

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ООО "Илло-Аудит"

ВЫДЕРЖКА

Цель маркетинга - изучение потребностей рынка в целях максимального удовлетворения потребностей клиентов и (как следствие) обеспечение условий получения устойчивой прибыли ООО "Илло-Аудит" (далее - Общество) от сбыта оказываемых услуг.

Маркетинговая политика - комплекс мероприятий (как стратегического, так и тактического характера), направленных на завоевание, закрепление и удержание положения на рынке, обеспечение стабильного получения выручки (прибыли) от реализации, расширение вида оказываемых услуг, круга потребителей, получение конкурентных преимуществ.

Маркетинговая политика Общества – комплекс решений о взаимодействии ценовой политики с методами прямого и косвенного стимулирования сбыта и продвижения услуг Общества.

Настоящее Положение - документ, содержащий порядок определения цены реализации услуг Общества в зависимости от значимых факторов, которыми признаются:

- вид и сложность услуг;
- объем услуг в стоимостном и натуральном выражении (затраченные трудочасы);
- сроки и порядок оплаты.

Маркетинговая политика обязательна для осуществления сбытовой деятельности Общества, в том числе для обоснования применяемых цен для целей налогообложения.

Маркетинговой политикой руководствуются все работники и партнеры Общества, в том числе контрагенты, заинтересованные в ее услугах.

Настоящая маркетинговая политика может быть изменена в любой момент по решению генерального (исполнительного) директора Общества, что оформляется приказом.

. Общество в рамках концепции партнерских отношений признает необходимость в определенных ситуациях в приобретении профессиональных (подрядных, субподрядных) услуг у соответствующих поставщиков.

К таким организациям относятся:

- аудиторские организации, индивидуальные аудиторы (в том числе индивидуальные предприниматели и физические лица без статуса индивидуальных предпринимателей);
- адвокаты, профессиональные юридические организации, юристы;
- профессиональные бухгалтера;
- эксперты, консультанты, оценщики;
- организации IT-сферы, программисты;
- рекламные агентства и др.

Одним из важных принципов при выборе профессиональных поставщиков является наличие у последних безупречной деловой репутации и положительных рекомендаций (положительных результатов ранее выполненных проектов).

Общество строит отношения с указанными поставщиками на партнерской основе и условиях взаимовыгодного сотрудничества. Основная цель – наиболее полное удовлетворение запросов Клиента Общества, качественное и быстрое оказание услуг.

Основные принципы сбыта продукта Общества, основанные на политике ценообразования следующие:

- оказание стандартных услуг, с минимальным (средним) уровнем сложности — минимальная цена для максимального объема данных услуг и получения прибыли за счет объемов услуг (бух.услуги);
- оказание индивидуальных (эксклюзивных) услуг повышенной сложности (аудит, постановка бюджетирования и управленческого учета, анализ финансово-хозяйственной

деятельности, составление отчетности по МСФО, налоговое и управленческое консультирование и т. п.) - максимально возможная для клиента цена (с учетом затрат Общества и платежеспособности клиента).

Стоимость услуг по аудиту в любом случае определяется в индивидуальном порядке.

В рамках настоящей маркетинговой политики, скидка – это сумма, на которую снижается цена за услуги Общества, реализуемые заказчику при условии выполнения определенных условий, необходимых для получения скидки.

Общество признает, что предоставление скидок является одним из наиболее эффективных инструментов, призванных повысить интерес к продаваемым услугам.

Общество может применять следующие виды скидок:

1) ретроспективные скидки (условия (определяются индивидуально): осуществление расчетов с Обществом за оказанные услуги в согласованные сторонами сроки, действие в строгом соответствии со всеми применимыми правилами и требованиями по договору и др.);

2) скидки для завоевания новых рынков.

Одной из задач Маркетинговой политики является стимулирование процесса освоения новых рынков.

Для освоения таких рынков применяются специальные акции со скидками в любой форме до 50% от цены услуги, указанной в прайс-листе, а также осуществляются расходы на продвижение продукта, рекламу и проведение PR-акций, привлекающих внимание к услугам Общества;

3) по специально объявляемым акциям применяются следующие инструменты:

- снижение цены на 30% в ходе реализации новых видов услуг;

- изменение цены (до 20%) в зависимости от сравнительных характеристик услуг, реализуемой Обществом и конкурентами;

- снижение цены на 5-20% в случае продажи услуг на условиях предоплаты (с существенной суммой / долей);

4) в зависимости от объемов закупок покупателям также могут предоставляться скидки (кроме непосредственно аудита);

Премия по желанию покупателя вместо указанной скидки не выплачивается;

5) в зависимости от комплекса заказываемых услуг заказчику могут предоставляться скидки до 20% к базовым тарифам;

6) оптовому клиенту могут предоставляться скидки в размере до 15% от заказов;

7) специфические скидки, обусловленные спецификой деятельности Общества (от 5 до 30% по решению генерального (исполнительного) директора):

- для получения потенциально выгодного клиента (перевода в статус постоянного клиента) - с учетом перспектив сотрудничества;

- клиенты, которым необходимо оказывать особое внимание (в том числе с перспективой крупных, имиджевых проектов);

- заказ стандартных услуг (ведение учета, гос.регистрация юридических лиц и ИП и т.п.);

- комплексное обслуживание;

- перспективные клиенты, перспективные проекты (в том числе для будущего сотрудничества);

Расценки на услуги, оказываемые Обществом, могут пересматриваться по мере необходимости и утверждаться приказом генерального (исполнительного) директора.