

ТАЙНОЕ СТАНОВИТСЯ ЯВНЫМ, или чистота ценообразования

КРУГЛЫЙ СТОЛ/КОММУНИКАЦИИ

Н и для кого не секрет, что в условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Она является активным инструментом формирования структуры производства, оказывает решающее воздействие на движение общественного продукта, способствует повышению эффективности производства, влияет на распределение и использование рабочей силы, предопределяет жизненный уровень населения. Сложность ценообразования состоит в том, что на ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) предложила систему образования цены на PR-услуги, в основе которой будут почасовые ставки. Что заставляет отрасль вернуться к вопросу о ценообразовании? Что в ней настолько кардинально изменилось? Действительно ли ценообразование прозрачно для клиента? Эти и другие вопросы НСМИ задали членам АКОС и экспертам рынка.



Владимир ВИНОГРАДОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР PRO-VISION COMMUNICATIONS,
РУКОВОДИТЕЛЬ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ АКОС

В этом году рабочая группа АКОС по ценообразованию проводит третью волну исследования почасовых ставок сотрудников агентств. Рабочая группа была создана шесть лет назад с целью повышения прозрачности отрасли в сфере ценообразования, и в этом году мы проводим плановое исследование, которое ассоциация инициирует раз в два года, чтобы увидеть, на каком этапе мы находимся сейчас, и понять динамику. Также рабочая группа по ценообразованию предлагает более детальное исследование. Если раньше мы оценивали почасовые ставки персонала по пяти основным уровням – от специалиста до генерального директора, то теперь опыт показал, что

Руководитель группы или Account Executive, «вилка» ставки специалиста колеблется от 150 до 250 в час. Сейчас мы будем ориентироваться на более подробный список позиций и четкие расценки по ним. При этом количество уровней осталось прежним, но количество должностей внутри них увеличилось, и теперь почасовую ставку персонала по каждой позиции можно измерить отдельно. Это главное отличие исследования этого года, которое позволит сделать ценообразование в отрасли еще более детальным и прозрачным.

Конечно, единая система почасовых ставок на сегодняшний день является единственным инструментом, который позволяет сделать ценообразование в отрасли прозрачным. Такая система приводит расценки в отрасли к некому общему знаменателю как для клиента, так и для агентства. Это уводит вопрос конкуренции с поля цены в поле креатива и менеджмента.

Конечно, на рынке существует демпинг, но чаще он происходит, когда небольшие агентства, едва начавшие работать на рынке, пытаются таким образом

“...единая система почасовых ставок на сегодняшний день является единственным инструментом, который позволяет сделать ценообразование в отрасли прозрачным.”

даже внутри одного уровня ставки могут существенно отличаться, так как значительно диверсифицирован круг обязанностей. Например, на такой должности, как Руководитель практики, которая в некоторых агентствах называется

получить клиента. В этом случае заказчик, принимая решение о сотрудничестве с таким партнером, берет на себя и определенные риски: либо ему придется иметь дело с менее квалифицированным персоналом, либо агентство

вообще может работать «вчерную». Тут каждый из клиентов сам принимает решение. Но при прозрачной системе ценообразования клиент сразу сможет сориентироваться, чем он рискует.

Проводя исследование, мы представляем рекомендованные почасовые расценки, которые приняты у большинства – фактически 99% агентств-лидеров отрасли. Некоторые агентства пока используют смешанный подход, но, выставя клиенту абонентскую плату по старинке,

внутри они ведут подсчеты именно по системе почасовых ставок своего персонала. Поэтому мы уверены, что рано или поздно агентства, как и клиенты, перейдут на единую систему формирования цены. На данный момент у нас есть договоренность провести традиционный круглый стол АКОС совместно с АКМР, чтобы выступить и поделиться своим мнением по вопросам ценообразования смогли не только представители агентств, но и клиенты.

Михаил МАСЛОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «KETCHUM MASLOV»



Вопрос о ценообразовании – один из самых важных для российской PR-отрасли. И один из самых многогранных. В него заложены темы профессионализма сотрудников агентств и клиентов, качества и эффективности работы, будущее самой профессии. Несмотря на все усилия профессиональных ассоциаций и отдельных энтузиастов, очень большое число клиентов продолжает считать, что основа нашей работы – это комиссионные от размещения статей, которые, в свою очередь, оцениваются в квадратных сантиметрах рекламной площади. До сих пор наши сотрудники время от времени вместо комментария к предоставленным сметам слышат фразы вроде: «Почему так дорого? Моя секретарша обзвонит всех журналистов за 40 минут».

Также часто спрашивают, благодаря каким аспектам клиент может получить демпинговую цену. Представители отделов закупок, которые все чаще играют ключевую роль в проведении тендеров на PR-услуги, не всегда хорошо знакомы с ценообразованием на нашем рынке. Иногда мы получаем требования сократить представленные бюджеты на 50 и более процентов при сохранении таких же или сопо-

ставимых объемов работ. Уважающее себя агентство, тем более, если оно работает легально, платит все необходимые налоги и с уважением относится к собственным сотрудникам, не может пойти на такие уступки. Но всегда найдется кто-то, готовый «демпингнуть». Поэтому проведение очередной волны исследования – это хороший повод вернуться к обсуждению обозначенных вопросов и поддерживать диалог представителей агентского бизнеса и клиентов. Важно не забывать, что от

«...от размера доходов и прибыли агентств зависит, сможем ли мы инвестировать время и деньги в развитие отрасли, повышение квалификации сотрудников, разработку новых моделей работы и инструментов.»

размера доходов и прибыли агентств зависит, сможем ли мы инвестировать время и деньги в развитие отрасли, повышение квалификации сотрудников, разработку новых моделей работы и инструментов.



Елена ФАДЕЕВА,
ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА FLEISHMAN-HILLARD VANGUARD.

За время существования рабочей группы под руководством Владимира Виноградова ассоциация подготовила меморандум о ценообразовании и выступила с инициативой унифицировать механизмы формирования цен на услуги коммуникационных агентств и PR-консультантов, опираясь на международную практику и локальный опыт ведущих российских агентств – членов Ассоциации.

Исследование уже стартовало, и в данный момент мы собираем данные, которые будут опубликованы летом и представлены осе-

нию на Baltic PR Weekend в Санкт-Петербурге. Почасовые ставки широко используются в крупнейших агентствах – членах АКОС, и такая система ценообразования предпочтительна для абсолютного большинства международных агентств. Клиентам система формирования цен из почасовых ставок дает возможность проследить соотношение стоимости услуг со сложностью задачи, поставленной перед агентством, оценить эффективность используемых при реализации проекта ресурсов, а также уровень профессионализма сотрудников агентства. Все это позволит им оптимизировать собственные расходы на коммуникационные услуги.

МНЕНИЕ СО СТОРОНЫ

В ФОКУСЕ/КОММУНИКАЦИИ



Екатерина КУЗНЕЦОВА,
PR-ДИРЕКТОР КОММУНИКАЦИОННОЙ ГРУППЫ LVL

Тот факт, что вопрос о прозрачности ценообразования периодически поднимается на рекламном (и не только) рынке, уже говорит о положительных тенденциях его развития. Подобные исследования позволяют более четко понять, как и из чего складывается стоимость услуг, позволяют прогнозировать, какие изменения могут повлиять на дальнейшее развитие и востребованность конкретных услуг на рынке. Безусловно, самым большим пожеланием к подобным исследованиям остается достоверность. Мне не раз приходилось сталкиваться с тем, что клиент лучше знает и чувствует рынок, чем его представители.

Если говорить откровенно, с точки зрения агентств, знания клиентом рынка и ценообразования на нем могут быть как положительным, так и отрицательным фактором. Клиент, знающий

“...исследования ценообразования будут благотворно влиять, в целом, на развитие отрасли, так как агентства будут лучше понимать, насколько эффективен персонал, клиент – насколько качественно выполнена работа.”

рынок, становится сложным в общении. Клиент, который знаком еще и с политикой ценообразования на рынке, «подкован» вдвойне. Вести бизнес с подобными компаниями с одной стороны – приятно, так как меньше времени тратится на то, чтобы предоставить доказательства, что цены и услуги конкретного агентства выгоднее, чем у другого. К тому же, как правило, такой клиент сразу знает к кому и зачем обращаться. В то же время, если агентство не обладает какими-либо явными

конкурентными преимуществами, а клиент прекрасно разбирается в том, «кто есть кто и почему он на рынке», ему станет сложнее предлагать свои услуги.

Если говорить о стоимости работы конкретного специалиста, то, бесспорно, исследования почасовых ставок специалиста того или иного профиля позволяют не только клиенту, но и самому агентству лучше планировать и прогнозировать затраты. Следовательно, более четко можно посчитать прибыль и коэффициент «полезности» или KPI того или иного сотрудника. Нет никаких сомнений в том, что исследования ценообразования будут благотворно влиять, в целом, на развитие отрасли, так как агентства будут лучше понимать, насколько эффективен персонал, клиент – насколько качественно выполнена работа.

К слову, интересно то, что подобные исследования помогут HR-исследованиям. Хедхантерам будет гораздо проще выявить потенциальных сотрудников на рынке, так как благодаря исследованиям эффективности ценообразования можно будет определить, насколько эффективен тот или иной сотрудник на проекте.

Я не могу не согласиться с тем, что прозрачность ценообразования поможет поддержать диалог между представителями агентского бизнеса и клиентами. По своему опыту могу сказать, что вопрос «А за что мы платим?» относительно, к примеру, PR-услуг, довольно часто задается на встречах с клиентами. Это может означать лишь одно: клиент не до конца понимает, из чего складывается стоимость услуг. Особенно тяжело в этом плане разговаривать с клиентами, которые не до конца понимают, за чем вообще они обращаются.

Юлия МОРОЗОВА,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СВAGENCY

Результаты и вывод исследования прозрачности ценообразования, как и любое исследование, для многих агентств носит рекомендательный характер. Понятно, что стоимость определяет каждое агентство самостоятельно, исходя из реалий рынка. Для клиента такое исследование будет полезно с точки зрения понимания агентских затрат и оценки работы. К тому же крупные компании приходят к единой стандартной системе оплаты за те или иные услуги, которая определяется на рабочий год с агентством. Очевидно, что исследование

поможет клиенту понять уровень ценообразования и зафиксировать стоимость услуг. Более открытые и построенные на доверии отношения с клиентом помогут только укрепить диалог. Однако не всегда подобная стандартизация дает возможность агентству заработать, т.к. часто к единой ценовой линии могут приводить похожие виды работ, которые значительно отличаются по трудозатратам и должны оплачиваться дополнительно.

