

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет экономики и управления
Кафедра экономики и кадастра
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Профиль «Экономика предприятий и организаций»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
д.э.н., профессор Рамзаев В.М.

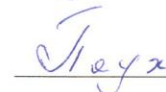


ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ И
ЦЕНЫ УСЛУГИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КОМПЬЮТЕРНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ»)»

Выполнил:
Максимова А.А., группа Э-42



Научный руководитель:
к.э.н., доцент Паух Я.В.



Самара
2017

Оглавление

Введение	3
1. Теоретические аспекты процесса формирования стоимости и цены услуги.....	6
1.1 Услуга как нематериальный объект продажи	6
1.2 Себестоимость товара и стоимость услуги: сходства и различия.....	18
1.3 Механизмы формирования стоимости услуги	27
1.4 Цена услуги: основные понятия и виды цен	31
1.5 Механизмы формирования цены услуги	35
2. Анализ деятельности ООО "Компьютерные технологии".....	45
2.1 Общая характеристика ООО «Компьютерные технологии».....	45
2.2 Оценка показателей экономического анализа деятельности ООО «Компьютерные технологии»	48
3. Механизм формирования стоимости и цены услуги на примере услуги по обслуживанию программ 1С	54
3.1 Оценка действующего механизма формирования стоимости и цены услуги по обслуживанию программ 1С	54
3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию механизма формирования стоимости и цены услуги.....	57
Заключение.....	65
Список использованных источников	67

Введение

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя, реализующего свою деятельность на рынке услуг, во многом зависит от того, насколько правильно они будут устанавливать цены на свои услуги. Цена является одним из элементов управления рыночным механизмом хозяйствования и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуру рынка услуг. Себестоимость услуги, как правило, является базой для установления цены оказываемой услуги в целом. Именно ее величина определяет тот минимум, ниже которого предоставляемая услуга будет убыточной. Правильный выбор практических факторов и методов при установлении цен на услуги позволят предприятию повысить свою экономическую эффективность в условиях нестабильной экономической ситуации.

Актуальность данной работы заключена в том, что в современных условиях проблемы обеспечения оптимального ценообразования предприятия выходят на первый план. Правильный выбор цены является залогом хорошего финансового состояния и устойчивости предприятия, успешной реализации тактического и стратегического планирования.

В России до последнего времени мировой опыт в области формирования стоимости услуг был недостаточно изучен, плохо освоен и соответственно применялся недостаточно квалифицированно. Работы современных российских экономистов в большей степени касаются зарубежного опыта, но не предлагают практических методик по его применению в российской экономике. Вместе с тем политика ценообразования, используемая российскими предприятиями в настоящее время, показывает, что предложенные методики не адаптированы к современным российским условиям перехода к рыночным отношениям и должны быть пересмотрены с учетом возможностей и специфики работы российских предприятий.

Объект исследования – стоимость и цена услуги по сопровождению программных продуктов «1С» в ООО «Компьютерные технологии». Предмет

исследования на данном предприятии — методы и факторы формирования стоимости и цены услуги, влияние цены услуги на эффективность деятельности предприятия.

Цель исследования выпускной квалификационной работы – определить основные механизмы формирования стоимости и цены услуг.

В соответствии с поставленной целью определяются следующие задачи

1. Определить понятие услуги, ее стоимости и цены, как нематериального объекта продажи.

2. Рассмотреть основные механизмы формирования стоимости и цены услуги.

3. Предоставить организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Компьютерные технологии» и проанализировать показатели, характеризующие финансовое состояние организации.

4. Исследовать действующий в организации механизм формирования стоимости и цены услуг по сопровождению программных продуктов «1С».

5. Предложить рекомендации, направленные на совершенствование механизма определения стоимости и цены исследуемых услуг, обосновать их экономическую необходимость.

Информационной базой выпускной квалификационной работы послужили книги и учебные пособия по данной теме, информация, полученной в ходе преддипломной практики в ООО «Компьютерные технологии» в г. Сызрань.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в возможности исследования механизма формирования цены услуги на предприятии, применении затратного и рыночного метода установления цен.

Практическая значимость состоит в выявлении пути совершенствования формирования цен услуг предприятия в современных условиях хозяйствования, определении влияния ценообразования на эффективность функционирования предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из:

- теоретической части, направленной на изучение сущности услуги, механизмов формирования ее стоимости и цены;

- аналитической части, в которой описана характеристика компании ООО «Компьютерные технологии» и рассчитаны важнейшие показатели, необходимые для комплексного анализа ее деятельности;

- конструктивной, в которой проанализирован текущий механизм формирования цены рассматриваемой услуги. Кроме того, в ней разработаны необходимые рекомендации, позволяющие установить обоснованный, адекватный уровень цен, направленные на устранение имеющихся недостатков и повышение прибыли компании.

1. Теоретические аспекты процесса формирования стоимости и цены услуги

1.1 Услуга как нематериальный объект продажи

Сфера услуг – одна из трех составляющих экономики, наряду с промышленностью и сельским хозяйством. Она занимает доминирующее положение среди основных направлений развития современной экономики. Это относится не только к странам с развитой рыночной экономикой, но и к государствам с экономикой переходного типа, лишь недавно вставшим на путь рыночных реформ. Хотя услуги традиционно рассматриваются как так называемый «третичный сектор» экономики, на них к настоящему времени приходится уже 2/3 мирового ВВП. Они абсолютно преобладают в экономике США (78 % ВВП) и других промышленно развитых государств (в пределах 1/2 — 3/4 ВВП), а также и в большинстве развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Удельный вес услуг в ВВП РФ в 2016 г. составлял 59,5 % (согласно данным Росстата).

Резкий рост сферы услуг требует достаточно подробного изучения относящихся к ней видов деятельности. В связи с этим необходимо конкретизировать само понятие обслуживание и, опираясь на него, уточнить понятие отрасли услуг. Для этого следует рассмотреть специфические черты данной сферы.

Сфера услуг, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных областей современной экономики, охватывающая широкий круг деятельности: от торговли и транспорта до образования и страхования. По определению Ф. Котлера, «услуги — это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений». В услуги обычно включают транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру и искусство, физкультуру, спорт, туризм и др.

Степень развития сферы услуг обеспечивает территориальную и социальную мобильность населения, освоения новых хозяйственных территорий, повышения эффективности производства и потребления материальных благ.

Процесс производства в сфере услуг предполагает тесное сотрудничество между мастером и клиентом, при этом возможна даже ситуация совместного достижения результатов. Например, в экскурсии по музею услугой будет считаться рассказ экскурсовода, но без присутствия потребителей данной услуги, то есть экскурсантов, экскурсовод не сможет предоставить свою услугу.

Границы третичного сектора (сферы услуг) с трудом поддаются уточнению. По сравнению с такими отраслями как промышленность можно отметить множественность мелких подотраслей.

Развитие сферы услуг происходит путем усиления разнообразия сервисной деятельности, а также путем возрастания роли сотрудничества между различными отраслями внутри данной сферы. Так, например, услуги гостиничного дела не обходятся без услуг общественного питания, торговли и бытовых услуг. В данном случае наблюдается тесная зависимость одних от других.

В 2014 году в Российской Федерации введен в действие ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга — это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуги.

Социально-культурная услуга — это услуга по удовлетворению духовных и интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Она обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские, услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. п.

Деятельность по оказанию услуг — это производство потребительских стоимостей, которые, как правило, не имеют овеществленной формы. Вследствие этого рынки услуг не похожи на другие рынки, что объясняется двумя причинами.

Во-первых, услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных продавцов, двух конкурирующих фирм даже в том случае, когда продукты кажутся идентичными. Подобное сравнение возможно только после получения услуги, тогда как товары в материальной форме можно сравнивать различными способами еще до покупки. Единственное, что можно сделать на рынке услуг — сравнить выгоды ожидаемые и полученные.

Во-вторых, предоставление услуг нередко требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно не только оценить, но зачастую и понять. Высокая степень неопределенности при предоставлении услуг ставит клиента в крайне невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, настороженности, подозрительности. Нередко клиент стремится работать с одним и тем же продавцом — страховым агентом, туристской фирмой и т. д. Эта инерция работает на продавца, так как в данном случае она является главным фактором повторяемости контактов.

Эти черты присущи практически всем рынкам услуг. В совокупности с особенностями самих услуг они определяют особый подход к предпринимательской деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

При всем многообразии существующих в современном мире услуг в них можно выделить четыре общие черты (рис. 1).

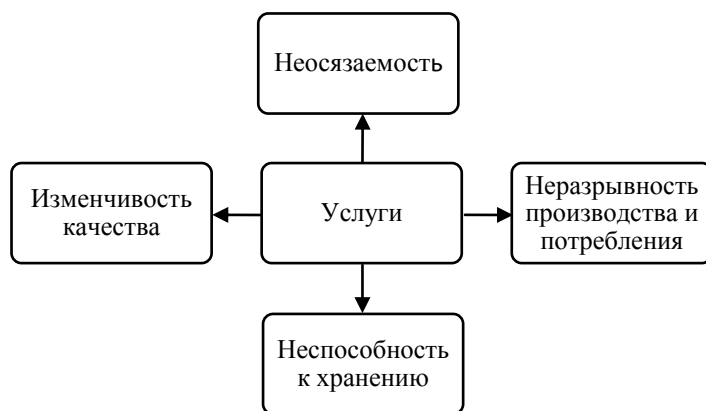


Рисунок 1 - Характеристики услуг

1. Услуга неосвязаема и нематериальна, с ней невозможно произвести какие-либо действия - продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковать и т.д. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу услуги. В то же время неосвязаемость услуг осложняет деятельность продавца. У предприятий, оказывающих услуги, возникают две проблемы. С одной стороны, чрезвычайно сложно показать клиентам свой товар, с другой — еще сложнее объяснить клиентам, за что они платят деньги. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только после их выполнения. Существуют услуги, которые клиент не в состоянии оценить и после их получения, по крайней мере, сразу же (например, медицинские). Поэтому основными критериями качества услуг являются польза или выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги. Неосвязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

2. Производство и потребление услуги неразрывно связаны между собой (рис. 2). Действия по оказанию услуги начинаются только в том случае, если на нее получен заказ.



Рисунок 2 - Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг

3. Качество услуги неоднородно и изменчиво, оно зависит от того, кто именно ее исполняет, а также от места и времени предоставления услуги. Существенное влияние на изменчивость услуг оказывают две группы факторов. Первая группа непосредственно связана с организацией подбора и работы с персоналом

предприятия. Так, изменчивость качества услуг может быть вызвана невысокой квалификацией работников, их слабой тренировкой и обучением, недостатком коммуникаций и информации, отсутствием надлежащего контроля за работой персонала. Другой весьма важный источник изменчивости услуг — уникальность покупателя, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя. Одновременно это вызывает необходимость тщательного, всестороннего и систематического изучения поведения потребителей. В результате у предприятия, оказывающего услуги, появляется возможность управления поведением потребителей или учета психологических аспектов при работе с клиентами.

4. Одна и та же услуга оказывается однократно и не может быть сохранена для дальнейшей продажи и предоставления. Характерной чертой услуг является их неспособность к хранению. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Если спрос превышает предложение, то ситуацию невозможно быстро изменить, как, например, в магазине, получив товар со склада. С другой стороны, если мощности по оказанию услуг превышают спрос на них, то теряется доход.

Несохраняемость услуг означает, что необходимо предпринимать особые меры по выравниванию спроса и предложения. К их числу можно отнести:

1. Введение системы предварительных заказов.
2. Увеличение скорости обслуживания.
3. Совмещение функций персонала.
4. Применение скидок.
5. Установление дифференцированных цен.

Коммуникации услуг с объектом или субъектом рассматриваются в свете категории осязаемости или неосязаемости оказываемой услуги. Различают четыре категории услуг:

- неосязаемые услуги на сознание человека (образование, психологические, культурно-развлекательные услуги).
- неосязаемые услуги с неосязаемыми объектами (банковские, страховые, юридические, бухгалтерские услуги).

- осязаемые услуги, направленные на человека (лечение, косметические, парикмахерские услуги).

- осязаемые услуги на неодушевленные объекты (перевозка грузов).

Услуга, как и товар, является продуктом труда. Но приобретение материального товара отличается от приобретения услуги одной специфической особенностью: покупатель в момент покупки услуги не может точно знать, что именно он получит. Поэтому клиент обращается за предоставлением услуги в компанию или фирму, которые не умело и настойчиво себя рекламируют, а имеют хорошую и проверенную репутацию на рынке соответствующих услуг, и их деятельность соответствует основным требованиям, которым должны отвечать услуги и ее исполнители. Среди таких требований можно отметить следующие:

1. Компетентность. Физическое лицо или фирма, предоставляющие услуги, должны обладать высоким профессионализмом, навыками и знаниями.

2. Надежность. Работа должна быть стабильной, все принятые при заключении договора обязательства должны выполняться с соблюдением сроков, расценок и качества.

3. Доверие. Определяется репутацией фирмы, ее честностью.

4. Безопасность. Клиенты должны быть защищены от физического, финансового и морального риска.

5. Обходительность. Предусматривает вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента.

Рассмотренные характеристики услуг увеличивают покупательский риск и затрудняют его оценку. Исследования восприятия риска в сфере обслуживания показали, что потребители осознают, что услуги более изменчивы по своей природе и, следовательно, их приобретение более рискованно, чем покупка товара в материальной форме. Предприятие, оказывающее услуги, должно уделять внимание этим рискам, разрабатывать меры по их уменьшению. Это позволит не только сформировать постоянную клиентуру, но и привлечь дополнительных покупателей.

Качество услуг, предоставляемых российскими фирмами, остается одной из серьезных проблем развития сферы сервиса. Это существенный сдерживающий

фактор эволюции всей национальной экономики, если учитывать роль сферы услуг и ее удельный вес в экономике ведущих стран. Кроме того, удовлетворенность, лояльность клиентов является важнейшим конкурентным преимуществом любой компании, что в особенности характерно для сферы обслуживания.

При этом цели повышения качества услуг разнообразны для различных субъектов рынка (рис. 3).

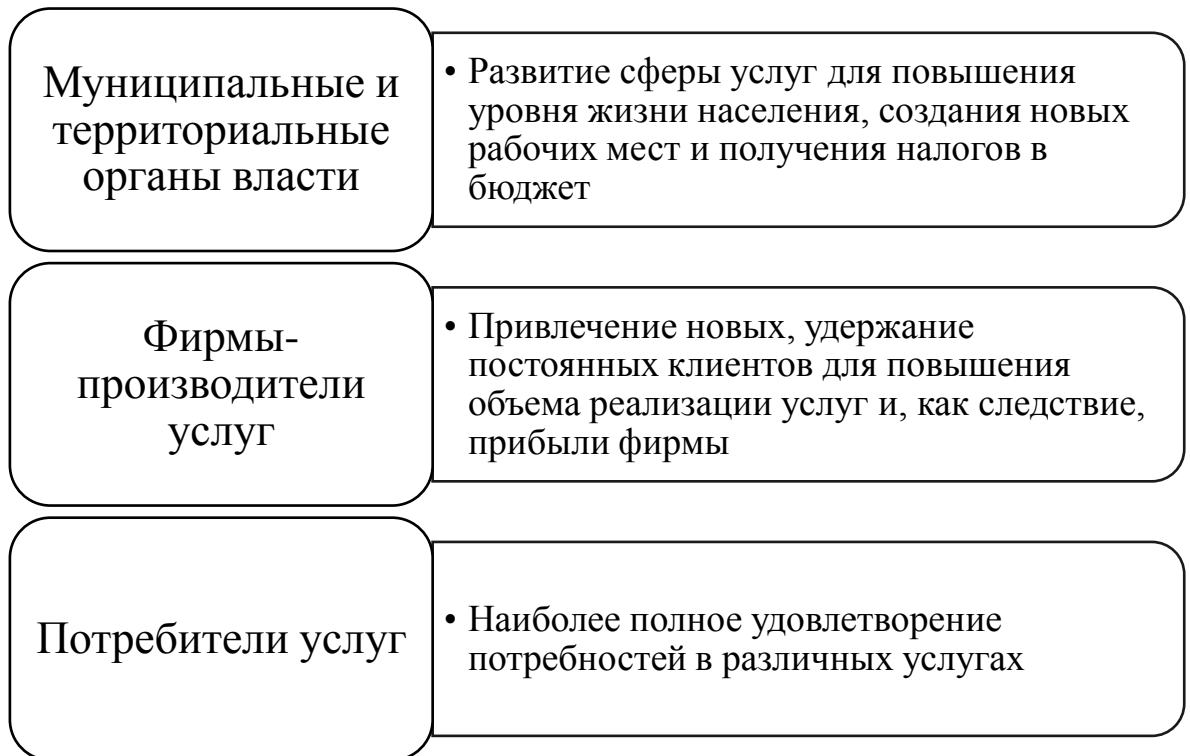


Рисунок 3 - Цели повышения качества услуг

Оценка качества услуг – одна из самых сложных проблем современной науки. Многие из характеристик качества услуг не имеют количественной меры. Трудность определения качества услуг определяется особенностями услуг, в том числе их неосвязаемостью.

К основным особенностям оценки качества услуг можно отнести следующие:

- качества услуг сложно оценить количественно;
- мала достоверность предварительной аттестации показателей качества услуги;
- услуги не складываются, а оперативно получают клиентом;

- услуги не имеют материального воплощения;
- качество услуги оценивается комплексно, т.е. по всем показателям качества.

Существует несколько подходов к определению качества услуг. Отметим, что понятие «качество» является многогранным. Оно включает качество организации, экономических расчетов, технологического оборудования и технологии производства, экологических параметров, социально-психологических отношений, этических норм, правовых, политических отношений. Каждая составляющая качества вносит свой вклад в общее качество предоставленных услуг.

В стандарте РФ ГОСТ Р 52113-2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг» установлена следующая номенклатура основных групп показателей качества по характеризующим ими свойствам услуг:

- показатели назначения;
- показатели безопасности;
- показатели надежности;
- показатели профессионального уровня персонала.

В стандарте указывается, что при оценке уровня качества услуг необходимо учитывать также экономические показатели, характеризующие стоимость услуги, затраты на ее разработку и предоставление.

Для оценки качества различных услуг используются соответствующие перечни показателей качества. Номенклатура показателей качества – перечень качественных или количественных характеристик, обеспечивающих возможность оценки уровня качества услуг. Для выбора номенклатуры показателей качества услуг необходимо определить:

- группу (вид) однородных услуг. Устанавливают на основании межотраслевых и отраслевых документов, классифицирующих услуги по назначению и условиям применения;
- наименование (содержание) услуги;
- цель применения номенклатуры показателей качества услуг (управление качеством).

Для формального описания качества услуги целесообразно использовать показатели качества, приведенные в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели качества услуг

Показатель	Краткое описание
Надежность	Способность выполнить обещанные услуги в установленном объеме.
Своевременность	Предоставление услуги в необходимые клиенту или оговоренные сроки.
Длительность	Период времени обслуживания потребителя с его участием или срок, в течение которого услуга выполняется без его участия.
Материальность	Восприятие помещений, наличие необходимого оборудования, внешний вид персонала и другие физические свидетельства услуги.
Технологичность	Особенности протекания технологического цикла выполнения услуги и некоторых ее физико-технических характеристик (звук, освещение и др.).
Отзывчивость	Искреннее желание помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги.
Профессиональность	Численный состав сотрудников, участвующих в процессе обслуживания, а также профессионально-квалификационные характеристики, включая умение, мастерство, опыт, коммуникабельность.
Полнота	Предоставление клиенту услуги в полном объеме.
Безопасность	Гарантия того, что услуга не причинит вреда здоровью и имуществу клиента.
Уверенность	Воспринимаемая компетентность и вежливость, уровень культуры и образования персонала. Формируемое доверие организации и персонала к себе.
Сопереживание	Доступность (физический и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным), коммуникативность (фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке), понимание (стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним).
Информационность	Информационное обеспечение потребителя относительно важнейших особенностей услуги, ее результатов и т.п.
Экологичность	Экологические характеристики услуги, процесса обслуживания.
Эстетичность	Комфортность обстановки обслуживания, внешнее оформление товара, дизайн интерьера.

Качество услуги складывается на основе синтеза качеств, используемых для предоставления услуги технических средств, других материальных объектов и качества уровня предлагаемого потребителю сервиса. В связи с этим возможно упростить процедуру оценки качества услуги и выделить в понятии «качество услуги» две стороны: качество результата и качество сервиса (рис. 4).



Рисунок 4 – Элементы, составляющие понятие «качество услуги»

Таким образом, необходимо определять качество услуги как совокупную оценку качества результата (продукции) и качества сервиса (обслуживания).

Определяя качество услуг, целесообразно выделить те общие свойства, которые характеризуют любую экономическую категорию в сфере услуг, и показать специфические особенности, отличающие данную категорию от других.

Для наиболее полной и достоверной оценки качества услуги необходимо:

- выявить свойства и показатели услуги, характеризующие ее качество;
- определить объективность и качество отражения выявленных свойств показателей в нормативных документах на услуги;
- оценить факторы, влияющие на качество услуги на различных этапах ее оказания;
- разработать систему оперативного получения всех необходимых объективных данных о качестве услуги и ее конкурентоспособности на любом этапе процесса оказания услуги.

Определяющим фактором формирования и оценки необходимого качества услуги является взаимодействие исполнителя и потребителя. Оно прослеживается

на всех стадиях процесса оказания услуги – от формирования качества при создании и реализации услуги потребителю до ее потребления.

При определении состава свойств и показателей качества услуги как объекта оценки необходимо учитывать технические, экономические и социальные аспекты его проявления. При взаимодействии исполнителя и потребителя первостепенное внимание уделяется степени удовлетворения услугой определенных потребителей.

Проблемой оценки качества услуг является то, что в большинстве своем сервисные предприятия – это малые и средние предприятия, ограниченные в финансовых возможностях. Поэтому и методики оценки качества должны быть просты в применении и не требовать больших затрат времени. Это необходимо для того, чтобы воспользоваться ими могли непосредственно сотрудники фирмы, делегированные для целей определения качества услуги без привлечения внешних специалистов. Результаты анализа элементов качества услуг представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Элементы качества услуги

Название элемента	Показатели качества
Качество результата	
Технические характеристики процесса производства услуги и продукции	- соответствие производимой продукции соответствующим стандартам; - оснащенность современным оборудованием; - наличие информационных материалов о способе оказания услуги, перечень оказываемых услуг.
Технология производства услуги	- использование современных компьютерных и коммуникационных технологий; - автоматизация процесса производства услуги.
Экологичность производства и результата	- использование в процессе производства услуги экологичных материалов, не влияющих отрицательно на жизнь и здоровье человека.
Качество сервиса	
Профессиональные, квалификационные и личностные характеристики персонала	- наличие соответствующего высшего образования; - количество жалоб в расчете на 1 работника; - способность предоставить необходимую информацию клиенту; - коммуникабельность, доброжелательность персонала; - наличие униформы для персонала.
Время и удобство ожидания выполнения услуги	- выполнение услуги в стандартные сроки; - удобный режим работы фирмы; - наличие комфортных условия ожидания выполнения заказа.

Для оценки используют и такой показатель качества услуги, как ее назначение (социальное и функциональное). Оно характеризует свойства услуги, определяющие ее социальную значимость, и основные функции, для выполнения которых она предназначена.

Социальные показатели характеризуют соответствие услуги потребностям и обуславливают целесообразность ее предоставления и потребления. Функциональные показатели качества характеризуют соответствие услуги целевому назначению, ее способность служить средством удовлетворения определенной потребности – материальной, духовной и др. Этические – характеризуют свойства услуги, проявляющиеся в процессе непосредственного общения потребителя услуги и исполнителя (профессиональная этика персонала, вежливость, тактичность и др.).

При разработке требований к процессу оказания услуги возникает необходимость учета всей системы факторов. Поэтому особую актуальность приобретает разработка и принятие стандартов организаций, которые позволят учитывать особенности взаимодействия, специфик услуг, предоставляемых в том или ином учреждении, а также категорий клиентов.

Концептуализация и измерение воспринимаемого качества услуг на сегодняшний день – самые спорные и противоречивые темы в экономической литературе. До сих пор существует острая необходимость в специальном исследовании составляющих структуры качества услуг.

Качества услуг является одним из критериев конкурентоспособности поставщика услуги. Чтобы стать лучше других, необходимо сначала узнать, что есть в ассортименте конкурентов, за счет чего они держаться на рынке (Симонов Ю. Техническое регулирование в сфере услуг).

Одним из направлений, по которому конкурируют фирмы, оказывающие услуги, является уровень сервиса. Поскольку услуги по своей сути нематериальны и характеризуются неотъемлемостью от оказывающих их лиц, межличностное взаимодействие, происходящее во время предоставления услуги, часто сильнее всего влияет на воспринимаемое качество услуги. Это взаимодействие было названо

интерфейсом «персонал-покупатель» и определено как ключевой для оказания услуг момент.

Вежливость сотрудника в общении, умение вызвать к себе доверие и другие качества его работы, связанные с измерениями, уверенность и сопереживание, на первый взгляд, упираются в индивидуальные характеристики человека. Но побуждать человека проявлять свои качества будет господствующая в организации сервисная культура.

В борьбе за потребителя производители вынуждены постоянно подтверждать свою способность стабильно производить продукцию и оказывать услуги надлежащего качества, приспосабливаться к требованиям потребителей (постоянно меняющимся), демонстрировать им свою надежность и респектабельность, а также должны предъявлять доказательства наличия у них действующих систем качества, отвечающих требованиям международных стандартов.

1.2 Себестоимость товара и стоимость услуги: сходства и различия

Хозяйственно-производственная деятельность на любом предприятии связана с потреблением сырья, материалов топлива, энергии, с выплатой заработной платы, отчислением платежей на социальное и пенсионное страхование работников, начислением амортизации, а также с рядом других необходимых затрат. Посредством процесса обращения эти затраты постоянно возмещаются из выручки предприятия от реализации продукции (работ, услуг), что обеспечивает непрерывность производственного процесса. Затраты на приобретение применяемых производственных факторов называются издержками, производства. Затраты - это расходование ресурсов в их физическом, натуральном виде, а издержки - стоимостная оценка произведенных затрат.

Экономическое понимание издержек базируется на проблеме ограниченности ресурсов и возможности их альтернативного использования. Применение ресурсов в данном производственном процессе исключает возможность их использования по другому назначению.

Экономические или вмененные, издержки любого ресурса, выбранного для применения в производственном процессе, равны его ценности при наилучшем из всех возможных вариантов использования.

С позиции отдельной фирмы экономические издержки — это те затраты, которые должна нести фирма в пользу поставщика ресурсов с тем, чтобы отвлечь эти ресурсы от их применения в альтернативных производствах. Такие затраты могут быть как внешними, так и внутренними.

Внешними, или явными, издержками называются затраты в денежной форме, которые фирма осуществляет в пользу поставщиков трудовых услуг, топлива, сырья, вспомогательных материалов, транспортных и иных услуг. При этом поставщики ресурсов не являются владельцами данной фирмы.

В то же время фирма может использовать и свои собственные ресурсы. В этом случае тоже неизбежны издержки. Издержки на собственный и самостоятельно используемый ресурс есть неоплачиваемые, или внутренние (неявные), издержки. Фирма рассматривает их как эквивалент тех денежных выплат, которые были бы получены за самостоятельно используемый ресурс при самом оптимальном его применении. К данным издержкам относится нормальная прибыль - минимальная плата, необходимая для того, чтобы поддерживать чью-то деятельность в данной сфере бизнеса

С позиций бухгалтерского подхода к производственным издержкам следует относить все реальные, фактические расходы, осуществляемые в денежной форме. Таковыми могут быть заработная плата рабочих; плата за аренду зданий, сооружений станков, оборудования; оплата транспортных расходов; оплата услуг банков, страховых компаний и т.д.

С позиций экономического подхода издержками производства принято считать не только фактические затраты, осуществляемые в денежной форме, но и не оплачиваемые фирмой издержки, издержки, связанные с упущенной возможностью самого оптимального применения своих ресурсов. Согласно данному подходу в издержках производства необходимо учитывать все затраты: и внешние, и внутренние, включая в последние прибыль.

Существует ряд классификаций издержек производства. Рассмотрим наиболее существенные из них.

С точки зрения отдельного предпринимателя (фирмы) выделяют:

- индивидуальные издержки, представляющие собой затраты конкретного хозяйствующего субъекта;
- общественные издержки - затраты, понесенные на производство определенного объема какой-то продукции, с позиций всей национальной экономики.

Различают:

- производственные издержки - это издержки, непосредственно связанные с производством товаров или услуг;
- издержки обращения - издержки, связанные с реализацией произведенной продукции. Они подразделяются на дополнительные и чистые издержки обращения. Первые включают в себя расходы на доведение произведенной продукции до непосредственного потребителя (хранение, расфасовка, упаковка, транспортировка продукции), увеличивающие конечную стоимость товара; вторые — расходы, связанные со сменой формы стоимости в процессе купли-продажи, превращением ее из товарной в денежную (оплата труда торговых работников, расходы на рекламу и т.п.), не образующие новой стоимости и вычитаемые из стоимости товара.

Различные виды ресурсов по-разному переносят свою стоимость на готовую продукцию. В соответствии с этим в теории и на практике рассматривают:

- постоянные издержки производства;
- переменные издержки производства.

К постоянным издержкам производства относят затраты, величина которых не меняется с изменением объемов производства. Они должны быть оплачены, даже если предприятие не производит продукцию (отчисления на амортизацию, аренда зданий и оборудования, страховые взносы, оплата высшего управленческого персонала и т.д.).

Под переменными понимают издержки, общая величина которых находится в непосредственной зависимости от объемов производства и реализации, а также от

их структуры при производстве и реализации нескольких видов продукции. Это затраты на сырье и материалы, топливо, энергию, транспортные услуги, большую часть трудовых ресурсов и т.д.

По характеру участия в создании продукции: (работ, услуг) выделяют:

- основные расходы, непосредственно связанные с процессом изготовления продукции, в частности, затраты сырья, основных материалов и комплектующих, топлива и энергии, заработную плату производственных рабочих и т.д.;

- накладные расходы, т.е. расходы по управлению и обслуживанию производством (цеховые, общезаводские, внепроизводственные, потери от брака).

По способу отнесения на производство затраты подразделяются на:

- прямые, которые могут быть непосредственно отнесены на данный вид продукции (работ, услуг);

- косвенные, связанные с производством многих изделий, как правило, это все остальные затраты предприятия.

Для подсчета суммы всех расходов предприятия их приводят к единому показателю, представляя для этого в денежном выражении. Таким показателем является себестоимость. Себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

По объему учитываемых затрат, различаются следующие виды себестоимости:

- технологическая, которая включает затраты на осуществление технологического процесса по производству продукции;

- цеховая себестоимость, которая складывается из затрат на производство продукции в пределах цеха, в частности, прямых материальных затрат на производство продукции, амортизации цехового оборудования, заработной платы основных производственных рабочих цеха, социальных отчислений расходов по содержанию и эксплуатации цехового оборудования, общецеховых расходов;

- производственная себестоимость (себестоимость готовой продукции) кроме цеховой себестоимости состоит из общезаводских расходов (административно-

управленческие и общехозяйственные затраты) и затрат вспомогательного производства;

- полная себестоимость, или себестоимость реализованной (отгруженной) продукции, - показатель, объединяющий производственную себестоимость продукции (работ, услуг) и расходы по ее реализации (коммерческие затраты, внепроизводственные затраты).

Кроме того, различают плановую и фактическую себестоимость. Плановая себестоимость устанавливается в начале планируемого года исходя из плановых норм расходов и иных плановых показателей на конкретный период. Фактическая себестоимость определяется в конце отчетного периода на основании данных бухгалтерского учета о фактических затратах на производство. Плановая себестоимость и фактическая себестоимость рассчитываются по единой методике и по одним и тем же калькуляционным статьям, что необходимо для сравнения и анализа показателей себестоимости.

Общепринятой является группировка затрат по видам расходов, включающая классификации по экономическим элементам и статьям калькуляции.

Группировка затрат по экономическим элементам отражает их распределение по экономическому содержанию и применяется при составлении сметы затрат на производство продукции по предприятию в целом. Смета необходима:

- для экономии затрат по элементам;
- для составления материальных балансов;
- для нормирования оборотных средств;
- для разработки финансовых планов.

Данная классификация затрат включает в себя пять основных групп расходов:

1. Материальные затраты.
2. Затраты на оплату труда.
3. Отчисления на социальные нужды.
4. Амортизацию основных фондов.
5. Прочие затраты (налоги, сборы и т.д.).

Следует заметить, что структура затрат, сгруппированных по экономическим элементам, неодинакова для различных отраслей промышленности.

Классификация затрат по экономическим элементам позволяет определить структуру себестоимости, что во многом может определять политику по экономии издержек производства.

Вторая классификация затрат (по калькуляционным статьям) используется при составлении калькуляций (расчет себестоимости единицы продукции), позволяющих определить, во что обходится предприятию единица каждого вида продукции, себестоимость отдельных видов работ и услуг. Группировка затрат по статьям калькуляции отражает их состав в зависимости от направления расходов (например, на производство или его обслуживание) и места их возникновения (основное, вспомогательное производство и т.д.). Необходимость данной классификации вызвана тем, что расчет себестоимости по вышеприведенным элементам затрат не позволяет учесть, где и в связи с чем произведены затраты, а также их характер. В то же время определение затрат по калькуляции как способ их группировки относительно конкретной единицы продукции позволяет отследить каждую составляющую себестоимости продукции (работ, услуг) на любом уровне.

Калькуляция бывает:

- плановой, которая составляется на планируемый период на основе прогрессивных норм затрат труда и средств производства;
- отчетной, которая исчисляется на основе данных учета и показывает фактический уровень затрат;
- нормативной, в основе которой лежат текущие нормы, характеризующие достигнутый уровень затрат.

Как правило, выделяются следующие статьи калькуляции:

1. Сырье и материалы.
2. Топливо и энергия.
3. Основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих.
4. Отчисления на социальное страхование.
5. Расходы на подготовку и освоение производства.

6. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования.
7. Цеховые расходы.
8. Общезаводские расходы.
9. Прочие производственные расходы.
10. Внепроизводственные (коммерческие) расходы и т.д.

Принципиальное отличие группировки затрат по статьям калькуляции от группировки по экономическим элементам заключается в наличии в ней комплексных статей, объединяющих элементы, разнородные по своему экономическому содержанию, по принципу назначения (основные расходы и расходы по обслуживанию и управлению), способу распределения их между отдельными видами продукции (прямые и косвенные) и в зависимости от изменения объема производства (постоянные и переменные).

Себестоимость товаров - это сумма всех затрат предприятия на их производство и реализацию (продажу). Под себестоимостью же услуги понимается совокупность затрат, осуществленных организацией, связанных с ее оказанием.

В организациях, занимающихся производством какой-либо продукции, значительный удельный вес в составе себестоимости, как правило, имеют материальные расходы. Для организаций, оказывающих услуги, удельный вес материальных расходов в составе себестоимости зависит от вида оказываемых услуг. Для некоторых видов услуг, например, услуги по ремонту бытовой техники, услуги автосервиса и тому подобное, материальные расходы в составе себестоимости могут иметь значительные показатели, а для таких услуг как аудиторские, юридические, информационные - себестоимость будет складываться в основном из заработной платы сотрудников. Однако, тем не менее, вопросы учета материальных расходов весьма важны при формировании себестоимости услуги, так как уже было отмечено выше, иногда именно они определяют ее величину. Учет материальных затрат основывается на общих принципах бухгалтерского учета, действующей нормативной базе, а также на положениях учетной политики организации.

Организации, оказывающие различного рода услуги, также, как и организации, выпускающие продукцию, могут формировать полную или сокращенную себестоимость услуги, выбирать базу распределения накладных расходов, учитывать услуги по фактической производственной себестоимости или нормативной плановой себестоимости.

Однако у организаций, занимающихся оказанием услуг, имеются и отличительные особенности. Например, организации, оказывающие услуги, не используют счет 43 «Готовая продукция», так как в результате производственного цикла не возникает материального актива.

Себестоимость услуги представляет собой стоимостную оценку используемых при ее оказании сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, трудовых ресурсов, а также других затрат, необходимых для оказания услуг.

Исходя из этого, формирование себестоимости услуги представляет собой суммирование затрат организации, сопряженных с процессом оказания услуги и относящихся к определенному отчетному периоду.

Себестоимость услуги, как и себестоимость продукции, определяется на основании следующих экономических принципов:

расходы, связаны с осуществляемой организацией предпринимательской деятельностью. Данный принцип вытекает из самого понятия себестоимости: в себестоимость услуги включаются все затраты, связанные с процессом оказания услуги. Те затраты, которые не имеют непосредственного отношения к производственной деятельности относятся к категории непроизводственных расходов (внереализационные расходы);

затраты организации делятся на два вида: текущие и капитальные.

К текущим расходам относятся производственные расходы, которые, как правило, потребляются в одном хозяйственном цикле.

К капитальным расходам относятся расходы на внеоборотные активы, используемые в нескольких циклах производства, стоимость которых включается в текущие издержки производства или обращения посредством начисления износа

или амортизации, а также расходы инвестиционного характера, например, финансовые;

допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности - принцип начисления.

Согласно данному принципу факты хозяйственной деятельности организации относятся к тому отчетному периоду (и, следовательно, отражаются в бухгалтерском учете), в котором они имели место, независимо от фактического времени поступления или выплаты денежных средств, связанных с этими фактами;

допущение имущественной обособленности организации.

Согласно этому принципу имущество и обязательства самой организации существуют обособленно от имущества и обязательств собственников этой организации и других юридических лиц.

Все коммерческие организации при определении себестоимости продукции (работ, услуг) руководствуются Приказом Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99".

Для целей формирования организацией финансового результата деятельности от обычных видов деятельности определяется себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, которая формируется на базе расходов по обычным видам деятельности, признанных как в отчетном году, так и в предыдущие отчетные периоды, и переходящих расходов, имеющих отношение к получению доходов в последующие отчетные периоды, с учетом корректировок, зависящих от особенностей производства продукции, выполнения работ и оказания услуг и их продажи, а также продажи (перепродажи) товаров.

Указанный бухгалтерский стандарт является по своей сути «общим» нормативным документом, то есть не учитывает специфики и отраслевой направленности той или иной организации, а себестоимость услуги (впрочем, как и продукции (работ)) в значительной степени зависит именно от отраслевых особенностей.

Правила учета затрат на оказание услуг в разрезе элементов и статей, исчисления себестоимости услуг могут устанавливаться отдельными нормативными актами и методическими указаниями по бухгалтерскому учету.

Нужно отметить, что на сегодняшний день «новые» отраслевые рекомендации по вопросам организации учета затрат приняты лишь немногими министерствами и ведомствами (в частности разработаны и приняты рекомендации по учету доходов и расходов на автомобильном транспорте), но в перспективе такие документы появятся и для других отраслей экономики.

Как было уже отмечено, в соответствии с пунктом 9 ПБУ 10/99, для целей формирования организацией финансового результата от обычных видов деятельности, определяется себестоимость оказанных услуг.

Себестоимость реализованных в отчетном периоде услуг складывается из расходов отчетного периода, части переходящего остатка незавершенного производства, доли расходов будущих периодов, приходящейся на данный отчетный период.

При этом коммерческие и управленческие расходы могут признаваться в себестоимости оказанных услуг полностью в отчетном году их признания в качестве расходов по обычным видам деятельности.

Таким образом, обозначены сходства и различия в определениях себестоимости товаров и стоимости услуг.

1.3 Механизмы формирования стоимости услуги

Большинство предприятий, предоставляющих услуги, на сегодняшний день руководствуется принципом «бери, что дают, или уходи» и чаще всего при установке уровня стоимости и цены услуги берут их «с потолка», что настоятельно не рекомендуется делать, так как плата должна базироваться на реальном предложении услуг, а также эффективно реализовывать выбранную политику взимания платежей.

Самым трудным для предприятия является:

- расчет издержек на оказание одной единицы услуги;
- определение оптимальной цены, при которой предприятие не будет работать в убыток, но и не получит сверхприбыли, делая свою услугу дорогой и менее доступной.

Необходимо рассмотреть существующие методы определения себестоимости и их возможное использование при определении затрат, входящих в стоимость услуги.

В экономической литературе уделяется мало внимания калькуляции себестоимости услуг, в силу того, что этот вопрос отраслевой и каждым предприятием решается самостоятельно. На практике применяются несколько методов расчета себестоимости (калькуляции) – простой, нормативный, позаказный, попередельный. Выбор одного из них зависит от того, каким видом предпринимательской деятельности занимается организация. Но и это не позволяет четко рассчитать затраты, входящие в стоимость единицы предоставляемой услуги.

Рассмотрим отличия разных методов формирования себестоимости.

Простой метод калькулирования затрат – определяется исходя из фактически произведенных расходов на выполнение услуги. Прямые расходы списываются пропорционально выполненному и проданному количеству, а косвенные расходы списываются в полном объеме в том отчетном периоде, в котором они произведены.

В позаказной калькуляции объектом учета затрат является заказ. Заказ, договор, проект, в рамках данной статьи – это слова синонимы, хотя и существуют определенные отличия в восприятии. В заказ могут входить несколько идентичных выполненных услуг.

В позаказном методе в сфере обслуживания к договору по оказанию услуги необходимо прилагать расчет цены. Договорная цена на обслуживание клиента устанавливается в два этапа. На первом этапе разрабатывается общий бюджет фирмы, а на втором рассчитывается цена отдельной услуги. Цена может определяться различными способами:

- выявляется одна статья прямых затрат и одна база для отнесения накладных расходов на заказ;

- выделяется несколько статей прямых затрат и одна или несколько баз отнесения накладных расходов.

Нормативный метод включает все затраты, как прямые, так и косвенные, учитываются по заранее разработанным нормативам. Затем фактические значения сравниваются с теми, которые были рассчитаны по нормам. Отклонение от установленных норм характеризует эффективность проведенных работ.

Нормативный метод учета затрат и формирования себестоимости предполагает соблюдение следующих принципов:

1. Предварительное составление калькуляции и нормативной себестоимости по каждой услуге.
2. Ведение в течение месяца учета изменений действующих норм для корректировки нормативной себестоимости.
3. Учет фактических затрат в течение месяца подразделяет их на расходы по нормам и отклонения от норм.
4. Установление причин отклонений от норм по местам их возникновения.
5. Определение фактической себестоимости продукции как суммы нормативной себестоимости, отклонений от норм и изменений норм.

Нормативные ставки распределения косвенных расходов позволяют не откладывать всю работу по распределению затрат на начало следующего месяца, а проводить ее планомерно в течение всего отчетного периода.

При попередельном или попроцессном методах калькуляции затрат, объектом учета являются стадии выполнения работ. Смешанные методы калькулирования затрат занимают промежуточное положение между позаказным и попроцессным методами расчета затрат. Вид деятельности, особенности технологии во многом определяют выбор метода учета затрат.

Противоположными по своей сути являются позаказный и попроцессный методы калькулирования затрат. В позаказном методе рассчитывается индивидуальная себестоимость выполненной работы, а в попроцессном методе средняя себестоимость услуги. В позаказном методе все затраты на подготовку выполнения работ в полном объеме включаются в цену изделия, а в попроцессном

методе калькуляции, если есть затраты на подготовку, то они списываются равными частями на затраты в течение нескольких периодов.

Все расходы предприятия на выполнения услуги, осуществленные в течение отчетного (налогового) периода, следует подразделять на прямые и косвенные. К прямым расходам относятся материальные затраты, расходы на оплату труда персонала, участвующего в процессе оказания услуги, а также суммы единого социального налога, начисленная амортизация по основным средствам, используемым при оказании услуги.

Все остальные расходы предприятия, относящиеся к изготовлению услуги, а также иные суммы расходов, за исключением внереализационных расходов, определяемых в соответствии со статьей 265 Налогового кодекса РФ, относятся к косвенным расходам предприятия.

Что касается прямых затрат, включаемых в стоимость услуги, при использовании любого метода учета затрат они в полном объеме включаются в себестоимость, а вот прочие (косвенные) затраты предприятия могут составлять до 50 %, что необоснованно увеличивает цену услуги. Разработка четкой методики калькулирования себестоимости позволит предприятиям уйти от скрытых необоснованных затрат, тем самым оптимизировать расходы, входящие в цену предоставляемого продукта.

В современных условиях деятельность любого малого предприятия, оказывающего платные услуги, обусловлена возросшей сложностью ее предоставления. Повышение требований к качеству, уменьшение жизненного цикла, а также снижение времени вывода услуг на рынок, применение инновационных технологий и многообразных каналов распространения только усложняют задачу при выборе методики расчета затрат.

Все вышеперечисленные факторы вызывают рост накладных издержек, которые заменили часть прямых расходов, приходящихся на труд. Это пошатнуло позиции традиционных методик учета издержек.

Для предприятий, которые выпускают разнообразные виды услуг в рамках ассортимента, точные реальные данные по затратам очень важны для определения

цены услуг, их представления и продвижения на рынке, а также для принятия управленческих решений по ассортименту и каналам распределения. В практике сегодняшнего дня накладные издержки включаются сразу всей суммой в расчет чистой прибыли, в том отчетном периоде, в котором они были произведены, что не позволяет предприятию реально видеть цену единицы выпускаемой услуги и лавировать её ценой. Также это снижает прибыль предприятия, так как понесенные прочие расходы могут относиться не только к одному отчетному периоду, но и к услугам, которые будут выполнены в будущем.

1.4 Цена услуги: основные понятия и виды цен

В связи с рассмотренными особенностями сферы услуг традиционно термин «цена» не применяется для многих видов услуг, часто используются понятия «гонорар», «тариф», «плата».

Цена - это количество денег, за которые продавец согласен продать, а покупатель согласен купить единицу услуги. Важная особенность ценообразования в сфере услуг – существует множество специфических ее форм. Так, цены могут рассчитываться:

- на единицу потребляемой услуги (билет в кино, музей, театр);
- как интегральные (агрегатные), представляющие собой сумму цен на отдельные виды работ, необходимых для оказания данной услуги (ремонт бытовой техники, одежды, обуви; стоматологические услуги и т.п.);
- как комплексные, используемые при реализации взаимодополняющих услуг (цена тура в туристско-экскурсионном обслуживании, цена за лечение в стационаре);
- по принципу абонемента, дающего право пользоваться данной услугой в течение определенного периода времени без ограничения объема (проездной билет в наземных видах транспорта, услуги газоснабжения, водопровода, отопления при отсутствии соответствующих счетчиков).

В настоящее время в отдельный вид цен могут быть выделены цены, определяемые по принципу all inclusive («все включено»), которые широко применяются в туристическом бизнесе. В этом случае как производителю, так и потребителю услуги заранее неизвестны объем и структура ее потребления (сколько будет съедено и выпито конкретным отдыхающим, какими дополнительными услугами и в каком объеме он воспользуется). Уровень же цены определяется сегментом рынка, на котором будет предлагаться данная услуга, и зависит от вида и объема потребностей отдыхающих, которые могут быть удовлетворены.

Кроме термина «цена» в сфере услуг используется термин «тариф» как исторически сложившееся название разновидности цены в ряде отраслей сферы услуг (коммунальное хозяйство, городской транспорт). Тарифы - цены на товары особого рода - услуги. Особенность услуги заключается в том, что она не имеет конкретной материально-вещественной формы. В связи с этим у покупателя на момент приобретения услуги нет возможности составить полное представление о ее качестве. Покупатель судит о приобретаемой услуге по информации о ее продавце. При оказании услуги момент производства, как правило, совпадает с моментом потребления, т. е. нет необходимости в посреднике. Это обуславливает особенности оценки услуг и объясняет наличие понятия «тарифы на услуги», хотя можно использовать и понятие «цены на услуги».

В зависимости от сферы обслуживания различают тарифы оптовые (тарифы грузового транспорта, связи и другие услуги для юридических лиц) и розничные, т.е. тарифы на услуги для населения.

До последнего времени широко применялся термин «плата», который использовался для характеристики льготной цены, когда часть затрат производителя возмещается за счет средств бюджета (квартирная плата). В настоящее время понятие «плата» может применяться только по отношению к оплате услуг детских дошкольных учреждений.

Гонорар - денежное вознаграждение, выплачиваемое за труд лицам свободных профессий (писателям, художникам, дизайнерам, программистам, артистам, философам, моделям, адвокатам).

Виды цен в сфере услуг можно группировать следующим образом:

- по стадиям движения товара - являясь по структуре оптовой ценой, она выполняет функции оптовой и розничной. Цены, по которым услуги реализуются населению, называют розничными, а предприятиям и организациям - оптовыми.

- по степени свободы в ценообразовании:

- свободные тарифы, регулируемые чисто рыночными механизмами (бытовые услуги, услуги коммерческих банков, коммерческие образовательные и медицинские услуги);

- тарифы формально саморегулируемые участниками рынка (регулирование различными объединениями или соглашениями участников рынка, например, на авиаперевозки);

- тарифы, регулируемые государством. Государство осуществляет прямое регулирование тарифов на услуги транспорта, связи (в рамках регулирования естественных монополий) или дает возможность бесплатного получения услуг (здравоохранение, образование).

Также цены можно классифицировать по другим признакам.

По региональному признаку выделяют:

- внутренние цены (общегосударственные, региональные и локальные);

- внешние цены (мировые).

Существует также и понятие о надбавки за специализированные услуги. Надбавка к оплате специализированных услуг назначается независимо от того, больше или меньше их стоимость по сравнению с тарифом на обычные услуги. В более общем виде стоимость приобретения знаний в специальной или технической областях несколько выше, чем в обычных.

Превосходство в оплате таких услуг обычно в процентном отношении значительно выше, чем разница в квалификации. Это происходит потому, что клиенты высоко оценивают специализированные знания и специфические технические услуги. Они готовы заплатить за них больше, поскольку уверены, что приобретают редко встречающиеся услуги, необходимые для разрешения их специфических проблем.

В сфере услуг существуют также такие понятия как «скидка» и «программа лояльности».

В настоящее время практика предоставления скидок используется крупными и средними компаниями, организациями малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями. Скидка - добровольное, одностороннее снижение стоимости услуги продавцом (поставщиком услуги) от первоначальной стоимости услуги. Виды основных ценовых скидок, используемых предприятиями сферы услуг представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Виды ценовых скидок, используемые предприятиями сферы услуг

Вид скидок	Характеристика	Особенности применения в сфере услуг
Скидки за своевременную оплату	Уменьшение цены для клиентов, не задерживающих оплату счетов	Практически не используется
Скидки за объем	Снижение цены для клиентов, приобретающих большой объем (например, акции у операторов сотовой связи за пополнение счета на определенные суммы)	Применение затруднено, поскольку услуги невозможно хранить или приобрести «впрок». Однако могут быть использованы в некоторых видах потребительских услуг (туристских, услуг связи и транспорта)
Функциональные скидки	Производители услуг предлагают функциональные скидки тем, кто выполняет определенные функции по продаже услуг, хранению товарно-материальных ценностей или ведению учета	Применяются для тех видов услуг, которые связаны с товарно-материальными ценностями (ремонт техники, услуги химчистки). Скидки предоставляются лицам, часто ПБОЮЛ, занимающимся только приемом заказов
Сезонные скидки	Снижение цен для покупателей, которые совершают внесезонные покупки услуг. Гостиницы, транспортные компании предлагают сезонные скидки клиентам в период уменьшения туристских потоков	Используются часто, особенно в тех видах потребительских услуг, которые подвержены колебаниям сезонного спроса

Программа лояльности - комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

Типичным примером программы лояльности компании является дисконтная карта, при дальнейших покупках с использованием дисконтной карты могут предоставляться скидки, в том числе по накопительной системе, также могут существовать системы бонусов и подарков. Кроме того, при получении подобных карт, как правило, заполняется анкета, в которой указываются контакты получателя, что даёт организации возможность оповещать покупателя о новых и потенциально интересующих его услугах.

1.5 Механизмы формирования цены услуги

В мировой практике приняты четыре основные формы установления цены на услуги:

- повременная оплата;
- оплата за проект;
- оплата по результатам выполненной работы;
- комбинированная оплата.

Все эти цены являются рыночными, т.е. устанавливаются в процессе конкурентной борьбы и переговоров. В основе определения цены всегда лежат некоторые разумные соображения, аргументы и обоснования. Клиент должен владеть информацией о ценообразовании на рынке услуг для того, чтобы, с одной стороны, не переплачивать, а с другой, чтобы не оттолкнуть квалифицированных консультантов низкой оценкой их труда. Последнее для российских условий: имеет особенно важное значение, поскольку руководители предприятий далеко не всегда настроены на то, чтобы платить деньги "за слова и бумаги".

Самая распространенная форма расчета — это повременная оплата. Она осуществляется на основе расчета количества рабочего времени, которое необходимо затратить на осуществление клиентской задачи (проекта) (в человеко-часах, человеко-днях или человеко-месяцах) и стоимости единицы рабочего времени сотрудника с учетом их квалификации.

В случае оплаты за проект, проект подробно описан в предложении и получение платы символизирует окончание работы по его реализации. Это предполагает, что сотрудник может точно вычислить время, которое потребуется для реализации того или иного предлагаемого проекта. Это также означает, что предложение должно предельно четко описывать, в чем именно заключается проект. Фактор времени в данном случае учитывается, но конкретные сроки не указываются - только даты завершения этапов и завершения проекта в целом.

Оплата по результатам выполненной работы: при этой форме цена услуг рассчитывается как доля от величины торговой сделки, объема инвестиций или других проектов, осуществляемых клиентом при поддержке организаци, или как доля от экономического эффекта, получаемого клиентом (снижение себестоимости, рост прибыли и т.д.). Часто используется, например, в сфере недвижимости при продаже имущества.

Также цена услуг может определяться также как комбинация 3-х вышеперечисленных методов. Этот метод применяется в России весьма активно, причем как в явном, так и в неявном виде. Например, можно выдвинуть требование достаточно высоких повременных ставок, зная, что результаты проекта очень важны для клиента, а ожидаемый экономический эффект многократно перекрывает все затраты. Или можно составить калькуляцию затрат рабочего времени для своей внутренней оценки стоимости проекта, а клиенту сообщить фиксированную цену, ссылаясь на аналоги и другие аргументы.

Комбинация повременной оплаты и фиксированной цены часто применяется при абонементном обслуживании, а комбинация фиксированной цены и процентной оплаты - при осуществлении консультирования по конкретной проблеме.

Следует отметить еще один специфический для современного состояния деловой культуры России момент: в условиях кризиса неплатежей и невысоких этических норм бизнеса договор на выполнение услуг часто включает в себя так называемую частичную предоплату. Обычно она оформляется в виде платы за организацию работ и составляет от 30 до 50% цены. Оставшуюся часть клиенты выплачивают с большими задержками, а иногда вообще не выплачивают. Поэтому

размер предварительного платежа должен быть таким, чтобы хотя бы минимально заинтересовать сотрудников в работе.

Для того, чтобы оценить соответствующие выгоды, предлагается учитывать четыре метода формирования цены услуги:

- 1) цена, основанная на издержках;
- 2) цена, основанная на спросе;
- 3) цена, основанная на конкуренции;
- 4) цена, основанная на маркетинге (или ценности).

Метод «цена, основанная на издержках» основан на том, что предприятие должно оценить свои издержки и прибавить к ним норму прибыли. Это означает, что прежде всего необходимо оценить свои общие затраты. Для первичной реализации составляется список расходов, который в дальнейшем может редактироваться. Например, список может включать в себя следующие пункты:

- расходы на телефон;
- почтовые расходы;
- расходы на канцтовары и печать материалов;
- расходы на страхование жизни и другие страховые расходы;
- трансфертные расходы;
- затраты на проведение исследований (от формирования сети деловых контактов до подписки на специальную периодику);
- расходы на бухгалтерские услуги и банковское обслуживание (включая займы).
- издержки сбыта и расходы на рекламу;
- затраты на офис;
- расходы на секретаря и другой необходимый персонал;
- расходы на оборудование (и на техническое обслуживание - включая ремонт и модернизацию компьютерной техники).

Составив подобный список, можно назначить минимальную цену за предоставляемые услуги, которая позволит покрыть расходы, а также уровень

оплаты, необходимый для того, чтобы получать желаемую прибыль за конкретный промежуток времени.

Метод «цена, основанная на спросе» зависит от внешних реалий рынка. Если спрос большой, значит, на продукт можно назначить высокую цену. Например, если сотрудники организации обладают нужными навыками в технических сферах, где часто наблюдается недостаток профессионалов той или технической специализации, данный фактор сам по себе позволит вам настойчивее и увереннее назначать и взимать за свои услуги более высокую плату.

Для того, чтобы эффективно использовать данный метод, необходимо определить насколько уникальной является предлагаемая услуга или у потенциальных клиентов есть выбор, поскольку на выбранном рынке услуг высокий уровень конкуренции. Вполне возможно, что разные услуги из предлагаемого ассортимента будут относиться к разным рынкам сферы услуг и соответственно, необходимо будет проводить дополнительные анализы рынков. Также следует учитывать, что, изначально создавая ценовой демпинг для захвата большей доли рынка, затем будет намного труднее вернуться к цене, которую организация хотела бы получить за оказанную услугу.

Спрос определяется не емкостью рынка, а объемом продаж единиц услуг при различных уровнях цен.

Следующий момент, который нужно тщательно исследовать, это «реальные ставки» на рынке оказываемых услуг. Необходимо выяснить, какую плату взимают со своих клиентов другие производители аналогичных услуг. Многие специалисты и фирмы выполняют работу, которая оплачивается в очень широком диапазоне ценовых уровней; цена может зависеть, например, от характера задачи и от уровня квалификации специалиста (и, следовательно, его опыта), который ее выполняет. Однако определенное представление по этому вопросу можно составить благодаря сведениям из печатных источников, в ходе деловых контактов, совместных исследований с другими специалистами, либо, что бывает нередко, на основе информации, полученной от клиентов. Проведение анализа цен и товаров конкурентов — один из сложных этапов, поскольку вопросы ценообразования на

предприятию — коммерческая тайна. Этот раздел преследует конкретную цель: определить так называемую цену безразличия (цену, при которой покупателю безразлично, чей товар покупать). Определив эту цену, предприятие отталкивается от нее и решает, что и как сделать, чтобы покупатель преодолел это безразличие за счет качества продукции, расширения службы сервиса, удлинения срока гарантийного обслуживания, изменения условий платежа и т. п.

Цена и качество всегда идут рука об руку. Это касается абсолютно всех товаров и услуг — люди используют цены для определения того, насколько им подходит тот или иной продукт. Необходимо подумать о том, что выбранный ценовой уровень скажет потребителям услуг об организации: улучшит ли он тот профессиональный имидж, который предприятие рассчитывает создать. Нужно помнить, что если назначена слишком низкая цена, то опасность больше, чем, когда цена изначально слишком высока. Ведь впоследствии в ходе переговоров значительно легче снизить цену, чем договориться о ее повышении.

Нужно помнить, что плата за предоставляемые услуги, или, точнее, выбранный ценовой диапазон, связывается клиентами и другими людьми со следующими важнейшими характеристиками:

- 1) профессионализмом;
- 2) опытом;
- 3) размером фирмы;
- 4) стилем и способами осуществляемой деятельности;
- 5) уровнем доверия к вам и степенью надежности;
- 6) уверенностью в том, что услуга будет предоставлена.

В практической деятельности используются два метода прямого расчета цен — средnezатратный и маржинальный (предельный). Средnezатратный метод — расчет по совокупности всех элементов затрат (материалы, рабочая сила, эксплуатационные, административно-управленческие, сбытовые, амортизационные). Маржинальный применяется на базе оценки дополнительных затрат на выпуск дополнительной единицы продукции:

$$M_3 = \frac{\Delta Z}{\Delta \text{ОП}} \quad (1),$$

где M_3 – величина предельных издержек,

ΔZ — прирост совокупных затрат,

$\Delta ОП$ — прирост объема производства.

Изменения в структуре расходов фирм (перемены в долях расходов на рабочую силу и накладных расходов) ведут к предпочтению маржинального подхода.

В соответствии с маржинальным подходом цена состоит из постоянных затрат, переменных затрат и прибыли:

$$Ц = Z_{\text{пост}} + Z_{\text{пер}} + П \quad (2),$$

где $Ц$ – цена услуги,

$Z_{\text{пост}}$ – постоянные затраты,

$Z_{\text{пер}}$ – переменные затраты,

$П$ – прибыль от реализации услуги.

Постоянные затраты, рассчитанные на единицу услуги, при изменении объема производства изменяются в сторону увеличения или уменьшения. К ним можно отнести арендную плату, сумму процентов за кредит, амортизацию, административно-управленческие расходы.

Переменные затраты зависят от объема производства и меняются прямо пропорционально изменению объема производства. Переменные затраты, рассчитанные на единицу продукции, представляют собой постоянную величину. К ним относятся затраты на используемые в процессе оказания услуги материалы, заработная плата сотрудников и др.

Для определения цены маржинальным методом рассчитывается маржинальная прибыль:

$$МП = Ц - Z_{\text{пер}} \quad (3),$$

где $МП$ – маржинальная прибыль,

$Ц$ – цена услуги,

$Z_{\text{пер}}$ – переменные затраты,

или

$$МП = Z_{\text{пост}} + П \quad (4),$$

где МП – маржинальная прибыль,

$Z_{\text{пост}}$ – постоянные затраты,

П – прибыль от реализации услуги.

Далее рассчитывается коэффициент покрытия, то есть доля маржинальной прибыли в объеме реализации или доля средней величины маржинальной прибыли в цене товара:

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{МП}}{\text{ОР}} \quad (5),$$

где $K_{\text{п}}$ – коэффициент покрытия,

МП — маржинальная прибыль,

ОР — объем реализации.

Определяется точка безубыточности:

$$\text{ТБУ} = \frac{Z_{\text{пост}}}{K_{\text{п}}} \quad (6),$$

где ТБУ – точка безубыточности,

$Z_{\text{пост}}$ – постоянные затраты,

$K_{\text{п}}$ – коэффициент покрытия.

Рассчитывается цена безубыточности:

$$C_{\text{ТБУ}} = \frac{\text{ТБУ}}{\text{ОП}} \quad (7),$$

где $C_{\text{ТБУ}}$ – цена точки безубыточности,

ТБУ – точка безубыточности,

ОП – объем производства в натуральном выражении.

Предприятие, рассчитав цену безубыточности, исходя из своей рентабельности, заказчика, региона и ряда других факторов, устанавливает необходимую цену реализации услуги для заказчиков.

На практике широко применяются и другие методы формирования цены (например, метод формирования цены на основе рентабельности продаж). Цена определяется методом полных издержек, а рентабельность — по формуле:

$$P = \frac{\text{П}_{\text{ож}}}{Z_{\text{полн}}} \times 100\% \quad (8),$$

где P – рентабельность,

$P_{ож}$ — ожидаемая прибыль,

$Z_{полн}$ — сумма всех затрат.

Метод формирования цены на основе валовой прибыли предусматривает расчет цены также по методу полных издержек, а расчет рентабельности осуществляется по формуле:

$$P = \frac{P_{ож} + Z_{ка}}{Z_{полн}} \times 100\% \quad (9),$$

где P – рентабельность,

$P_{ож}$ — ожидаемая прибыль,

$Z_{ка}$ – коммерческие и административные расходы,

$Z_{полн}$ — сумма всех затрат.

Метод маркетинговых оценок предусматривает установление цены в зависимости от поступивших предложений на торгах, в конкурсе. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает приемлемые сроки выполнения работы, необходимое качество и обоснованную цену, обеспечивающую прибыль. Этот метод применяется при отборе исполнителей государственного заказа, общественно значимых работ.

В практике работы организаций при принятии ценовых решений часто используются понятия минимальной и максимальной цены.

Минимальная цена, или цена нижнего предела, представляет собой цену, минимально покрывающую полные издержки предприятия на производство и реализацию продукции. Это долгосрочный нижний предел цены, а если цена покрывает лишь переменную часть себестоимости продукции, то это краткосрочный нижний предел цены, который обеспечивает предприятию нулевой маржинальный доход.

Максимальная цена, или цена верхнего предела, обеспечивает не только полное покрытие издержек производства и реализации услуг, но и возможность отчисления средств на развитие предприятия и социальное обеспечение коллектива работающих, а также выполнение всех налоговых обязательств перед государством.

Таким образом, рыночная цена должна находиться в пределах минимальной и максимальной цены.

Последний этап формирования цены включает в себя разработку окончательных размеров цен и правил ее будущих изменений. Этот этап формирования цен должен решить две задачи:

- создать собственную систему скидок для клиентов и научиться ею пользоваться;
- определить механизм корректировки цен в будущем с учетом стадий жизни услуги и инфляционных процессов.

Важнейшая задача маркетинговых и финансовых служб - это создание системы скидок, установление целесообразности их предоставления заказчикам и определение воздействия скидок на реализационную политику организации.

При предоставлении скидок необходимо обязательно рассчитать дополнительный объем продаж, чтобы не произошло снижения дохода предприятия из-за предоставления скидок. Предприятие должно учитывать емкость рынка, возможности организации, покупательную способность клиентов и т.д. Необходимое увеличение объема продаж рассчитывается по следующей формуле:

$$\Delta ОП = \frac{СК_{ц} \times Ц}{100 \times Ц - З_{пер} \times 100 - СК_{ц} \times Ц} \times 100\% \quad (10),$$

где $\Delta ОП$ – увеличение объема продаж,

$СК_{ц}$ — скидка с продажной цены, %,

$З_{пер}$ – переменные затраты на единицу предоставляемых услуг или объем продаж,

$Ц$ — цена единицы услуги или объем продаж.

Таким образом, основные правила ценообразования в сфере услуг следующие:

- успеха добиваются лишь те организации, которые рассматривают цену как инструмент стратегический, а не как средство для оперативного регулирования реализации услуг;

- изменение цены требует учета двух ситуаций: реакции конкурентов и реакции заказчиков. Конкуренты могут еще больше снизить цены, и тогда может начаться «война цен». Успеха добивается та организация, у которой самые низкие

издержки производства услуг. На поведение клиентов влияют многие факторы. Известен подход, когда качество заказчиками оценивается через цену;

- цена не может быть выше экономической ценности услуги для потребителя.

Повышение цен может привести к тому, что клиенты уйдут к конкуренту или найдут замену. Без анализа соотношения «затраты – цена – объем продаж» коммерческое ценообразование невозможно.

2. Анализ деятельности ООО «Компьютерные технологии»

2.1 Общая характеристика ООО «Компьютерные технологии»

Компания «Компьютерные технологии» находится в городе Сызрань Самарской области. Дата регистрации фирмы 27 ноября 2007 года. Фирма сотрудничает со многими крупными хозрасчетными организациями и бюджетными учреждениями в г. Сызрани и Самарской области.

Полное наименование предприятия – общество с ограниченной ответственностью «Компьютерные технологии». Располагается по адресу 446026 г. Сызрань, ул. Володарского, д.16.

Правоустанавливающим документов предприятия «Компьютерные технологии» является Устав ООО «Компьютерные технологии». ООО «Компьютерные технологии» - общество с ограниченной ответственностью, предприятие является коммерческой организацией.

Учредители ООО «Компьютерные технологии»: Шагаров Евгений Сергеевич, Максимова Татьяна Валерьевна.

Вид деятельности ООО «Компьютерные технологии» - деятельность в области информационных технологий.

Основной целью деятельности компьютерной фирмы является завоевание и удержание лидерства по удовлетворению спроса со стороны платежеспособных контрагентов с целью максимизации прибыли предприятия и обеспечения перспектив расширения компании на рынке IT-услуг в Самарской области. Возможность в достижении целей максимально велики с учетом ряда конкурентных преимуществ:

- высокое качество обслуживания и уровня оказываемых услуг по автоматизации управления и учета на базе программных продуктов «1С»;
- поддержание положительного индивидуального имиджа предприятия.

Фирма «Компьютерные технологии» является фирмой-франчайзи «1С». Современная технологическая платформа «1С Предприятие» дает широкие возможности по настройке системы на решение любых отраслевых и

специфических задач, по адаптации к специфике учета на конкретном предприятии и по интеграции системы с программными и аппаратными средствами других производителей.

Франчайзинг – наилучший на сегодняшний день метод обеспечить индустриальное качество услуг, позволяющий сочетать эффективность, энергию, высочайший профессионализм и подвижность предприятий с помощью признанной торговой марки, технологическими достижениями и гарантиями ведущего российского разработчика программного обеспечения. Только небольшие частные предприятия, коим и является ООО «Компьютерные технологии», реально могут оказывать внимание конкретным нуждам конкретного клиента.

ООО «Компьютерные технологии» оказывает следующие услуги:

- консультации по выбору программного обеспечения с учетом специфики предприятия и организации рабочих мест;
- внедрение программных продуктов «1С», «Рарус» и пр.;
- доработка программных продуктов под нужды клиента;
- сопровождение программного обеспечения;
- консультации в области бухгалтерского и налогового учетов;
- отправка отчетности в контролирующие органы (ФНС, ФСС, ПФР, Росстат и т.д.);
- установка и ремонт оргтехники;
- заправка картриджей;
- организация и проведение семинаров, касающихся важных аспектов работы бухгалтеров и экономистов на предприятиях;
- обучение работе с программными продуктами «1С».

Фирма «Компьютерные технологии» сотрудничает со многими крупными разработчиками и производителями компьютерного программного обеспечения (1С, Лаборатория Касперского, Рарус, СофтБаланс, Калуга-Астрал, Штрих-М, Атол и др.).

Компания «Компьютерные технологии» имеет собственный сайт. На сайте можно ознакомиться с предлагаемыми программными продуктами, акциями,

изменениями в законах, касающихся бухгалтерского или налогового учета, последними релизами установленных программ, а также узнать о компании и ее месторасположении. На сайте можно заполнить заявку, получив которую специалисты компании свяжутся с клиентом в кратчайшие сроки и займутся решением возникших проблем.

Как и в любой организации, важнейшим стратегическим фактором является кадровый потенциал, в частности кадровый потенциал компании ООО «Компьютерные технологии» (рис. 1).

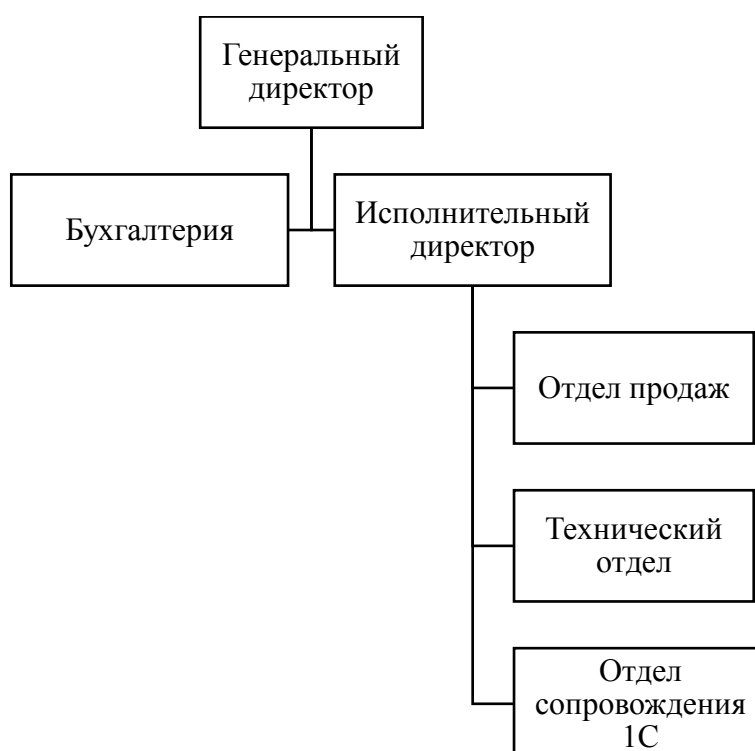


Рисунок 5 – Организационная структура ООО «Компьютерные технологии»

На данный момент в организации работает 17 человек, из них:

- генеральный директор – 1;
- исполнительный директор – 1;
- бухгалтерия – 3;
- отдел продаж – 3;
- технический отдел - 2;
- отдел сопровождения 1С – 7;

График работы сотрудников: пн-пт с 8.00 до 17.00.

2.2 Оценка показателей экономического анализа деятельности ООО «Компьютерные технологии»

Основные показатели, характеризующие работу компании за 2014-2016 гг. представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Компьютерные технологии»

Показатель	2014г.	2015г.	2016г.	2016г. к 2014г.	
				(+,-)	%
Выручка от реализации продукции, тыс.руб.	11482,77	11625,334	14124	+2641,23	123,002
Себестоимость проданной продукции (товаров, работ, услуг), тыс.руб.	8199,43	7884,97	9907,23	+1707,8	120,828
Валовая прибыль, тыс.руб.	3283,34	3740,364	4216,77	+933,43	128,429
Коммерческие и управленческие расходы, тыс.руб.	1584,19	1840,23	2035,41	+451,22	128,483
Прибыль от продаж, тыс.руб.	1699,15	1900,134	2181,36	+482,21	128,38
Прочие расходы, тыс.руб.	45	72	48	+3	106,67
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	1654,15	1828,134	2133,36	+479,21	128,97
Чистая прибыль, тыс.руб.	1554,901	1658,45	2005,36	+450,459	128,97
Среднегодовая численность работников, чел.	14	16	17	+3	121,43
Производительность труда, тыс.руб./чел.	820,198	726,583	830,824	+10,637	101,3
Рентабельность продаж, %	13,54	14,27	14,2	+0,66	104,874

На основе полученных данных можно сделать вывод, что чистая прибыль выросла на 28,97% по сравнению с 2014г. Незначительно выросла производительность труда – на 1,3%. Рентабельность продаж выросла до 14,2%, прирост составил 4,87% по сравнению с 2014г.

Проанализируем оборотные средства за период 2014-2016гг. (табл. 5).

Таблица 5 – Анализ оборотных средств ООО «Компьютерные технологии»

Оборотные средства	2014		2015		2016	
	сумма, руб.	%	сумма, руб.	%	сумма, руб.	%
Денежные средства	558499	37	795845	49	596100	35,3
Задолженность покупателей	819986	54,3	750686	46,3	991693	58,5
Запасы	84239	5,6	76316	4,7	99722	5,9
Недостачи к взысканию	46113	3,1	-	-	-	-
Итого	1508837	100	1622847	100	1687515	100

По сравнению с 2014г., в 2016г. выросла задолженность покупателей, что можно объяснить нестабильной экономической ситуацией в стране.

Рассмотрим подробнее продажи по номенклатурным группам в период 2014-2016гг. (табл. 6). Также данные представлены на диаграмме (рис. 2.2).

Таблица 6 – Продажи по номенклатурным группам ООО «Компьютерные технологии», руб.

Наименование услуги	2014г.	2015г.	2016г.
1С-Отчетность	276020	415940	495840
Аутсорсинг	40000	60000	60600
Декларации	1591	950	820
Заправка картриджей	66464	612643	672882
Иные услуги	44761	22670	10240
Компьютерная техника	109435	40848	18986
Курсы	63000	84600	64600
Продажа 1С	2062850	1213740	1213730
Прочее ПО	183380	178030	214044
Семинары	16800	94800	106900
Сопровождение 1С	7242024	7876198	9406267
Техническое обслуживание	85071	404325	523382
Торговое оборудование	85330	218950	139850

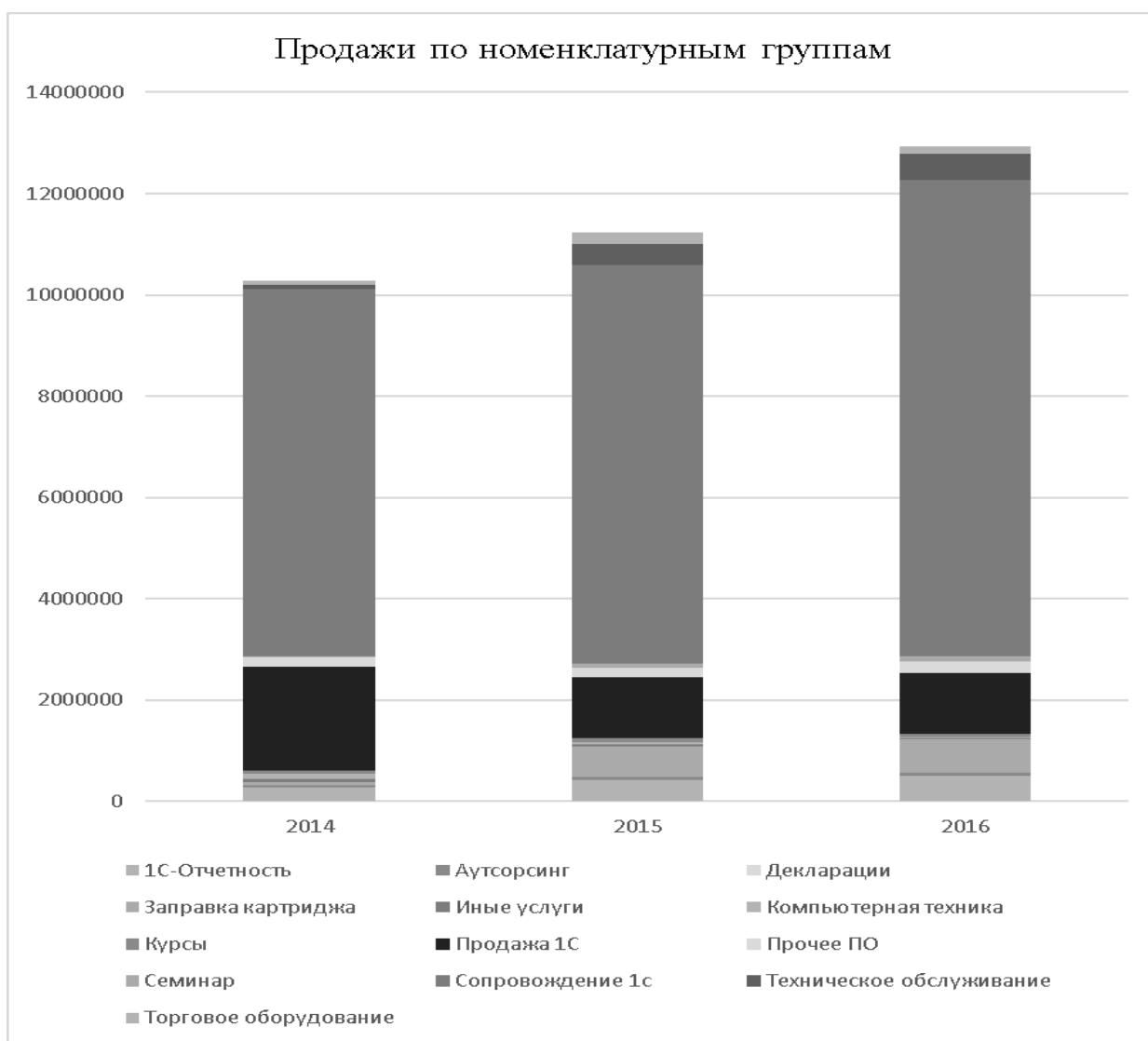


Рисунок 6 – Продажи по номенклатурным группам, руб.

Как можно видеть из представленных данных, значительно выросли продажи по таким номенклатурным группам как «Заправка картриджей», «Сопровождение 1С», «Техническое обслуживание».

Снизилась продажа по номенклатурной группе «Продажа 1С» - это объясняется тем, что программа покупается 1 раз и на долгое время и для того, чтобы поддерживать ее актуальность, не нужно покупать ее еще раз.

Исходя из данных бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах, мы можем провести анализ ликвидности предприятия (табл. 7).

Таблица 7 – Группировка активов и пассивов баланса для проведения анализа ликвидности ООО «Компьютерные технологии»

Актив	2014г.	2015г.	2016г.	Пассив	2014г.	2015г.	2016г.
A1	461086	627988	472813	П1	1145000	789000	708072
A2	849000	577000	969545	П2	0	0	0
A3	83543	74000	99449	П3	0	0	0
A4	0	0	0	П4	0	0	0
Итого	1393629	1278988	1541808		1145000	789000	708072

Соотношение $A1+A2 \geq П1+П2$ соблюдается. В ближайшее время организация платежеспособна на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени.

Неравенство $A2 > П2$ соблюдается: быстро реализуемые активы превышают краткосрочные пассивы и организация может быть платежеспособной в недалеком будущем с учетом своевременных расчетов с кредиторами, получения средств от продажи продукции в кредит

Неравенство $A3 \geq П3$ соблюдается, поэтому можно говорить о том, что предприятие имеет возможность расплатиться по своим обязательствам за счет будущих поступлений.

Выполнение первых трех условий приводит автоматически к выполнению условия: $A4 \leq П4$. Выполнение этого условия свидетельствует о соблюдении минимального условия финансовой устойчивости организации, наличия у нее собственных оборотных средств.

Более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов.

1. Коэффициент текущей ликвидности показывает, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы им для погашения своих краткосрочных обязательств в течение года. Это основной показатель платежеспособности предприятия.

$$K_{12014} = \frac{461086 + 849000 + 83543}{1145000} = 1,217$$

$$K_{1_{2015}} = \frac{627988 + 577000 + 74000}{789000} = 1,621$$

$$K_{1_{2016}} = \frac{472812 + 969545 + 99449}{708072} = 2,177$$

Значение коэффициента в рассматриваемом периоде превышало 1, что означает, что предприятие было платежеспособно в 2014-2016гг.

2. Коэффициент быстрой ликвидности, или коэффициент «критической оценки», показывает, насколько ликвидные средства предприятия покрывают его краткосрочную задолженность.

$$K_{2_{2014}} = \frac{461086 + 849000}{1145000} = 1,144$$

$$K_{2_{2015}} = \frac{627988 + 577000}{789000} = 1,527$$

$$K_{2_{2016}} = \frac{472812 + 969545}{708072} = 2,037$$

Норма коэффициента от 0,7 до 1,5. Полученные значение либо находятся в диапазоне, либо превышают норму, что говорит о том, что краткосрочные обязательства предприятия могут быть немедленно погашены за счет средств на различных счетах, в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам.

3. Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть кредиторской задолженности предприятие может погасить немедленно.

$$K_{3_{2014}} = \frac{461086}{1145000} = 0,402$$

$$K_{3_{2015}} = \frac{627988}{789000} = 0,796$$

$$K_{3_{2016}} = \frac{472812}{708072} = 0,668$$

Показатель должен быть больше 0,2 для того, чтобы обеспечить немедленное погашение кредиторской задолженности за счет средств на различных счетах, в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам с дебиторами.

4. Для комплексной оценки ликвидности баланса в целом используем общий показатель ликвидности баланса предприятия, который показывает отношение

суммы всех ликвидных средств предприятия к сумме всех платежных обязательств (краткосрочных, долгосрочных, среднесрочных) при условии, что различные группы ликвидных средств и платежных обязательств входят в указанные суммы с определенными весовыми коэффициентами, учитывающими их значимость с точки зрения сроков поступления средств и погашения обязательств.

$$K_{4_{2014}} = \frac{461086 + 0,5 \times 849000 + 0,3 \times 83543}{1145000} = 0,795$$

$$K_{4_{2015}} = \frac{627988 + 0,5 \times 577000 + 0,3 \times 74000}{789000} = 1,19$$

$$K_{4_{2016}} = \frac{472812 + 0,5 \times 969545 + 0,3 \times 99449}{708072} = 1,396$$

Оценивает изменения финансовой ситуации в компании с точки зрения ликвидности. Значение данного коэффициента должно быть больше или равно 1. Наблюдается нестабильная финансовая ситуация в 2014 году, но к 2016 году показатель вырос на 0,601.

Проанализируем полученные данные в таблице 8.

Таблица 8 – Расчет показателей ликвидности баланса

Показатель	Норма	2014г.	2015г.	2016г.	Отклонения 2016г. к 2014г.
Коэффициент текущей ликвидности	$1 < K_1 < 2$	1,217	1,621	2,177	0,96
Коэффициент быстрой ликвидности	$0,7 < K_2 < 1,5$	1,144	1,527	2,037	0,893
Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_3 > 0,2$	0,402	0,796	0,668	0,266
Комплексная оценка ликвидности баланса	$K_4 \geq 1$	0,795	1,19	1,396	0,601

Рассматриваемые показатели организации за рассматриваемый период находились в пределах нормативных значений. Динамика показателей положительна за период 2014-2016гг.

Следует отметить что, коэффициент текущей ликвидности в рассматриваемом периоде незначительно превышает нормативное значение, это, как правило, говорит о нерациональном использовании средств рассматриваемой организации.

3. Механизм формирования стоимости и цены услуги на примере услуги по обслуживанию программ 1С

3.1 Оценка действующего механизма формирования стоимости и цены услуги по обслуживанию программ 1С

Обслуживание программ 1С (сопровождение) в структуре финансирования ООО «Компьютерные технологии» занимают первое место, так как это направление является основным в деятельности фирмы. Сопровождение программы 1С - это поддержание баз клиентов в актуальном состоянии, своевременные профилактические работы и устранение ошибок, регулярные обновления, а также необходимые доработки программы под нужды клиентов.

На сегодняшний день программные продукты 1С являются неким стандартом для работы бухгалтерского, управленческого и других видов учета в малом и среднем бизнесе. Работодатели требуют от своих сотрудников обязательных навыков работы именно с этим программным продуктом. Если возникает на повестке дня вопрос интеграции интернет-магазина и систем автоматизации (остатки, цены, заявки и т.д.) – также на стороне офиса обычно оказывается база данных 1С, с которой и нужно провести интеграцию. Аналогично во многих других случаях: любой процесс автоматизации малого и среднего бизнеса традиционно начинается с продуктов 1С и продолжается с их применением.

ООО «Компьютерные технологии» на данный момент имеет 3 варианта по предоставлению услуги обслуживания программ 1С (табл. 9):

Таблица 9 – Ассортимент услуг по обслуживанию программ 1С

Наименование услуги	Цена, руб. за час работы
Разовое обслуживание	1500
Абонементное обслуживание	1350
Дистанционное обслуживание	1200

Разовое обслуживание включает в себя решение таких задач как:

1. Обновление типовых конфигураций "1С: Предприятие".

2. Перенос данных между информационными базами.

3. Консультации:

по методике работы с типовыми конфигурациями ПП "1С: Предприятие" и их использованию;

по корректному ведению бухгалтерского учета в ПП "1С";

о по корректному ведению налогового учета в ПП "1С";

4. Помощь в подготовке бухгалтерской и налоговой отчетности для сдачи в соответствующие органы.

5. Решение нетиповых задач учета с использованием "1С:Предприятия", учитывая специфику работы предприятия-клиента.

6. Редактирование и модификация типовых документов и справочников, печатных форм и отчетов.

7. Модификация функционала конфигурации "1С:Предприятия": проектирование и разработка дополнительных настроек программы "1С:Предприятие" с учетом специфики работы предприятия-клиента.

Абонементное обслуживание представляет собой регулярные и регламентированные работы по обслуживанию системы 1С, установленной у Заказчика. В рамках работ по абонементному обслуживанию, программистом 1С выполняются такие виды работ как:

1. Обновление релизов конфигураций, программных продуктов и форм отчетности;

2. Консультации и обучение пользователей по использованию продуктов семейства "1С: Предприятие";

3. Выполнение регулярных профилактических работ, таких как: резервное копирования, тестирование и исправление БД и т.д.;

4. Помощь в подготовке бухгалтерской и налоговой отчетности для сдачи в соответствующие органы.

5. Решение нетиповых задач учета с использованием "1С: Предприятия", учитывая специфику работы предприятия-клиента.

6. Редактирование и модификация типовых документов и справочников, печатных форм и отчетов.

7. Модификация функционала конфигурации "1С: Предприятия": проектирование и разработка дополнительных настроек программы "1С:Предприятия" с учетом специфики работы предприятия-клиента.

Дистанционное сопровождение 1С - это новый и наиболее оптимальный вариант обслуживания программных продуктов 1С на сегодняшний день. Не всегда по телефону можно объяснить возникшую проблемную ситуацию и дать рекомендации по ее устранению, часто требуется присутствие специалиста 1С у клиента, чтобы на месте, в реальной базе на данных клиента, разобраться с возникшей проблемой. Дистанционное сопровождение 1С позволяет решить главную задачу - быстрое обслуживание информационных систем 1С, не выезжая к клиенту.

Дистанционное сопровождение 1С отличается от выездного («классического») сопровождения тем, что специалист 1С не тратит время на дорогу к клиенту, а используя Интернет, подключается по сети к компьютеру пользователя и выполняет все необходимые действия по настройке и доработке программ 1С.

Половина цены услуги – это зарплата обслуживающего специалиста, остальная часть - прибыль фирмы и покрытие затрат.

Предприятие-клиент также может «выкупить» необходимого специалиста (например, при установке нового программного продукта и его доработке) для того, чтобы в максимально короткий срок решить свои задачи: соответственно, специалист занимается только этим клиентом.

Согласно принятой практике фирм-франчайзи «1С», специалисты работают по повременной оплате, расчет которой обычно выражается в «человеко-часах», но при автоматизации крупных промышленных предприятий используется также и форма оплаты за проект.

Проект разбивается на этапы, в свою очередь этапы разбиваются на отдельные задачи. На конкретную задачу закладывается приблизительное количество часов, которые необходимы для ее выполнения. Цена часа, в данном случае, уменьшается в

среднем на 20% – своеобразная скидка за опт. Количество часов необходимых для выполнения проекта и их цена складывается. Затем к полученной сумме добавляется наценка (в среднем около 20-30%). Это делается для того, чтобы в случае непредвиденных обстоятельств (например, для выполнения задачи потребовалось больше времени, чем на нее было заложено, клиент захотел, чтобы в конечной программе были дополнительные функции, неговоренные заранее) не понести убыток и оплатить специалисту его работу в полном объеме. Обучение персонала работе не закладывается в стоимость проекта. Дальнейшее консультирование сотрудников предприятия-заказчика по работе осуществляется в рамках либо разовых выездов, либо абонентского обслуживания (если организация заключит договор на сопровождение).

При установлении базовых цен руководство ООО «Компьютерные технологии» руководствовалось только методом текущей цены с ориентацией на уровень цен конкурентов на рынке, что является недостаточным, так как необходимо руководствоваться несколькими методами для определения адекватного уровня цен. В рассматриваемой отрасли имеется некоторое число примерно одинаковых конкурентов, уровень цен колеблется от 900 до 1700 рублей за час работы специалиста. Данный метод является малоэффективным, если применяется не в комплексе разных методов, так как не учитывает собственные затраты предприятия на обеспечение всех затрат, которые возникают в процессе деятельности организации.

3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию механизма формирования стоимости и цены услуги

Выбор метода ценообразования предполагает изучение различных или потенциальных вариантов установления цены. Методы расчета цен в настоящее время многообразны.

Принятие решения об установлении окончательного уровня цены является заключительным шагом в реализации ценовой политики предприятия в области

ценообразования. Поэтому, выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять решение об установлении окончательной цены. Процесс установления цены на товар состоит из ряда этапов:

предприятие тщательно определяет цели своего маркетинга, т.е. обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка и качества продукции;

делает для себя оценку спроса, свидетельствующую о вероятных количествах услуг, которые реально продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня (чем эластичнее спрос, тем выше может быть цена, предлагаемая предприятием);

рассчитываются, как изменяются издержки при различных условиях реализации услуг;

изучает цены конкурентов для использования их в качестве базы при ценовом позиционировании собственной услуги;

выбирает для себя один из многих методов ценообразования;

устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее соответствия практикуемой предприятием политики цен. Цена будет благоприятно воспринята собственным персоналом предприятия и конкурентами.

Предлагаемую цену следует проверить на соответствие установившейся политике цен. Таким образом, в условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей политики ценообразования, подходов к определению цен на новые и уже предоставляемые услуги в целях увеличения объемов реализации, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций предприятия осуществляется в рамках маркетинга. От политики цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, поэтому правильная или ошибочная ценовая политика оказывает воздействие на положение предприятия на рынке.

Рассмотрев в первой главе факторы, которые влияют на ценообразование, методы установления цен, и, проанализировав систему ценообразования ООО «Компьютерные технологии», были выявлены основные недостатки

ценообразования в рассматриваемой организации. В связи с этим, разработаны рекомендации по совершенствованию ценообразования. Целью данных рекомендаций является повышение эффективности деятельности ООО «Компьютерные технологии» за счет поэтапной разработки цены на рассматриваемую услугу, с привлечением дополнительных методов формирования цены: затратного и рыночных.

В качестве затратного метода был выбран метод маржинального расчета цен. Достоинства данного метода состоят из несколько пунктов:

1. Затратное ценообразование опирается на реально доступные данные. Всю информацию, необходимую для установления цен по такой методике, можно получить внутри самой фирмы на основе бухгалтерской отчетности и документов, регламентирующих величину наценок. Не нужны исследования рынка или опросы клиентов. Поэтому решения о ценах можно принимать быстро.

2. Не всегда у фирмы есть специалисты и менеджеры, которые владеют более совершенными методами ценообразования. Современные подходы к обоснованию цен сочетают в себе как научные элементы, так и творчество. Но любой человек понимает, что такое затраты и что цена должна быть больше затрат на величину “приемлемой прибыли”.

3. Затратное ценообразование часто воспринимается как наиболее обоснованное и справедливое. В основе затратного ценообразования лежит вполне разумная для повседневного мышления идея о том, что “честный производитель” должен иметь возможность возместить свои затраты и получить нормальную прибыль в вознаграждение за его усилия. Поэтому, используя затратный метод ценообразования, менеджеры фирм воспринимают его как метод не просто закономерный, но и имеющий куда более реальную основу, чем методы, основанные на идеях маркетинга.

Для того, чтобы рассчитать актуальную на сегодняшний день для услуг по сопровождению программных продуктов «1С» маржинальным методом расчета цен, необходимо отдельно выделить долю постоянных и переменных затрат в цене исследуемой услуги(табл.10).

Таблица 10 – Расчет цен маржинальным методом, руб.

Наименование услуги	Прибыль	Постоянные затраты	Переменные затраты	Цена
Разовое обслуживание	304,5	423	795	1522,5
Абонементное обслуживание	263,9	366,6	689	1319,5
Дистанционное обслуживание	231,55	310,2	616	1157,75

В постоянные затраты закладывается 28% от цены услуги. В постоянные затраты организации входят: арендная плата, заработная плата административного персонала, окладные части зарплат специалистов, а также расходы по банковскому обслуживанию, налоги.

В переменные затраты закладывается 52% от цены услуги. Переменные затраты фирмы складываются из оплаты специалисту за час (46%) и налога (6%, так как налоговый режим предприятия – УСН с объектом «доходы»).

Норма прибыли, которую планирует получать предприятие от предоставления данной услуги, составляет 20%.

Рассчитаем маржинальную прибыль (табл.11):

Таблица 11 - Расчет маржинальной прибыли, руб.

Наименование услуги	Постоянные затраты	Прибыль	Маржинальная прибыль
Разовое обслуживание	423	304,5	727,5
Абонементное обслуживание	366,6	263,9	630,5
Дистанционное обслуживание	310,2	231,55	541,75

Рассчитаем коэффициент покрытия(табл.12). Он покажет долю средней величины маржинальной прибыли в цене услуги:

Таблица 12 – Расчет коэффициента покрытия

Наименование услуги	Маржинальная прибыль, руб.	Цена услуги, руб.	Коэффициент покрытия
Разовое обслуживание	727,5	1522,5	0,478
Абонементное обслуживание	630,5	1319,5	0,478
Дистанционное обслуживание	231,55	1157,75	0,478

Определим цену точки безубыточности (табл. 13):

Таблица 13 – Расчет цены безубыточности

Наименование услуги	Постоянные затраты, руб.	Коэффициент покрытия	Цена безубыточности, руб.
Разовое обслуживание	423	0,478	884,94
Абонементное обслуживание	366,6	0,478	766,95
Дистанционное обслуживание	310,2	0,478	648,95

Рентабельность данной услуги по цене, посчитанной маржинальным методом, составит 25%.

Проанализируем динамику спроса на исследуемую группу услуг за 2014-2016гг. Так как основная оплата по данной группе услуге – повременная, проведем анализ на основе оплаченных человеко-часов (табл. 14).

Таблица 14 - Динамика спроса на услуги по сопровождению «1С»

Показатель	2014	2015	2016	Отклонение					
				2015г. к 2014г.		2016г. к 2015г.		2016г. к 2014 г.	
				(+,-)	%	(+,-)	%	(+,-)	%
Выручка, руб.	7242024	7876198	9406267	634174	8,05	1530069	16,27	2164243	23,01
Средняя цена, руб.	1193,3	1216,67	1383,3	23,27	1,92	166,63	12,05	190	13,74
Оплаченные часы, чел-час	6068,9	6473,57	6799,87	404,67	6,25	326,3	4,8	730,97	10,75

По результатам полученных данных, можно сделать вывод, что в среднем количество вызовов специалистов по сопровождению программ «1С» с каждым годом увеличивается на 5,375%, при этом увеличение цены на услугу оказывает несильное влияние: если специалист необходим для решений текущих задач предприятий-заказчика – фактор цены для клиента не имеет большого значения.

Ценовой диапазон на IT-рынке услуг по сопровождению «1С» в г. Сызрань колеблется от 900 до 1700 рублей. На рынке присутствуют как фрилансеры, так и более опытные фирмы из Самарской области и других регионов, однако их доля присутствия крайне мала, поэтому для анализа конкуренции предлагается взять 4

наиболее крупные фирмы-франчайзи «1С», расположенные в г. Сызрани. Проанализировав цены конкурентов на аналогичные услуги, была составлена сравнительная таблица (табл. 15).

Таблица 15 – Анализ цен конкурентов ООО «Компьютерные технологии» в г. Сызрань

Наименование услуги	Геоспектр	Компания «Байт»	Октава	Антарес+
Разовое обслуживание	1650	1400	1550	1300
Абонементное обслуживание	1300	-	1400	1150
Дистанционное обслуживание	1200	1200	1100	1000

Средняя цена по разовому обслуживанию составила 1475 рублей, по абонементному обслуживанию 1283,3 рубля, дистанционному обслуживанию – 1125 рублей. Примерный ценовой диапазон, который возможно установить на основе данного анализа составляет:

для разового обслуживания – 1300-1600 рублей;

для абонементного обслуживания – 1200-1400 рублей;

для дистанционного обслуживания – 1000-1250 рублей.

Учитывая специфику отрасли оказываемых услуг, достаточно сложно говорить о ценности услуги, так как программирование – это больше интеллектуальный труд, чем физический, следовательно, многое зависит от квалификации специалиста (например, один и тот же код в программе один программист напишет за 3 часа, а другой за 5). В семействе «1С» продукты также различаются по предоставленному функционалу и, зачастую, их обслуживание требует наличия определенных знаний, которые подтверждаются сертификатами «1С». Различается и учет в хозрасчетных и бюджетных организациях. В ООО «Компьютерные технологии» работают квалифицированные специалисты как узкого, так и широкого профилей, что позволяет обслуживать большое количество клиентов и справляться с нетипичными задачами.

Механизм формирования цены проекта в ООО «Компьютерные технологии» разработан более тщательно, поэтому не требует особых корректировок на текущий момент, но есть несколько аспектов, которые помогут при оценке и предоставлении стоимости проекта для клиента:

- необходимо точно описывать клиенту взимаемую с него плату. Сумма, которую предприятие хочет получить за свою услугу, должна быть представлена одной конкретной цифрой; можно даже постараться представить ее в более «приятной» для клиента форме. Например, следует описывать проект поэтапно с указанием цены каждого этапа, но не писать при этом общую сумму. Можно отдельно представить список затрат и выплат непосредственно за выполненную работу. Но следует помнить, что в первом случае подсчитанная клиентом общая сумма может стать для него «сюрпризом» и вызвать шок, а во втором — клиенту будет довольно сложно вычислить общие затраты (положение усугубится, если ему понадобятся какие-либо дополнительные сведения и калькуляции);

- дополнительные платежи. Необходимо перечислить факторы, вследствие которых какие-то условия могут измениться. Если есть вероятность, что какой-либо показатель со временем будет изменен, это следует согласовать и задокументировать. Когда клиент получает счет, он не должен удивляться тому, что указанная в нем сумма отличается от исходных расчетов, — он должен точно знать причину расхождения. Необходимо помнить, что избыток информации всегда лучше, чем ее недостаток;

В сфере услуг применимо и ценообразование с учетом психологических факторов. Например, используя метод некруглых цен. Достичь снижения цены на небольшую сумму можно пересмотром одну из статей постоянных или переменных издержек.

Таким образом, на основе проведенных исследований, предприятию представлены рекомендации по изменению стоимости группы услуг по сопровождению программных продуктов «1С»:

- «Разовое обслуживание» - приемлемый диапазон цены от 1450-1600 рублей, рекомендуемая цена – 1550 рублей;

«Абонементное обслуживание» - приемлемый диапазон цены от 1270-1400 рублей, рекомендуемая цена – 1340 рублей;

«Дистанционное обслуживание» - приемлемый диапазон цены от 1100-1250 рублей, рекомендуемая цена – 1200 рублей.

Нижний порог рекомендуемых цен может использоваться предприятием при участии в торгах или при получении объемных проектов.

Услуги по сопровождению программных продуктов «1С» в ООО «Компьютерные технологии» являются одними из самых рентабельных в общем ассортименте предлагаемых услуг. При разработанном уровне цен предприятие сохранит свою прибыльность, а также сможет сократить издержки при пересмотре статей затрат и повысить экономическую эффективность своей деятельности.

Заключение

В дипломной работе были раскрыты аспекты процесса формирования стоимости и цены услуги. В основе формирования лежит процесс установления цены. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими деятельности фирмы. От цен во многом зависят финансовые результаты деятельности организации, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

В первой главе были изучены основные теоретические аспекты формирования стоимости и цены услуги. Услуги — предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений. Стоимость и цена услуги должна базироваться на реальном предложении услуг, а также эффективно реализовывать выбранную политику взимания платежей.

Каждое предприятие имеет определенную систему ценообразования, которая зависит от целей его деятельности и выражается в методах ценообразования. Различаю два вида метода ценообразования: затратный и рыночный. Современные предприятия применяют комплекс методов ценообразования для учета всех ценообразующих факторов.

Во второй главе представлена общая характеристика предприятия, его экономические показатели, проанализирована финансово-хозяйственная деятельность, проведен анализ ликвидности за период 2014-2016 гг. Объектом исследования было выбрано предприятие ООО «Компьютерные технологии», которое осуществляет деятельность в области информационных технологий. Сравнительный анализ трехлетней динамики показателей деятельности предприятия позволил выявить определенные тенденции в развитии компании. За период 2014-2016 гг. наблюдается стабильное увеличение объема продаж, список предоставляемых услуг растет. На основе анализов финансовой устойчивости и ликвидности предприятия можно сделать вывод, что предприятие находится в устойчивом состоянии и оно платежеспособно.

В третьей главе был проведен анализ текущего механизма формирования стоимости и цены услуги на примере услуги по сопровождению и обслуживанию программ семейства «1С», который показал, что установленная цена услуги по сопровождению программных продуктов «1С» является некорректной. Разработаны рекомендации по установлению приемлемой цены в условиях рынка IT-услуг в г. Сызрань: поэтапно расписано формирование диапазона цен для исследуемой группы услуг; определены ценовые коридоры, которые могут использоваться предприятием для принятия окончательных цен на услуги.

Подводя итог дипломной работы, стоит отметить, что данное исследование является актуальным для формирования системы ценообразования услуг не только на рассматриваемом предприятии, но и на других предприятиях России в условиях нестабильной финансово-хозяйственной среды. Для экономистов понимание процесса формирования стоимости и цены услуг и основных его составляющих является необходимым для планирования результатов деятельности организации и выявления причин изменения финансовых результатов.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» / Справочная правовая система ГАРАНТ.
2. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99" / Справочная правовая система КонсультантПлюс.
3. Арзуманова, Т.И. Экономика организации: учебник/ Арзуманова Т.И., Мачабели М. Ш. - М.: Дашков и К°, 2016. – 237 с.
4. Родионова, Е.В. Экономика организаций: учебное пособие / Родионова Е.В. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. – 180 с.
5. Себестоимость продукции, работ и услуг. Бухгалтерская и налоговая / под ред. Касьяновой Г.А. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.:АБАК, 2017. – 424 с.
6. Смелик, Р.Г. Экономика предприятия (организации): учебник /Смелик Р.Г., Левицкая Л.А. - Омск: Омский государственный университет, 2014. - 269 с.
7. Ибрагимов, Л.А. Инфраструктура товарного рынка: учебное пособие / Ибрагимов Л.А.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 359 с.
8. Килль, М.Ю. Коммерческая деятельность в непроизводственной сфере (в сфере услуг) / Килль М.Ю. – Спб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 139 с.
9. Маховикова, Г.А. Ценообразование. Учебник и практикум / Маховикова Г.А. - 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 464 с.
10. Борисова, О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности / Борисова О.В. – М.: Academia, 2013. – 176 с.
11. Секерин, В.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум / Секерин В.Д. - М.: КноРус, 2013. - 424 с.
12. Покровская, Л.Л. Формирование и развитие консалтинговых услуг на потребительском рынке / Покровская Л.Л. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 220 с.
13. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами = SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное / Джоббер Д., Ланкастер Д.; пер. с англ. Егоров В.Н. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 622 с.

14. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Беквит Г.; пер. с англ. Китаева Е. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.
15. Шоул, Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Шоул Д.; пер. с англ. Евстигнеева И. – 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 347 с.
16. Вумек, Д. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства / Вумек Д., Джонс Д.; пер. с англ. Пестерева Е. - М. Альпина Паблишер, 2016. - 261 с.
17. Илышева, Н.Н. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / Илышева Н.Н., Крылов С.И. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 241 с.
18. Завьялова, Т.С. Методика формирования малых предприятий сферы услуг / Завьялова Т.С. // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия» - 2013. - №4.
19. Петровский, В.П. Рыночная стоимость интеллектуальных услуг / Петровский В.П., Петровская Е.В. // Креативная экономика - 2014. - №8.
20. Лобанова Н.М. Оценка стоимости услуг / Лобанова Н.М. // Вестник университета – 2014. - №5.
21. Формирование себестоимости услуги // URL: <https://www.audit-it.ru/articles/account/buhaccounting/a7/43259.html>
22. Осипов А. Как рассчитать стоимость ИТ-услуги // URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=18041>
23. Леонов Ю. Особенности ценообразования в сфере услуг // Финансовый Директор, 2013 – URL: <https://fd.ru/articles/24850-osobennosti-tsenoobrazovaniya-v-sfere-uslug>
24. Кожевников Н. Как рассчитать себестоимость услуг // Финансовый Директор, 2017 – URL: <https://fd.ru/articles/158457-kak-rasschitat-sebestoimost-uslug-qqq-17-m2>