**2 Анализ и оценка системы ценообразования в ООО «Византия»**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Византия»**

ООО «Византия» было организовано в 2007 году как коммерческая организация.

Основная специализация ООО «Византия» – это комплекс услуг по установке вентфасадов из композитных панелей, керамогранита, натурального камня, металлокассет, а так же квалифицированные услуги по проведению кровельных работ, включая пароизоляцию, утепление, установку ветрозащиты, монтаж кровли, другие строительные и ремонтные работы.

 Все услуги, оказываемые ООО «Византия», имеют высокие стандарты качества.

В рамках оказания услуг ООО «Византия» применяются современные технологии монтажа и собственные разработки, полученные в результате многочисленных проб и экспериментов.

Функционирование ООО «Византия» осуществляется в соответствии с уставом предприятия и действующими нормативно-правовыми актами.

 Проанализируем финансовое состояние и финансовые результаты деятельности ООО «Византия» за 2014 – 2016 год.

Таблица 2.1. – Анализ динамики актива ООО «Византия»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Отклонение 2016 года в % от |
| 2014 год | 2015 год |
| 1. Внеоборотные активы | 274455 | 272714 | 221680 | -19,23 | -18,71 |
| Нематериальные активы | 21 | 17 | 14 | -33,33 | -17,65 |
| Основные средства | 224229 | 222619 | 221588 | -1,18 | -0,46 |
| в том числе: Основные средства в организации | 217742 | 220792 | 220971 | 1,48 | 0,08 |
| Оборудование к установке | - | 160 |   |   | -100,00 |
| Строительство объектов основных | 6487 | 1667 | 436 | -93,28 | -73,85 |
| Приобретение объектов основных | - | - | 181 |   |   |
| Финансовые вложения | 50205 | 50078 | 78 | -99,84 | -99,84 |
| 2. Оборотные активы | 505729 | 675534 | 1025036 | 102,68 | 51,74 |
|  Запасы | 72745 | 77637 | 80181 | 10,22 | 3,28 |
| Товары | 5153 | 5594 | 5112 | -0,80 | -8,62 |
| Готовая продукция | 1623 | 1893 | 2263 | 39,43 | 19,55 |
| Налог на добавленную стоимость  | 234 | - | - |   |   |
| НДС по услугам | 234 | - |   | -100,00 |   |
| Дебиторская задолженность | 121795 | 230673 | 632248 | 419,11 | 174,09 |
| Расчеты с поставщиками и | 10928 | 110425 | 423942 | 3779,41 | 283,92 |
| Расчеты с покупателями и | 89663 | 98290 | 135334 | 50,94 | 37,69 |
| Расчеты по налогам и сборам | 5033 | 29 | 29 | -99,42 | 0,00 |
| Расчеты по социальному | 137 | - |   | -100,00 |   |
| Расчеты с подотчетными лицами | - | - | 1 |   |   |
| Расчеты с разными дебиторами и | 15741 | 21311 | 72585 | 361,12 | 240,60 |
| Резервы предстоящих расходов | 293 | 618 | 357 | 21,84 | -42,23 |
| Финансовые вложения (за исключением | 300000 | 349620 | 300000 | 0,00 | -14,19 |
| Предоставленные займы | - | - | 300000 |   |   |
| Депозитные счета | 300000 | 349620 |   | -100,00 | -100,00 |
| Денежные средства и денежные | 9268 | 16355 | 11155 | 20,36 | -31,79 |
| в том числе: Касса организации | 58 | 63 | 99 | 70,69 | 57,14 |
| Расчетные счета | 6798 | 13677 | 8064 | 18,62 | -41,04 |
| Переводы в пути | 2412 | 2615 | 2992 | 24,05 | 14,42 |
| Прочие оборотные активы | 1687 | 1249 | 1452 | -13,93 | 16,25 |
| НДС по авансам и переплатам | 691 | - |   | -100,00 |   |
| Расходы будущих периодов | 951 | 1204 | 1402 | 47,42 | 16,45 |
| Недостачи и потери от порчи | 45 | 45 | 50 | 11,11 | 11,11 |

Рисунок 2.1. – Динамика внеоборотных и оборотных активов ООО «Византия»

Как показывают данные таблицы 2.1. и рисунка 2.1. общая величина увеличилась за анализируемый период. Увеличение общей величины активов предприятия достигается за счет роста оборотных активов: на 51,73% в 2016 году в сравнении с 2015 годом, на 102,68% в сравнении с 2014 годом. При этом стоит отметить снижение внеоборотных активов, которые представлены основными средствами. В 2016 году снижение составляет 19,23% в сравнении с 2014 годом, и 18,71% - в отношении 2015 года.

Таблица 2.2. - Анализ динамики пассива ООО «Византия»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Отклонение 2016 года в % от |
| 2014 года | 2015 года |
| 3. Капитал и резервы | 195179 | 199585 | 203912 | 4,47 | 2,17 |
|  Уставный капитал (складочный капитал, | 1129 | 1129 | 1129 | 0 | 0 |
| в том числе: уставной ФОНД | 1129 | 1129 | 1129 | 0 | 0 |
| Собственные акции, выкупленные у | (7) | - | - |   |   |
| в том числе: менее года | (7) | . | \_ |   |   |
| Переоценка внеоборотных активов | 11002 | 11002 | 11002 | 0 | 0 |
| в том числе: Основные средства | 11002 | 11002 | 11002 | 0 | 0 |
| Резервный капитал | 169 | 169 | 169 | 0 | 0 |
| в том числе: Резервы, образованные в | 169 | 169 | 169 | 0 | 0 |
| Нераспределенная прибыль | 182886 | 187285 | 191612 | 4,77 | 2,31 |
| 4. Долгосрочные обязательства | 38519 | 15914 | - |   |   |
|  Заемные средства | 38519 | 15914 | \_ |   |   |
| 5. Краткосрочные обязательства | 546486 | 732749 | 1042804 | 90,82 | 42,31 |
|  Заемные средства | 325265 | 478308 | 717788 | 120,68 | 50,07 |
| в том числе: Краткосрочные кредиты | 324648 | 475187 | 714613 | 120,12 | 50,39 |
| Краткосрочные займы | - | - | - |   |   |
| Проценты по краткосрочным кредитам | 411 | 2978 | 3148 | 665,94 | 5,71 |
| Проценты по долгосрочным кредитам | 206 | 143 | 27 | -86,89 | -81,12 |
| Кредиторская задолженность | 200423 | 225693 | 294355 | 46,87 | 30,42 |
| Доходы будущих периодов | 423 | 3249 | 4616 | 991,25 | 42,07 |
| Доходы, полученные в счет будущих периодов | 423 | 290 |   | -100,00 | -100 |
| Оценочные обязательства | 20375 | 25499 | 26045 | 27,83 | 2,14 |

Рисунок 2.2. – Динамика пассива ООО «Византия»

Как показывают данные таблицы 2.2. и рисунка 2.2., в анализируемом периоде отмечается увеличение объема краткосрочных обязательств – в отчетном году на 42,31% в сравнении с 2015 годом, и на 90,82% относительно 2014 года. Так же отмечается рост капитала и резервов, что свидетельствует об увеличении доли собственного капитала. Положительным фактором является снижение величины долгосрочных обязательств, в 2016 году они были погашены полностью, что говорит о снижении уровня финансовой зависимости предприятия.

Таблица 2.3. – Анализ структуры актива ООО «Византия»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 год | Уд. вес,% | 2015 год | Уд. вес,% | 2016 год | Уд. вес,% |
|
| 1. Внеоборотные активы |   |   |   |   |   |   |
| Нематериальные активы | 21 | 0,00 | 17 | 0,00 | 14 | 0,00 |
| Основные средства | 224229 | 28,74 | 222619 | 23,48 | 221588 | 17,77 |
| Финансовые вложения | 50205 | 6,44 | 50078 | 5,28 | 78 | 0,01 |
| Итого по разделу 1 | 274455 | 35,18 | 272714 | 28,76 | 221680 | 17,78 |
| 2. Оборотные активы |   | 0,00 |   | 0,00 |   | 0,00 |
|  Запасы | 72745 | 9,32 | 77637 | 8,19 | 80181 | 6,43 |
| Дебиторская задолженность | 121795 | 15,61 | 230673 | 24,33 | 632248 | 50,71 |
| Расчеты с поставщиками  | 10928 | 1,40 | 110425 | 11,65 | 423942 | 34,00 |
| Расчеты с покупателями  | 89663 | 11,49 | 98290 | 10,37 | 135334 | 10,86 |
| Расчеты по налогам и сборам | 5033 | 0,65 | 29 | 0,00 | 29 | 0,00 |
| Расчеты по социальному | 137 | 0,02 | - |   |   |   |
| Расчеты с подотчетными лицами | - |   | - |   | 1 | 0,00 |
| Расчеты с разными дебиторами и кредиторами | 15741 | 2,02 | 21311 | 2,25 | 72585 | 5,82 |
| Резервы предстоящих расходов | 293 | 0,04 | 618 | 0,07 | 357 | 0,03 |
| Финансовые вложения (за исключением | 300000 | 38,45 | 349620 | 36,87 | 300000 | 24,06 |
| Предоставленные займы | - |   | - |   | 300000 | 24,06 |
| Депозитные счета | 300000 | 38,45 | 349620 | 36,87 |   | 0,00 |
| Денежные средства и денежные | 9268 | 1,19 | 16355 | 1,72 | 11155 | 0,89 |
| в том числе: Касса организации | 58 | 0,01 | 63 | 0,01 | 99 | 0,01 |
| Расчетные счета | 6798 | 0,87 | 13677 | 1,44 | 8064 | 0,65 |
| Переводы в пути | 2412 | 0,31 | 2615 | 0,28 | 2992 | 0,24 |
| Прочие оборотные активы | 1687 | 0,22 | 1249 | 0,13 | 1452 | 0,12 |
| Итого по разделу 2 | 505729 | 64,82 | 675534 | 71,24 | 1025036 | 82,22 |
| ИТОГО | 780184 | 100,00 | 948248 | 100,00 | 1246716 | 100,00 |

Рисунок 2.3. – Структура актива ООО «Византия» за 2016 год

Данные, приведенные выше показывают, что в структуре актива анализируемого субъекта наибольший вес занимает дебиторская задолженность – 51% , которая представленная в основном задолженностью поставщиков – 34% и покупателей - 10,86%. Внеоборотные активы, представленные основными средствами в структуре актива составляют 18%.

Таблица 2.4. - Анализ структуры пассива ООО «Византия»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 год | Уд. вес,% | 2015 год | Уд. вес,% | 2016 год | Уд. вес,% |
|
| 3. Капитал и резервы | 195179 | 25,02 | 199585 | 21,05 | 203912 | 16,36 |
|  Уставный капитал (складочный капитал, | 1129 | 0,14 | 1129 | 0,12 | 1129 | 0,09 |
| Переоценка внеоборотных активов | 11002 | 1,41 | 11002 | 1,16 | 11002 | 0,88 |
| Резервный капитал | 169 | 0,02 | 169 | 0,02 | 169 | 0,01 |
| Нераспределенная прибыль | 182886 | 23,44 | 187285 | 19,75 | 191612 | 15,37 |
| 4. Долгосрочные обязательства | 38519 | 4,94 | 15914 | 1,68 | - |   |
|  Заемные средства | 38519 | 4,94 | 15914 | 1,68 | \_ |   |
| 5. Краткосрочные обязательства | 546486 | 70,05 | 732749 | 77,27 | 1042804 | 83,64 |
|  Заемные средства | 325265 | 41,69 | 478308 | 50,44 | 717788 | 57,57 |
| Краткосрочные займы | - |   | - |   | - |   |
| Проценты по краткосрочным | 411 | 0,05 | 2978 | 0,31 | 3148 | 0,25 |
| Проценты по долгосрочным кредитам | 206 | 0,03 | 143 | 0,02 | 27 | 0,00 |
| Кредиторская задолженность | 200423 | 25,69 | 225693 | 23,80 | 294355 | 23,61 |
| в том числе: Расчеты с поставщиками  | 97555 | 12,50 | 101055 | 10,66 | 140926 | 11,30 |
| Расчеты с покупателями  | 7039 | 0,90 | 4452 | 0,47 | 29696 | 2,38 |
| Расчеты по налогам и сборам | 23851 | 3,06 | 35210 | 3,71 | 42008 | 3,37 |
| Расчеты по социальному | 10076 | 1,29 | 19633 | 2,07 | 13258 | 1,06 |
| Расчеты с персоналом по оплате | 60258 | 7,72 | 63697 | 6,72 | 66576 | 5,34 |
| Задолженность участникам | 495 | 0,06 | 495 | 0,05 | 495 | 0,04 |
| Расчеты с разными дебиторами и | 1149 | 0,15 | 1150 | 0,12 | 1393 | 0,11 |
| Доходы будущих периодов | 423 | 0,05 | 3249 | 0,34 | 4616 | 0,37 |
| Доходы, полученные в счет будущих | 423 | 0,05 | 290 | 0,03 |   | 0,00 |
| Оценочные обязательства | 20375 | 2,61 | 25499 | 2,69 | 26045 | 2,09 |
| ИТОГО | 780184 | 100,00 | 948248 | 100,00 | 1246716 | 100,00 |

Рисунок 2.4. – Структура пассива ООО «Византия» за 2016 год

Данные рисунка 2.4. и таблицы 2.4. свидетельствуют о преобладании в структуре пассива краткосрочных заемных средств – 58% по результатам 2016 года. Так же достаточную долю в структуре источников финансирования ООО «Византия» занимает кредиторская задолженность – 24%. В структуре источников собственный капитал представлен нераспределенной прибылью – 15%. При этом прибыль отчетного периода составляет 0,35%, и 14,65% - положительным финансовым прошлых периодов. Данные свидетельствуют о превышение заемного капитала над собственными средствами, что говорит о финансовой зависимости от внешних кредиторов.

Далее проанализируем финансовые результаты деятельности ООО «Византия» за 2014 – 2016 год.

Таблица 2.5. – Анализ финансовых результатов деятельности ООО «Византия»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Отклонение 2016 года в % от |
| 2014 года | 2015 года |
| Выручка | 1483187 | 1683747 | 1820415 | +22,74 | +8,12 |
| Себестоимость продаж | -1001626 | -1100942 | -1225765 | +22,38 | +11,34 |
| Валовая прибыль (убыток) | 481559 | 582805 | 594650 | +23,48 | +2,03 |
| Коммерческие расходы | -322328 | (401610) | (368297) | +14,26 | -8,29 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 159231 | 181195 | 226353 | +42,15 | +24,92 |
| Проценты к получению | 23450 | 37562 | 32814 | +39,93 | -12,64 |
| Проценты к уплате | -23940 | (46740) | (46478) | +94,14 | -0,56 |
| Прочие доходы | 36198 | 245644 | 50171 | +38,60 | -79,58 |
| Доходы по активам | 5421 | 5677 | 5387 | -0,63 | -5,11 |
| Доходы в виде восстановления резервов | 4031 | 18460 |   | -100,00 | -100,00 |
| Прочие операционные доходы | 1776 | 9298 | ^ 6674 |   |   |
| Штрафы, пени, неустойки к получению | 355 | 10 | 6307 | +1676,62 | +62970,00 |
| Прибыль прошлых лет | 9 | 29 | 443 | +4822,22 | +1427,59 |
| Возмещение убытков к получению |   | 117 | 264 |   | +125,64 |
| Курсовые разницы |   | 21 |   |   | -100,00 |
| Доходы в виде списанной кредиторской | 79 | 592 | 277 | +250,63 | -53,21 |
| Прочие внереализационные доходы | -165257 | - | - |   |   |
| Прочие расходы | . | (374121) | (230872) |   | -38,29 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 29682 | 43540 | 31988 | +7,77 | -26,53 |
| Текущий налог на прибыль | - | -23825 | -24188 |   | +1,52 |
| Чистая прибыль (убыток) | 13620 | 4399 | 4327 | -68,23 | -1,64 |

Рисунок 2.5. – Динамика чистой прибыль ООО «Византия»

Анализ финансовых результатов ООО «Византия» показывает, что предприятие на протяжении анализируемого периода работает достаточно прибыльно, что говорит о его рентабельности. Стоит отметить снижение величины чистой прибыль в 2016 году: на 68,23% в сравнении с 2014 годом и на 1,64% относительно 2015 года. Уменьшение чистой прибыли объясняется ростом величины себестоимости на 11,34% в 2016 году в сравнении 2015 года, а так же увеличением объема штрафов, пеней и неустоек к получению.

Организационная структура управления ООО «Византия» приведена рисунке 2.6.

Генеральный директор

**за**

Главный инженер – зам. директора

Зам. директора по производству

Проектно-сметная группа

Производственно-технологический отдел

Служба маркетинга

Главный бухгалтер

Специалист по заключению договоров

Бухгалтер по расчетам

**управление стратегия**

Маркетолог

Бухгалтер по начислению зар.платы

Кассир

Юрист

Рисунок 2.6 - Организационная структура управления ООО «Византия»

ООО «Византия», как показывает схема, возглавляет генеральный директор. Генеральный директор руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности.

Организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений. Обеспечивает выполнение предприятием всех обязательств перед республиканским, региональным и местным бюджетами.

Осуществление закупок входит в обязанности проектно-сметной группы.

Проектно-сметная группа является самостоятельным структурным подразделением ООО «Византия».

Проектно-сметная группа непосредственно подчиняется главному инженеру (заместителю руководителя организации).

Проектно-сметная группа возглавляется начальником Проектно-сметная группа, который назначается и освобождается от занимаемой должности приказом руководителя организации по представлению главного инженера. Начальник проектно-сметной группы осуществляет непосредственное руководство деятельностью отдела.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ООО «Византия» является достаточно финансово устойчивым субъектом, функционирующем на протяжении длительного времени. Анализ финансовых результатов показывает рентабельность и эффективность деятельности ООО «Византия» на протяжении трех анализируемых лет, несмотря на снижение величины финансового результата.

**2.2 Оценка системы ценообразования предприятия**

Существуют характерные особенности функционирования системы ценообразования в строительстве, которые являются результатом уникальности процесса строительства, выраженной в следующем:

- длительности процесса строительства. В рамках этой особенности существует глобальная проблема учета фактора времени на этапах составления проектно-сметной документации и непосредственно строительства. Почти во всех проектах строительства тех или иных объектов наблюдается несоответствие сметной стоимости строительства, выданной в текущих ценах на определенный период времени и фактической стоимости строительства, определенной после сдачи объекта в эксплуатацию;

- привлечении большого количества субъектов в процессе строительства. Вследствие этого существует проблема организации, координации и контроля деятельности различных организаций, вовлеченных в процесс строительства, и вытекающей из нее проблемы осуществления окончательного достоверного учета стоимости строительства;

- высоком уровне ресурсоемкое процесса строительства, что определяет проблему целостного учета огромного количества применяемых строительных материалов, отслеживания их цены на рынке, определения уровня трудозатрат и, соответственно, размер заработной платы в соответствии с квалификацией работника;

- многообразии видов строительных объектов. В рамках данного вопроса существует проблема достаточно высокой себестоимости строительной продукции. Так как каждый объект является уникальным (даже если он относится к типовому проекту, существуют свои особенности, а именно месторасположение, продолжительность строительства, время начала строительства и т. д.), то и цена, соответственно, у каждого объекта индивидуальна и подлежит постоянной корректировке в зависимости от этапа процесса строительства.

В настоящее время в ООО «Византия» применяется затратный метод ценообразования: стоимость (себестоимость) оказанных услуг + плановый размер прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ООО «Византия» работает методами неценовой конкуренции.

Необходимо отметить, что в ООО «Византия» дифференцированный подход к ценообразованию как таковой отсутствует в связи с высоким уровнем зависимости цен ООО «Византия» от уровня затрат предприятия. Скидки предоставляются только постоянным клиентам от 3% до 7% от стоимости строительных услуг.

Схематично затратный подход к ценообразованию, применяемый ООО «Византия» представлен на рисунке 2.7.

Затраты на оказание услуг и выполнение работ

Цена услуг и работ

Потребители (заказчики)

Рисунок 2.7. – Затратный подход к ценообразованию

Затратный подход к ценообразованию представляет собой группу методов ценообразования, которые исходят при установлении цены из фактических затрат фирмы на производство (приобретение) и реализацию товара. Затратный подход к ценообразованию подразумевает, по нашему мнению, две его формы: активное и пассивное ценообразование.

Активное ценообразование ориентировано на оптимальные объемы продаж, соответствующий уровень средних издержек и плановый уровень рентабельности.

Пассивное – на ценообразование конкурентов, прежде всего лидера.

ООО «Византия» применяет активное ценообразование.

Так же необходимо отметить, что данная группа методов – затратный подход – включает в себя несколько вариантов ценообразования: издержки плюс, минимальные затраты, повышение цены посредством надбавки, целевое ценообразование.

ООО «Византия» в своей практике применяет метод «издержки плюс», который предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене

затрат нормы прибыли. Норма прибыли устанавливается исходя из вида работ (услуг), а так же сезонности (см. таблицу 2.6.).

Таблица 2.6. - Норма прибыли ООО «Византия»

|  |  |
| --- | --- |
| Вид работ | Норма прибыли, % |
| Летний период01.05 -31.10 | Зимний период01.11- 30.04 |
| Проведение общестроительных работ | 44 | 53 |
| Демонтажные работы и услуги | 40 | 45 |
| Штукатурные работы | 40 | 40 |
| Малярные работы | 43 | 43 |
| Плиточные работы | 55 | 55 |
| Земляные работы | 62 | 68 |
| Кровельные работы | 60 | 65 |

В рамках оказания определенного вида услуг или выполнения работ предварительно формируется смета на строительный или ремонтируемый объект. Данная смета согласовывается с заказчиком, корректируется с учетом его пожеланий и сроков. Далее смета утверждается, после чего организуется непосредственно процесс выполнения заказа.

**2.3 Анализ ценовой политики ООО «Византия»**

Главная цель предприятия в современных условиях - получение максимальной прибыли, что невозможно без эффективной системы цен.

В настоящее время целью ценовой политики ООО «Византия» является максимизация текущей прибыли - выбирается цена, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и возмещение затрат. Данная цель является универсальной, так как целью функционирования любой коммерческой организации является получение прибыли. Необходимо отметить, что такая постановка цели ценовой политики предприятия не ориентирована на условия функционирования предприятия на рынке в целом и сохранение лидирующего положения предприятия на рынке в частности.

Стоит отметить, что ценовая политика ООО «Византия» не документирована. Отсутствие документированной ценовой политики предприятия приводит к размытости, нечеткости понимания ценовой политики предприятия на разных уровнях управления (проведении опроса относительно целей ценовой политики предприятия ряд работников затруднились сформулировать цель).

Составленный в рамках прохождения практики прайс-лист на предлагаемые ООО «Византия» услуги приведен в таблице 2.7.

**Таблица 2.7.**

Прайс-лист на работы и услуги ООО «Византия»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Наименование работ** | **Ед. изм.** | **Цена, руб.** |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| ***Проведение общестроительных работ*** |
| 1 | Устройство бетонной подготовки пола толщиной до 100 мм. | м² | 450 |
| 2 | Монолитные работы (перекрытия, колонны, фундамент) | м³ | от 4000 |
| 3 | Кирпичная кладка (лицевая) | м² | 1200-1400 |
| 4 | Кирпичная кладка (черновая) | м³ | от 1800 |
| 5 | Штукатурка фасада | м² | от 450 |
| 6 | Армирование стяжки | м² | 80 |
| 7 | Устройство стяжки до 30 мм. | м² | 300 |
| 8 | Устройство стяжки до 100 мм. | м² | от 400 |
| ***Демонтажные работы и услуги*** |
| 9 | Демонтаж штукатурки из цементно-песчаного раствора       | м² | 100 |
| 10 | Демонтаж различной плитки | м² | 120 |
| 11 | Демонтаж деревянного пола (лаги, доска) | м² | 200 |
| 12 | Демонтаж дверей с коробкой | шт. | от 500 |
| 13 | Демонтаж окон | м² | 350 |
| 14 | Демонтаж труб водопровода | пог. м | 50 |
| ***Штукатурные работы*** |
| 15 | Подготовка поверхности (насечка) | м² | 150 |
| 16 | Штукатурка стен по маякам | м² | от 450 |
| 17 | Штукатурка стен 30+ мм. | м² | 150 |
| 18 | Грунтовка поверхностей | м² | 50 |
| ***Малярные работы*** |
| 19 | Окраска стен | м² | 120 |
| 20 | Окраска потолков | м² | 140 |
| 21 | Окраска откосов | пог. м | 90 |
| ***Плиточные работы*** |
| 22 | Укладка напольной плитки с затиркой швов                           | м² | от 500 |
| 23 | Укладка настенной плитки с затиркой швов | м² | от 600 |
| 24 | Облицовка ступеней плиткой | м² | 1200-1500 |
| ***Земляные работы*** |
| 25 | Разработка грунта механизированными средствами спогрузкой на автотранспорт | м³ | 350 |
| 26 | Разработка грунта вручную с креплением котлована,глубиной до 3 метров | м³ | 1200 |
| 27 | Устройство песчаных оснований вручную с трамбовкой иполивом водой | м³ | 600 |
| 28 | Планировка площадей, верха и откосов земляныхсооружений ручным способом | м² | 150 |
| ***Кровельные работы***  |
| 29 | Устройство кровель рулонных скатных двухслойных из наплавляемого материала с применением пламенных горелок | м² | 250 |
| 30 | Устройство покрытия кровли из гибкой черепицы тип "ТехноНиколь" | м² | 450 |
| 31 | Устройство шаговой обрешетки | м² | 150 |
| 32 | Устройство теплоизоляции кровли из "Pockwool" (любой тип) толщиной 200 мм. | м³ | 1000 |

На основании проведенного анализа текущей ценовой политики ООО «Византия» можно выделить следующие слабые места ценовой политики исследуемого предприятия:

1. постановка цели ценовой политики предприятия не ориентирована на условия функционирования предприятия на рынке в целом и сохранение лидирующего положения предприятия на рынке в частности;

2. отсутствие документированной ценовой политики предприятия приводит к размытости, нечеткости понимания ценовой политики предприятия на разных уровнях управления;

3. применение неэффективных затратных методов ценообразования без учета рыночных факторов;

4. ценовые методы конкуренции в настоящее время в ООО «Византия» не используются.

Таким образом, выявленные недостатки ценовой политики ООО «Византия» свидетельствует о необходимости ее совершенствования. Резервом повышения эффективности деятельности ООО «Византия» является снижение стоимости строительных и ремонтных услуг, что позволит использование ценовых методов конкуренции наравне с неценовыми.

**3 Совершенствование системы ценообразования в ООО «Византия»**

**3.1 Разработка мероприятий по совершенствования ценообразования в ООО «Византия»**

Основным мероприятием, направленным на совершенствование ценообразования ООО «Византия», является разработка четкой ценовой политики, ее документирование и утверждение руководством.

Разработка ценовой политики включает несколько последовательных этапов, а именно ООО «Византия» необходимо:

1. Выбор определяющих целей формирования ценовой политики обусловлен задачами обеспечения стратегического развития операционной деятельности. Таким образом, формирование ценовой политики для ООО «Византия» должно осуществляется исходя из трех принципиальных ориентиров: на покупателя, на текущие затраты и на прибыль.

2. Оценка сложившегося уровня цен на работы и услуги. Целью такой оценки является определение минимального уровня цены, ниже которого она не может быть установлена. В процессе оценки уровня цен анализируются: средний уровень цен на отдельные виды строительных услуг, динамика цен,

сложившаяся дифференциация уровня цен на конкретные виды работ, а также возможности снижения уровня затрат.

3. Оценка особенностей товарного рынка поставщиков и его потенциала. Основной целью такой оценки является изучение возможностей дифференциации уровня цен с учетом покупательских предпочтений отдельных категорий потребителей. Обычно спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот. Важной при этом является оценка эластичности спроса по цене на товар. Исследования в рамках этого этапа позволяют выявить верхний предел цены на товар.

4. Дифференциация целей ценовой политики в разрезе конкретных видов работ с учетом возможностей рынка и уровня операционных издержек производится по роли тех или иных услуг в удовлетворении потребностей; уровню качества продукции и характеру послепродажного обслуживания потребителей.

Проведенная оценка рынка позволяет перейти к наиболее важному этапу формирования ценовой политики – принципам ее дифференциации по отдельным видам строительных работ. В процессе такой дифференциации

для каждого конкретного вида продукции используются разные целевые ориентиры ценовой политики.

5. Выбор метода расчета уровня цен на отдельные виды строительных работ. Этот выбор определяется конкретной целью, выбранной для осуществления ценовой политики по данному виду продукции.

На ближайшую перспективу для ООО «Византия» актуальна политика низких цен, или политика «прорыва», предусматривает снижение цены строительных услуг с целью стимулирования спроса, вытеснения конкурентов и завоевания массового рынка.

Для ООО «Византия» актуальна дифференциация цен, предусматривающая установление в ООО «Византия»» определенной шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен строительных услуг для различных рынков. Например, при участии в конкурсных торгах для отдельных видов строительных услуг в лоте ООО «Византия» снижает стоимость услуг, но при этом сохраняет принятую на предприятии стоимость других услуг в лоте (например, стоимость услуг крана).

Политика низких цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам ООО «Византия» и т.д.; установление разного уровня цен и их соотношения по различным строительным услугам в общей номенклатуре услуг, а также по каждой их модификации, представляя собой весьма сложную и кропотливую работу по согласованию товарной, рыночной и ценовой политики.

Эффективная ценовая политика должна учитывать эластичность и колебания спроса, регулировать этот спрос и при любой ситуации обеспечивать строительному предприятию рентабельность.

Основными средствами ценовой политики на рынке строительных услуг служат дифференцированные (адаптированные) цены и различные скидки и надбавки.

Разные потребительские сегменты характеризуются различной чувствительностью спроса к цене. Для разных видов строительных услуг эластичность спроса по цене также может быть различной.

Методы определения реакции на цену:

- экспертная оценка;

- опросы покупателей;

- ценовые эксперименты;

- анализ фактических данных.

Факторы, влияющие на чувствительность спроса к цене строительных услуг:

- эффект референтной цены (знания о ценах);

- эффект сложности сравнения предложений;

- эффект издержек переключения на другую компанию;

- эффект цена-качество;

- эффект величины расходов на приобретение услуги;

- эффект значимости конечной выгоды (экономические и психологические аспекты);

- эффект справедливой цены (восприятие получаемой продавцом прибыли);

- рамочный эффект (чувствительность к цене выше, если цена воспринимается как потеря (а не выгода) и платиться отдельно за каждую услугу (а не за комбинацию).

Окончательный уровень цен определяется соотношением спроса и предложения на рынке.

**3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий**

В рамках данной работы был проведен ценовой эксперимент на примере услуг кровельщика. Эксперимент был проведен в июле-августе 2017 г. Мытищи.

Период времени обладает равномерным уровнем продаж с точки зрения сезонности, согласно данным, полученных в результате прошлых лет работы ООО «Византия».

Цель ценового эксперимента: определить степень влияния цены на работы кровельщика на покупательский спрос.

Суть эксперимента: в июле 2017 г. скидка на данные работы не предоставлялась, уровень продаж этого периода является базовым для сопоставления данных. В августе 2017 г. скидка на работу кровельщика предоставлялась в размере 4%, изменение уровня продаж этого периода относительно базового периода. является источником данных о степени влияния цены на услуги кровельщика на покупательский спрос.

Результаты эксперимента представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1. – Результаты эксперимента

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Июль 2017 года | Август 2017 года | Изменение |
|  |  |  | абс. | % |
| 1. Количество оказанных услуг автокрана за период, ед. | 78 | 116 | 38 | 48,7 |
| 2. Средняя стоимость услуг, руб. | 26300 | 27500 | 1200 | 4,6 |
| 3. Норма рентабельности, % | 12 | 12 | 0 | 0,0 |
| 4. Прибыль на весь объем реализации, тыс.руб. | 2461 | 3828 | 1366 | 55,5 |
| 5. Размер предоставленной скидки, % | - | 4 | - | - |
| 6. Размер предоставленной скидки на весь объем реализации, тыс.руб | - | 1276 | - | - |
| 7. Выручка от реализации за период, тыс.руб.  | 2461 | 2552 | 91 | 3,7 |
| 8. Переменные затраты на реализацию услуг кровельщика по данным бухгалтерского учета, тыс.руб. | 27 | 42 | 15 | 55,5 |
| 9. Постоянные затраты на реализацию услуг кровельщика по данным бухгалтерского учета, тыс.руб. | 595 | 595 | 0 | 0,0 |
| 10. Прибыль до налогообложения, тыс.руб.  | 1839 | 1914 | 75 | 4,1 |

Данные таблицы 3.1. свидетельствуют о том, что количество реализованных услуг за счет предоставления скидки и манипулирования этим фактом в процессе реализации услуг увеличилось на 48,7%. Отмечается рост средней стоимости реализованных услуг автокрана на 4,6%. Выручка от реализации за период выросла на 3,7%, при этом прибыль выросла на 4,1% за счет неизменной величины постоянных затрат.

Рассмотрим отражение данных мероприятий на финансовом результате ООО «Византия».

Таблица 3.2. – Экономический эффект от предложенных мероприятий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Факт (2016 год) | План | Отклонение, % |
| Выручка | 1820415 | 1844795,65 | 101,34 |
| Себестоимость продаж | -1225765 | -1225765 | 100,00 |
| Валовая прибыль (убыток) | 594650 | 619030,65 | 104,10 |
| Чистая прибыль (убыток) | 4327 | 4495,753 | 103,90 |

Данные таблицы 3.2. показывают, что в результате реализации предложенных мероприятий рост выручки составит 1,34%. При неизменном размере себестоимости рост валовой прибыли составит 4,1%, а конечного финансового результата – 3,9% в год.

Рисунок 3.1. – Динамика чистой прибыли в результате реализации предложенных мероприятий для ООО «Византия»

Таким образом, можно сделать вывод о том, что скидка 4% на услуги кровельщика позволяет увеличить прибыль от реализации услуг на 4,1%. Кроме того, предприятие захватывает большую долю рынка, что также положительно сказывается на конкурентоспособности ООО «Византия» на рынке строительных услуг данного региона.

Политика низких цен позволит ООО «Византия» сохранить конкурентоспособность предприятия на рынке, стимулировать или несколько сдерживать продажи различных видов строительных услуг на различных рынках.

**Заключение**

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам. Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано обычно с особенностями рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал ее с ценой конкурирующих товаров и без проблем принимал решение о покупке. Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений.

На основании изучения теоретических аспектов ценовой политики предприятия можно сделать вывод о том, что стоимость товара, выраженная в деньгах, называется ценой товара. Благодаря этому деньги делают товары и услуги соизмеримыми и с этой точки зрения являются измерителями товаров, работ и услуг. Сами деньги цены не имеют. Ценовая политика предприятия зависит от того, на каком типе рынка продвигаются товары (работы, услуги). Традиционно выделяются следующие типы ценовой политики: политика «снятия сливок», политика последовательного прохода по сегментам рынка, политика низких цен, политика быстрого возмещения затрат, политика дифференцированных цен, политика единых цен, политика ценового лидера, политика «убыточного лидера».

Объектом исследования в работе выступило предприятие ООО «Византия». Анализ финансового положения предприятия позволил сделать вывод о достаточно успешной деятельности на протяжении анализируемого периода, что свидетельствует о возможных перспективах развития предприятия на занимаемом рынке.

На основании проведенного анализа текущей ценовой политики ООО «Византия» можно выделить следующие слабые места ценовой политики исследуемого предприятия: постановка цели ценовой политики предприятия не ориентирована на условия функционирования предприятия на рынке в целом и сохранение лидирующего положения предприятия на рынке в частности; отсутствие документированной ценовой политики предприятия приводит к размытости, нечеткости понимания ценовой политики предприятия на разных уровнях управления; применение неэффективных затратных методов ценообразования без учета рыночных факторов; ценовые методы конкуренции в настоящее время в ООО «Византия» не используются.

Таким образом, выявленные недостатки ценовой политики ООО «Византия» свидетельствует о необходимости ее совершенствования.

Основными мероприятиями, направленными на совершенствование ценовой политики ООО «Византия» являются применение ценовых методов конкуренции наравне с неценовыми.