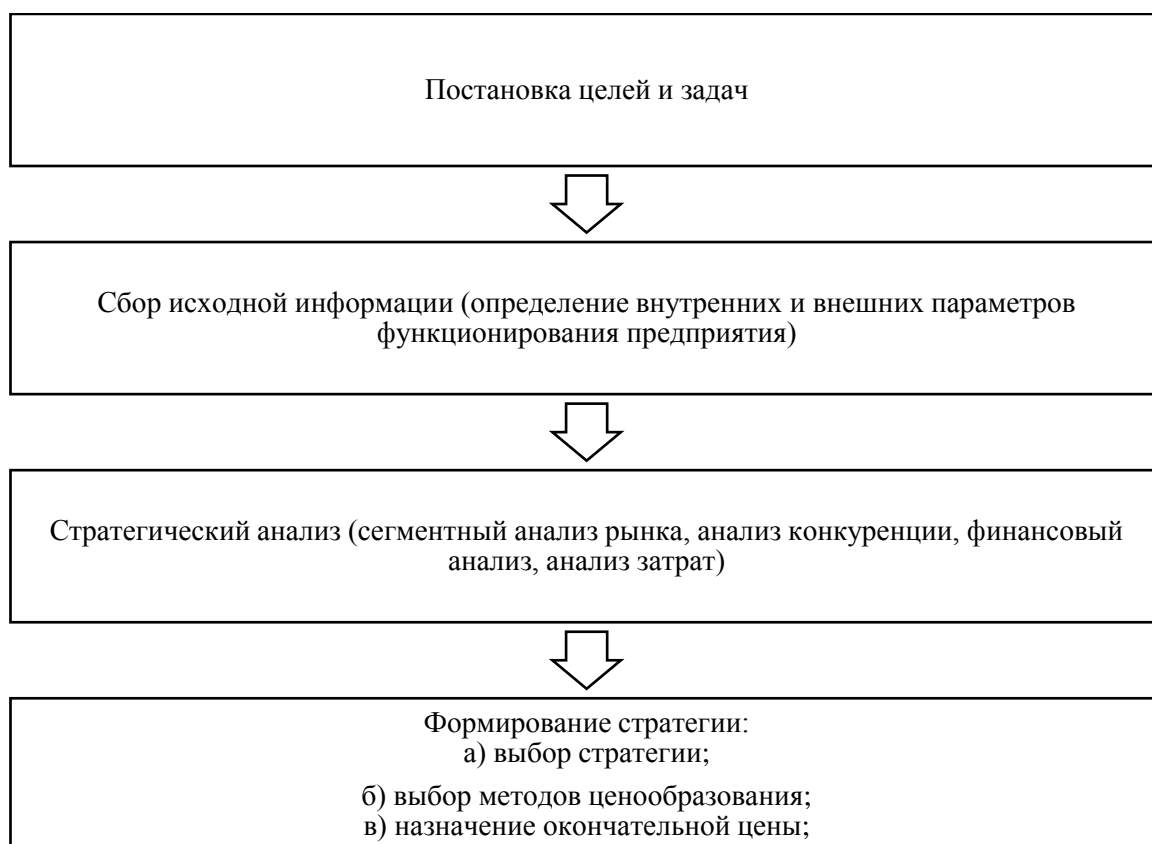
26. Simon H. Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything / H. Simon – Copernicus, 2015, 240p. ISBN: 978-3319203997

27. Smith T. Pricing Done Right: The Pricing Framework Proven Successful by the World's Most Profitable Companies / T. Smith – Wiley, 2016, 208p. ISBN: 978-1119183198

Этапы ценообразования



Этапы формирования ценовой стратегии



Основные элементы и этапы процесса разработки ценовой стратегии



Рекламные предложения «7 канала»

| Рекламные предложения «7 канала» | | | | |
|----------------------------------|--|---------------------------------|-------------|------------------------|
| Вид предложения | Концепция, потенциальные клиенты | Количество выходов, хронометраж | Стоимость | Скидки на 2018 год |
| Рубрика «Своими глазами» | На материале товаров или услуг клиента телеведущая рассказывает, например, о тенденциях в моде, дизайне интерьеров, и каком-либо явлении, новинках, связанных с красотой, здоровым образом жизни, финансовыми, строительными услугами или сегментом лакшери. | 16 выходов по 20 сек. | 84 200 руб. | Нет. |
| Рубрика «Личный опыт» | Полностью коммерческая рубрика. Отлично подходит для продвижения финансовых, строительных, медицинских услуг, товаров для дома и детей. | 15 выходов по 90 сек. | 68 000 руб. | Нет . |
| Рубрика «VERA в тренде» | На материале товаров или услуг клиента ведущая программы рассказывает о тенденциях в мире моды, новинках, связанных с красотой, здоровым образом жизни, а также сегментом роскоши: автосалоны, ювелирные, меховые салоны, салоны эксклюзивной одежды. | 15 выходов по 90 сек. | 60 000 руб. | За 2 месяца подряд 5%. |
| Рубрика «Хороший вариант» | Рубрика подходит для освещения товаров и услуг массового спроса. | 18 выпусков по 15 сек. | 55 000 руб. | За 3 месяца 7% |
| Рубрика «Супермаркет» | Реклама продукции из супермаркетов. | 28 выпусков по 20 сек. | 30 300 | Нет |

| | | | | |
|------------------------------------|---|---|-------------|-----|
| Рубрика «Акцент» | Полностью коммерческий продукт. Информация о товарах и услугах Красноярска подается в сюжетной форме и носит потребительско-прикладной характер. В программе возможны комментарии представителя партнера. | 20 выпусков по 44 сек. | 55 000 | Нет |
| Сюжет в рубрике «Полезная новость» | Коммерческий сюжет о разных мероприятиях в Красноярске. | С понедельника по четверг. 3 выхода по 1 минуте. | 57 300 руб. | Нет |
| Спонсорство прогноза погоды | Рекламная позиция, подходящая для продвижения любого бизнеса. Представление от ведущего Новостей перед прогнозом погоды, спонсорская заставка, размещение видеоролика в рекламных блоках «Новостей 7 канала» и новостей РЕН ТВ с позиционированием. | В течении недели 24 выхода по 1 минуте. | 56 000 руб. | Нет |
| Спонсор новостей | Программа выходит в эфир телеканала «7 канал Красноярск» 3 раза в день: 2 выпуска в прямом эфире — в 12:30 и 19:00, повтор — в 07:00 + прокат видеоролика еще и в ночном выпуске федеральных новостей РЕН ТВ в 23:00 и программах РЕН ТВ. Подходит для широкого круга заказчиков. | 75 выпусков + 30 (заставка спонсора) + 30 (рекламный ролик) | 70 800 | Нет |