

## **Содержание:**

### **Введение**

Ценовая дискриминация в современном экономическом пространстве рассматривается как один из способов оптимального расширения рынка сбыта в условиях монополии. Монополист, производящий продукции по количественному показателю меньше и реализует по цене выше, в условиях чистой конкуренции, при этом пропадает часть потенциальных покупателей, которые в свою очередь готовы приобрести товар, и при этом соответствующая цена на товар была ниже монопольной. Однако, снижая цену с целью расширения объема сбыта, монополист вынужден снижать цену на всю продаваемую продукцию. Как следствие в целях сохранения валовых доходов и прибыли компания имеет право установить различные цены на одну и ту же продукцию для конкретных групп покупателей.

Ценовая дискриминация дает возможность увеличить уровень доходов монополиста, и при этом одновременно увеличивается число потребителей имеющих возможность воспользоваться услугой данного вида. Такая политика в области ценообразования выгодна обеим сторонам. С другой стороны в некоторых странах ценовая дискриминация рассматривается как препятствие здоровой конкуренции, и усиление монопольной власти. Ее отдельные проявления подпадают под антимонопольное законодательство, и ограничивают сферу влияния фирмы-монополиста

Цель исследования - проведение анализа стратегии ценовой дискриминации в строительной отрасли.

Объект исследования - строительные компании-лидеры России:

Предмет исследования - финансово-хозяйственная деятельность предприятий.

В первой главе курсовой работы разобраны теоретические вопросы: понятие ценовой дискриминации; обзор строительного рынка; себестоимость услуг строительной отрасли; направления ценовой политики строительной компании.

Во второй главе курсовой работы произведен анализ стратегий ценовой политики строительных компаний.

Для осуществления данной цели необходимо решить следующие задачи:

определить компании-лидеры строительного рынка;

1. провести сбор данных по компаниям;
2. определить методику анализа стратегий ценовой политики;
3. установить этапы разработки ценовой политики;
4. провести анализ стратегии ценовой политики.

## **Глава 1. Теоретическая часть**

### **1.1 Понятие ценовой дискриминации**

Сегодня достаточно часто встречается ситуация, когда продавец устанавливает для участников рынка разные цены на товар или услугу. Различия в ценах зависят от множества условий: доходы потребителей, полезность данного товара для каждого клиента, объем покупаемой продукции.

В настоящее время рыночные отношения тесно связаны с ценовой политикой, которая в свою очередь предполагает индивидуальный подход к клиенту при установлении цены на конкретный товар или услугу.

Ценовая дискриминация не является правовым нарушением, в том случае когда она не нарушает антимонопольное законодательство и не предполагает применения гендерных, расовых, религиозных различий относительно критериальных показателей сегментации рынка и дискриминации.

Ценовая дискриминация представляет собой экономическое явление, при котором разным участникам рынка один товар предлагается по неодинаковым ценам, при этом затраты производителя никак не влияют на разницу в ценах.

Ценовая дискриминация создает дополнительные возможности в рамках разделения всех покупателей на группы с учетом уровня их доходов или уровня готовности заплатить за конкретный товар, иначе говоря, ценовая дискриминация позволяет сегментировать рынок по эластичности спроса.

Ценовая дискриминация непосредственно тесно связана с невозможностью перепродажи продукта между различными потребителями[1].

Дадим краткую характеристику ценовой дискриминации с позиции ее видовой характеристике.

Каждая фирма самостоятельно принимает решение в рамках установления определенной цены на выпускаемый ею продукт. В этом случае когда различия в цене можно объяснить различиями в затратах[2].

В противном случае перед нами совершенная ценовая дискриминация.

Совершенная ценовая дискриминация: дает возможность компании:

- установить для каждого из своих покупателей максимальную цену, которую он готов заплатить за данный товар;
- с учетом условий приобретения продукции: установить размер партии, день недели или точное время дня;
- сгруппировать потребителей или рынки: товары при этом продаются по различным ценам в зависимости от спроса различных групп населения.

Изучением данной проблемы занимался французский экономист Жюль Дюпюи, который определил различия в ценах независимо от себестоимости себестоимости каждой единицы товара[3].

Частично реализовать совершенную ценовую дискриминацию можно при производстве по индивидуальным заказам или при небольшом количестве покупателей. Однако стоит помнить, что при уменьшении числа покупателей есть риск возникновения монополии, и тогда диктовать ценовую политику будет сам потребитель.

Согласно К.К. Сноу, три практических условия являются обязательными, если продавец хочет эффективно применить ценовую дискриминацию третьей степени:

1. эластичность множественного спроса;
2. сегментация рынка;
3. «запечатывание» рынка[4].

Первое условие изучает эластичность спроса, которая меняется в зависимости от дохода, географического положения, а также имеющихся альтернатив и индивидуальных предпочтений. Это означает, что на строительном рынке, скорее всего, происходит сегментация рынка именно по этим критериям: доход

потребителей определяется средним уровнем заработной платы, потребители делятся по географическому критерию в зависимости от принадлежности к разным регионам России, альтернативы определяются количеством конкурентов на рынке, а индивидуальные предпочтения определяются спросом на рынке.

Второе условие означает, что продавец должен уметь разделять рынок на различные сегменты в соответствии с эластичностью спроса. Для второй степени свойственно изменение цены в зависимости от количественного показателя покупаемого товара[5].

Суть третьего условия состоит в том, что продавец должен ограничивать на рынке попытки продажи аналогичного товара по более низким ценам, потому что в таком случае он будет вынужден снизить цену, что в итоге нейтрализует эффект дифференциации.

Дискриминация второй степени может быть представлена следующими способами:

- оптовые скидки на скидки только;
- оптовые скидки на дополнительную партию товара.

Ценовая дискриминация третьей степени предполагает разделение рынка на сегменты, в рамках которой монополист предлагает собственную цену[6].

К третьей степени дискриминации во времени относят:

- скидки в ночное время;
- сезонные скидки[7].

Для оптимальной реализации необходимы следующие условия:

- наличие монопольной власти продавца. Для продвижения соответствующей ценовой политики необходима монопольная власть продавца, то есть способность влиять на рыночную цену своего товара.

Для того чтобы компания имела определенные выгоды в рамках проведения ценовой политики, она в свою очередь должна обладать монопольной властью. В противном случае ценовая дискриминация только уменьшит прибыль компании, но и приведет к такой ситуации, когда клиенты перейдут к конкурентам. При совершенной конкуренции использовать приём не удастся, так как установление высокой цены обернется значительным снижением объема продаж в этом сегменте

[\[8\]](#).

– возможность сегментирования рынка. Сегментирование проводится по следующим критериям: уровень доходов покупателей, род деятельности, возраст, привычки, уровень образования, социальный статус, регион проживания. При этом выделяются ряд ключевых сегментов покупателей, при этом эластичность спроса по цене в каждом сегменте должна различаться.

Для покупателей с высокой эластичностью спроса продукция предлагается по заниженной цене, где спрос слаб - цена на товар выше;

– невозможность последующей перепродажи товара. Если существует возможность перепродажи товара, то ценовая дискриминация неэффективна: в сегменте с низкими ценами найдётся предприимчивый покупатель, который будет перепродавать товар потребителям из других сегментов, при этом цена товара будет ниже, чем у продавца, осуществляющего дискриминацию. Важно учесть тот факт, что не всегда разница в ценах говорит о дискриминации, а единая цена не обязательно означает отсутствие дискриминации[\[9\]](#).

Применение дискриминационной ценовой политики дает возможность производителю в значительной степени расширить рынок сбыта продукции.

Для потребителя преимущество ценовой дискриминации в том, что они могут свободно приобрести товар по достаточно низкой цене.

Чтобы установить, имеет ли место ценовая дискриминация третьего типа на строительном рынке Российской Федерации, нужно выполнить ряд нижеследующих задач[\[10\]](#).

1. изучить ценовые стратегии наиболее крупных строительных фирм и выяснить, используют ли они стратегию «дифференциации тарифов по сегментам географических рынков». Данная стратегия является предпосылкой для применения ценовой дискриминации, так как является одним из условий ее успешного применения.

В теории сказано, что покупатель должен уметь сегментировать рынок, а также проводить сегментацию в соответствии с определенными критериями, один из которых местоположение покупателя[\[11\]](#).

Применение строительной фирмой ценовой стратегии «дифференциации цен по сегментам географических рынков» подтвердит, что компании в разных регионах

устанавливают различные цены, а значит, сегментируют рынок, как минимум, по географическому принципу. Чтобы выяснить, осуществляется ли такая сегментация, необходимо собрать модельные данные по ценам на услуги строительных компаний во всех регионах Российской Федерации, а затем выяснить, меняются ли они в зависимости от региона[12].

2. Выяснить, осуществляют ли компании сегментацию в соответствии с остальными критериями: в зависимости от доходов покупателей, а также от имеющихся альтернатив на рынке. Для этого необходимо построить модель множественной регрессии зависимости цен на строительные услуги в каждом регионе Российской Федерации от тех критериев, которыми определяется эластичность спроса, а именно: от среднего дохода на душу населения в каждом регионе, от спроса на услуги строительных компаний, от уровня конкуренции на рынке.

Очень важно изучить вопрос о себестоимости услуг строительных компаний, чтобы определить, может ли она в большей степени повлиять на изменение цены в зависимости от региона. Если себестоимость мала, это лишь свидетельствует о подтверждении ее незначительности при установлении цены, что будет являться ещё одним аргументом в пользу наличия ценовой дискриминации[13].

3. Важнейшим доказательством гипотезы наличия ценовой дискриминации третьей степени является изучение конкуренции на рынке и ее влияние на установление цены[14]. При изучении понятия ценовой дискриминации было выяснено, что одним из важных условий ее осуществления является «запечатывание» рынка, иными словами, установление барьера для вхождения на рынок новых компаний, а также жесткий контроль со стороны крупнейших компаний на рынке[15].

Соответственно, для подтверждения наличия этого условия на рынке необходимо изучить зависимость цен от уровня конкуренции, чтобы проанализировать, оказывает ли влияние количество компаний на рынке на цену. При наличии положительного влияния это будет означать, что в регионах, в которых присутствует малое количество строительных компаний, то будут более высокие цены на услуги связи, а значит, более высокий контроль над рынком со стороны этих компаний. В таких регионах есть риск того, что компании будут вступать в сговор с целью извлечения максимальной прибыли. Необходимо оценить данный риск, а также проанализировать, какие существуют барьеры для вхождения на данный рынок. Для этого нужно вычислить, какую долю рынка имеют крупнейшие компании, а также определить вероятность вступления в сговор.

Следовательно, для того чтобы установить, имеется ли на рынке ценовая дискриминация третьей степени, необходимо изучить ценовые стратегии крупнейших строительных компаний и выяснить, применяют ли они стратегию «дифференциации цен по сегментам географических рынков»; собрать данные о ценах на услуги строительных компаний, высчитать данные стоимости на услуги компаний в каждом регионе РФ и проанализировать их, изучить влияние конкуренции на стоимость услуг строительного рынка, а также определить вероятность вступления в сговор крупнейших компаний на рынке[16]. Если компании действительно применяют стратегию «дифференциации цен», полученная регрессионная модель будет значимой, уровень конкуренции будет существенно влиять на цену, будет определено, что на рынке существует высокая вероятность вступления в сговор, то гипотеза о наличии на строительном рынке Российской Федерации ценовой дискриминации третьей степени будет подтверждена.

## 1.2 Обзор строительного рынка

Развитие строительной отрасли как одной из самых прибыльных привело к созданию множества крупных и мелких компаний. Данные организации возводят жилые и промышленные комплексы, торговые и складские объекты, строят и ремонтируют транспортные развязки. Однако большую часть рынка строительных услуг занимает около трех десятков крупнейших компаний, которые предлагают наиболее конкурентоспособную стоимость проведения работ и гарантируют надежность, удобство и долговечность сданных объектов[17].

В традиционный рейтинг Forbes «200 крупнейших частных компаний РФ» в 2015 году вошли 22 компании, сферой деятельности которых является строительство (таблица 1.1).

Таблица 1.1 - Рейтинг Forbes «200 крупнейших частных компаний РФ» в 2015 г[18]

№ № в списке Forbes Название строительной компании

2	37	Мостотрест Строительство
3	40	Стройгазконсалтинг
4	65	СУ-155
5	67	Группа ЛСР Строительство
6	73	Ренейссанс Констракшн
7	96	ФСК Лидер
8	100	ПИКСтроительство
9	103	Мортон
10	105	Глобалстрой- Инжиниринг
11	126	Велесстрой
12	134	Трансинжиниринг
13	139	СК Мост
14	141	Трансюжстрой
15	152	ДСК-1
16	158	Дон-Строй Инвест

17 163	Высококачественные автомобильные дороги
18 165	Группа АРКС
19 180	Производственная фирма ВИС
20 187	Crocus Group

Среди основных строительных компаний России лидирующую позицию в рейтинге Forbes занимает фирма ГК «Стройгазмонтаж», которая на 2015 год занимает 25 место, соответственно ее выручка за 2014 год составляет 225 млрд. руб.

Хочется отметить строительную компанию ПАО «МостотрестСтроительство» в списке Forbes занимает 37 место, ООО «Стройгазконсалтинг» – 40-е, СУ-155 – 65-е., Группа ЛСР Строительство – 67-е

Имеет смысл рассмотреть 5 самых крупных строительных компаний России:

1.ГК «Стройгазмонтаж» — нефтегазовое строительство.

В группу «Стройгазмонтаж» входят крупнейшие российские компании, которые занимаются строительством объектов для нефтегазовой отрасли. Холдинг выполняет полный цикл работ по реализации проектов любой сложности в самых разных регионах России: от крайнего Севера до высокогорий Кавказа. Компании группы (АО «Ленгазспецстрой», АО «Краснодаргазстрой», АО «Волгогаз», АО «Волгограднефтемаш») задействованы в реализации всех крупных отечественных программ по созданию и развитию нефтегазовой инфраструктуры;

2. ПАО Мостотрест Строительство— осуществляет строительство объектов транспортной инфраструктуры в России и СНГ. Год создания – 1931 го. Компания - лидер среди строительных организаций Москвы, которые специализируются на предоставлении комплекса услуг по возведению и реконструкции мостов и путепроводов, строительству подземных сооружений (тоннелей, паркингов, помещений торговых комплексов), а также причалов и пирсов в портах. Созданная структура управления фирмы и ее мощная техническая база позволяют в короткие сроки выполнять строительные работы не только в Москве и московской области, но и в других регионах России. Компания действует по 12 регионам

Российской Федерации.

3. ООО «Стройгазконсалтинг» (СГК). Основана в 1996 году. СГК занимается обустройством нефтегазоконденсатных месторождений, строительством компрессорных станций, магистральных трубопроводов, автодорог и мостовых сооружений, железных дорог и метрополитена. Заказчики – дочерние компании ПАО «Газпром», ПАО «Транснефть» и ПАО «ЛУКОЙЛ», Nord Stream AG, Федеральное дорожное агентство Министерства транспорта Российской Федерации, ГК «Автодор», Правительство Москвы;

4. ГК «СУ-155» — полный цикл строительных работ.

Группа компаний «СУ-155» занимается строительством жилых, коммерческих и производственных объектов, а также выпускает строительные и нерудные материалы. На 2013 год «СУ-155» ведет работы почти в полусотне российских городов, а также на территории ближнего и дальнего зарубежья. В состав ГК входит около сотни компаний (застройщики, управляющие, транспортные, подрядчики, заказчики, производственные мощности), что позволяет предоставлять широкий спектр услуг на строительном рынке. В 2012 году оборот «СУ-155» превысил 84 млрд. рублей, построено почти полтора миллиона квадратных метров недвижимости, в том числе три школы и десять дошкольных детских учреждений;

5. Группа «ЛСР» Строительство — производство стройматериалов, строительство, девелопмент. ГК «ЛСР» Строительство занята девелопментом, производством стройматериалов и возведением объектов различного назначения с 1993 года. Компании принадлежит 100-процентный пакет акций дочерних предприятий и организаций. Осенью 2007 года было проведено IPO с размещением почти 13 % уставного капитала на Лондонской фондовой бирже и ММВБ. Строительство жилых, коммерческих и производственных объектов ведется в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, в Екатеринбурге и по Уральскому региону.

## **1.3 Себестоимость услуг строительной отрасли**

В процессе деятельности организации инвестиционно-строительной сферы несут разные по экономическому содержанию и целевому назначению расходы: на производство и реализацию продукции, расширение и совершенствование производства; удовлетворение социально-культурных потребностей членов

трудового коллектива[19].

Себестоимость представляет собой денежное выражение текущих затрат на производство и реализацию продукции. Себестоимость – величина непостоянная, расчетная. Калькуляция себестоимости в управленческом учете, в большинстве случаев, не совпадает с бухгалтерской, где себестоимость, рассчитывается для целей налогообложения[20].

Исчисление себестоимости используется в большинстве технико-экономических расчетов, оно необходимо для определения рентабельности производства, выявления резервов снижения себестоимости, расчета экономического эффекта от внедрения инноваций.

В строительстве используются показатели сметной, плановой и фактической себестоимости СМР[21].

Сметная себестоимость СМР конкретного объекта недвижимости определяется проектной организацией на основании документов по сметным нормам и текущим ценам на дату ее расчета. Показатель сметной себестоимости является основным для налоговых органов при проверке прибыльности строительного объекта.

Плановая себестоимость представляет собой прогнозируемое значение предельной величины затрат строительной организации при строительстве объекта.

Планирование себестоимости строительных работ является составной частью плана производственно-финансовой деятельности организации, разрабатываемого самостоятельно на основе договоров на строительство с заказчиками, а также договоров с поставщиками материально-производственных запасов[22].

Фактическая себестоимость строительно-монтажных работ – это сумма затрат, произведенных строительной организацией в ходе строительства объекта недвижимости в существующих условиях. Определяется на основе данных бухгалтерского учета по истечении отчетного периода и представляет собой достоверную информацию о фактических затратах на производство работ. Она служит основой для экономического анализа, прогнозирования и принятия решений по совершенствованию данного вида деятельности на краткосрочную и долгосрочную перспективу, а также при определении финансовых результатов деятельности строительной организации[23].

Себестоимость строительно-монтажных работ, выполненных строительной организацией собственными силами, включает расходы на приобретение

материалов, топлива, энергии, оплату труда наемных работников, компенсацию износа основных фондов, а также расходы, связанные с особенностями технологии, организации и управления строительным производством, контроля за производственными процессами и качеством строительства[24].

В организациях, производящих строительные материалы и конструкции, в зависимости от состава затрат различают цеховую себестоимость (прямые затраты плюс общепроизводственные расходы), производственную себестоимость (цеховая себестоимость плюс общехозяйственные расходы с учетом остатков расходов будущих периодов) и полную себестоимость (производственная себестоимость продукции плюс коммерческие расходы)[25].

Однако не существует системы регулирования затрат, позволяющей определить себестоимость единицы строительной продукции со стопроцентной точностью. Любое косвенное отнесение затрат на единицу строительной продукции, искажает фактическую себестоимость.

Необходимость составления точных калькуляций в рыночных условиях обусловлена наличием конкуренции. Задача регулирования – вычислить себестоимость, при которой организация получит определенную прибыль, а ее продукция будет конкурентоспособной с точки зрения цены. Исходя из рассчитанного уровня себестоимости нужно организовать производство таким образом, чтобы обеспечить приемлемый уровень себестоимости и возможность ее постоянного снижения[26].

## **1.4. Направления ценовой политики строительной организации**

Политика и стратегия ценообразования должны соответствовать определенной маркетинговой стратегии строительной организации. При этом целями такой стратегии могут являться:

- проникновение на новый рынок продукции;
- развитие рынка продукции, выпускаемой строительной организацией;
- сегментация рынка продукции (т. е. выделение из общей массы покупателей отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню ее цены);

- разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых.

В условиях, когда реализовать избранную строительной организацией концепцию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования нельзя, необходимо определить задачи, выполняемые только при помощи управления ценами. Исходя из этого, необходимо выбрать конкретную стратегию:

- стратегию премиального ценообразования;

- нейтральную стратегию ценообразования;

- стратегию ценового прорыва.

Суть стратегии премиального ценообразования заключается в следующем: устанавливаются цены на строительную продукцию более высокие, чем у конкурентов. Это может быть целесообразно в том случае, если имеется сегмент рынка, в котором потребители готовы платить за особые свойства продукции, выпускаемой строительной организацией, более высокую цену, чем основная масса потенциальных потребителей. При применении этой стратегии с помощью маркетинговых исследований необходимо предварительно оценить[\[27\]](#):

- может ли прирост объема прибыли за счет объема продаж данной продукции по повышенной цене (и следовательно с большей рентабельностью к затратам) превзойти потерю размера прибыли по сравнению с уровнем объема продаж, возможным при более низкой цене;

- позволит ли продажа продукции организацией по относительно высоким ценам создать ей имидж организации, производящей высококачественную продукцию;

- возможно ли за счет сокращения объемов продаж этой продукции (и соответственно ее производства) освободиться от части используемого оборудования, а также сократить объем запасов и оборотного капитала в целях повышения рентабельности продукции.

Стратегия премиального ценообразования может быть применена также и в случае, если продукция обладает определенными свойствами, которые имеют преимущественное значение для потребителей в данном сегменте рынка. Только при соблюдении этого условия организация сможет получать массу прибыли за счет продаж своей продукции в данном сегменте рынка по более высокой цене, включающей так называемую премиальную надбавку, по сравнению со средне

рыночным уровнем цены, за наиболее полное удовлетворение требований этой группы потребителей[28].

Нейтральная стратегия ценообразования подразумевает установление организацией цены на продукцию на уровне цен конкурентов, что не только означает отказ от использования цен для увеличения занимаемого сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Таким образом, при избрании такой стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики строительной организации сводится к минимуму.

Тем не менее такое решение может быть рациональным в том случае, если[29]:

- исследования рынка продукции показывают, что целей предпринимательской стратегии организации можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, нежели цены;
- финансовый анализ использования организацией иных инструментов маркетинга свидетельствует, что осуществление этих мероприятий потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с изменением цен в рамках новой стратегии ценообразования организации.

Стратегию нейтрального ценообразования целесообразно применять строительномонтажным организациям, действующим на таком рынке, где[30]:

- потребители весьма чувствительны к уровню цены продукции организации, что не благоприятствует премиальному ценообразованию;
- организации-конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке, что делает опасной стратегию ценового прорыва.

Каждой организации на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда[31].

## **Глава 2. Практическая часть - Исследование рынка**

## 2.1 Сбор данных. Методика расчета стоимости на услуги строительства

Смета на частный дом — это наиболее важный документ, на базе которого проводятся все работы по обустройству участка и возведению жилых конструкций. Расчет строительства дома важно уметь проводить самостоятельно. В этом случае будет гарантирована страховка от случаев обмана и мошенничества в строительных и подрядных организациях. На этой странице даны основные сведения по сметам на частные дома. Рассказано о том, как проводится расчет стоимости строительства загородного дома.

Стоимость строительства жилого каменного дома часто зависит от различных факторов с нестабильными характеристиками.

Основные статьи расходов при возведении дома следующие:

- затраты на приобретение и оформление земельного участка;
- оплата изготовления полного пакета технической документации (проектной и согласовательной);
- расходы по подключению к имеющимся сетям инженерных коммуникаций;
- приобретение и транспортировка на объект строительных материалов;
- оплата работы привлеченной техники и специалистов;
- непредвиденные расходы в случаях различных форс-мажорных обстоятельств.

Цены на все перечисленные расходы значительно варьируются. Если размер государственных пошлин одинаков во всех регионах, то цены на услуги различных организаций, готовящих техническую документацию, сильно разнятся.

Стоимость строительных материалов зависит от региона, как и цена на услуги специалистов.

Смета на постройку дома начинается с учета расходов на приобретение участка. В настоящее время есть только два законных способа приобрести участок земли в собственность: купить у прежнего владельца либо выкупить из государственной или муниципальной собственности.

Купить участок земли у частного владельца намного проще. Это не требует большого количества времени. Однако цена его может быть значительно выше, чем у равноценного участка в случае выкупа из государственной собственности.

Существует теоретическая возможность получить участок земли из государственной собственности бесплатно. Однако количество людей, имеющих на это законное право, ничтожно мало.

Строительная смета на строительство дома может составляться с использованием различных специализированных программ. Подставив в предложенный расчет реальную стоимость материалов в конкретном регионе, с большой точностью можно подсчитать затраты на возведение каменного дома.

Итак, для расчета смета нужно учитывать стоимость на следующие виды работ:

- выноска осей, планировка, разработка и выемка грунта;
- устройство оснований из щебня и песка;
- устройство фундамента;
- устройство подпорных стен, бетонных блоков, кирпича;
- устройство ж/б плит;
- гидроизоляция;
- погрузка и транспортировка грунта;
- бетон, щебень, кирпич, гидроизол, мастика битумная, арматура и т.д.;
- подготовка, установка и демонтаж строительных лесов;
- кладка наружных блоков и стен;
- облицовка;
- сборка крыши;
- установка дверных и оконных блоков;
- водосточная система, устройство отопительной системы;
- электромонтажные и сантехнические работы;

- газовое оборудование;
- отделочные работы.

На сегодняшний день предприниматели осваивают производство новых строительных материалов. Появилось множество новых отечественных кровельных материалов, отвечающих самым современным требованиям.

## **2.2 Этапы разработки ценовой политики**

Ценовая политика представляет собой процесс формирования цен, обеспечивающий достижение следующих целей:

- максимизация прибыли;
- закрепление позиций на рынке и проникновение в новые сегменты;
- создание деловой репутации компании.

Для разработки ценовой политики предусмотрено несколько этапов:

1. на первом этапе определяется цель ценовой политики. Данная цель может содержать обширное направление развития бизнеса либо маленькие перспективы выхода предприятия на новый уровень продаж;
2. второй этап характеризуется внутренними маркетинговыми исследованиями. В рамках такого анализа проводится оценка производственных мощностей оборудования, расходов на оплату труда, стоимости сырья и материалов, издержек на транспортировку товаров и поиски новых каналов распределения, затрат на маркетинговые мероприятия, стимулирующие сбыт и т. п.;
3. на третьем этапе организуются и в последующем проводятся маркетинговые исследования ценовых стратегий конкурентов, а именно, уровни цен на товары-аналоги, вариация цен в зависимости от изменения рыночных факторов и потребительских предпочтений, гибкость ценовых политик и особенности выбора ценовых стратегий;
4. четвертый этап характеризуется принятием решения по поводу того, каким методом будет определяться розничная цена на собственные товары. Основной критерий при выборе подхода к ценообразованию – это получение максимально

возможной прибыли;

5. на пятом этапе непосредственно разрабатываются программы адаптации цены к постоянно меняющимся рыночным условиям. На данном этапе анализируются факторы, влияющие на покупательский спрос, в результате чего цена нуждается в корректировке. К таким факторам можно отнести:

- рост затрат на производство и заработную плату;
- необходимость в повышении производственных мощностей и привлечении дополнительной рабочей силы;
- общее состояние экономики, тенденции к возникновению кризиса;
- уровень качества продукта;
- совокупность функциональных характеристик товара;
- наличие аналогов на рынке;
- престижность марки, под которой продвигается товар;
- уровень доходов потенциальных потребителей;
- стадия жизненного цикла товара;
- динамика развития спроса;
- типовая характеристика рынка.

Данные факторы могут сочетаться друг с другом и дополняться другими условиями. Основной сложностью данного этапа является то, что большинство из данных факторов невозможно измерить количественно;

6. Шестой этап является заключительным, так как он завершает процесс формирования цены окончательным денежным выражением стоимости товара.

Результатом ценовой политики выступает цена, об адекватности и правильности которой предстоит судить потребителю. Формируя мнение о цене, покупатель анализирует лишь оптимальность соотношения между потребительской ценностью товара и ее денежным выражением.

Анализ ценовой дискриминации

Благоприятные условия для осуществления ценовой дискриминации имеются на рынке услуг или на рынке материальных товаров, при условии, что разные рынки отделены друг от друга большими расстояниями или высокими тарифными барьерами.

Ценовая дискриминация первой степени предусматривает создание условий, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель.

Рассмотрим, как она влияет на прибыли фирмы.

В том случае когда монополист не проводит ценовой дискриминации - устанавливает единую цену  $P^*$ , то как видно из рис. 2.1, при объеме выпуска от 0 до  $Q^*$  (где  $MC=MR$ ) дополнительная прибыль от реализации каждой дополнительной единицы ( $Mп$ ) равняется разнице между предельным доходом и предельными издержками:

$$Mп = MR - MC \quad (2.1)$$

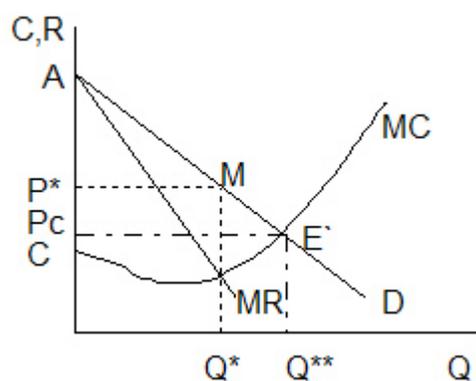


Рисунок 2.1 - Совершенная ценовая дискриминация

Производство любого количества сверх оптимального сократило бы экономическую прибыль монополиста, которая может быть подсчитана как сумма прибылей от каждой реализованной единицы, что на рисунке соответствует заштрихованной площади ACE'. Потребительский излишек, т.е. разница между суммой, которую покупатель готов был заплатить, и рыночной ценой  $P^*$ , изображен верхним треугольником  $AP^*M$ .

В том случае когда монополист проводит ценовую дискриминацию, единицы товара продаются по их цене спроса, и следовательно, каждая дополнительно реализованная единица увеличивает совокупный доход на величину той цены, по которой она продается:

$$MR=P \text{ (2.2)}$$

Это означает, что кривая спроса становится и кривой предельного дохода, как в модели совершенной конкуренции. Однако в отличие от конкурентного рынка, при котором существует единая цена, и значит  $MR=AR$ , для монополии, осуществляющей ценовую дискриминацию, цены разных единиц продукции различны, т.е.  $MR \neq AR$ .

Оптимальный объем производства монополиста, осуществляющего ценовую дискриминацию, расширяется до точки оптимума  $Q^{**}$  совершенно конкурентного рынка. В этих условиях совокупная прибыль монополиста (площадь  $AE'C$ ) включает в себя весь потребительский излишек.

В практике совершенная ценовая дискриминация почти невозможна, поскольку для ее реализации монополист должен знать цены спроса всех возможных потребителей своей продукции. Некоторое приближение к ценовой дискриминации данного вида возможно при наличии небольшого числа покупателей, например, при индивидуальной предпринимательской деятельности (услуги врача, юриста, портного и т.д.), когда каждая единица товара производится по индивидуальному заказу.

Ценовая дискриминация второй степени предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки, так что связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер (так называемое нелинейное ценообразование).

Предположим, что монополист устанавливает две цены: при объеме от 0 до  $Q^*$  цена  $P'$ , при объеме от  $Q^*$  до  $Q^{**}$  цена  $P''$ . График изображен на рис.2.2.

Если бы монополист устанавливал единую цену, например  $P'$ , то его совокупный доход равнялся бы произведению соответствующего объема и цены ( $TR=P'Q^*$ ). При осуществлении нелинейного ценообразования доход увеличивается и становится равен площади фигуры  $OP'ABCQ^{**}$ .

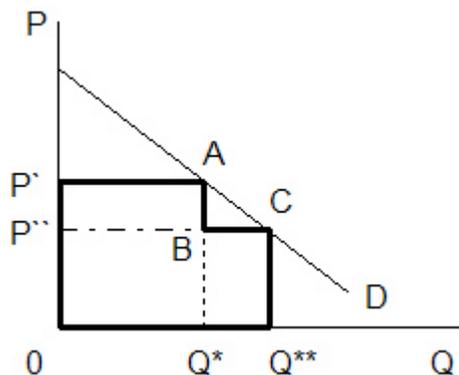


Рисунок 2.2 - Ценовая дискриминация второй степени

Чем более дифференцирована цена продукции, тем в большей степени данная ценовая дискриминация приближается к совершенной.

Иногда данный тип дискриминации называют самоотбором. Не имея реальной возможности определить цены спроса всех своих клиентов (как при совершенной ценовой дискриминации), продавец предлагает всем одинаковую структуру цен, предоставляя покупателю самому решать, какой объем и, следовательно, какие рыночные условия он выбирает.

Ценовая дискриминация третьей степени осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

После того как фирма разделит потенциальных покупателей на некоторое количество сегментов, возникает вопрос установления своих цен для каждого сегмента. Рассмотрим, как это происходит.

Пусть монополист выделяет два изолированных сегмента рынка (анализ может быть использован и для большего числа сегментов). Его цель, как и прежде, максимизация прибыли от реализации продукции на обоих рынках.

Основное условие максимизации прибыли на первом сегменте рынка может быть записано как:

$$MC=MR_1 \quad (2.3)$$

где  $MR_1$  — предельный доход от реализации на первом сегменте.

Соответствующим образом, основное условие максимизации прибыли на втором сегменте имеет вид:

$$MC=MR_2 \text{ (2.4)}$$

где  $MR_2$  — предельный доход от реализации на втором сегменте рынка:

$$MC=MR_1=MR_2 \text{ (2.5)}$$

При этом предельный доход фирмы соотносится с коэффициентом эластичности спроса по формуле:

$$MR=P(1+1/Ed) \text{ (2.6)}$$

Следовательно:  $MR_1=MR_2$

$$P_1(1+1/Ed_1)=P_2(1+1/Ed_2),$$

или

$$P_1/P_2=(1+1/Ed_2)/(1+1/Ed_1).$$

Из данного равенства видно, что в основе ценовой дискриминации третьей степени лежит различие в эластичности спроса для разных сегментов рынка. Чем выше эластичность спроса, тем относительно ниже цены.

Использование ценовых скидок для категории потребителей с эластичным спросом и назначение более высоких цен для потребителей с неэластичным спросом:

если  $|Ed_1| > |Ed_2|$ , то  $P_1$

Если бы эластичность спроса во всех сегментах была одинаковой, то ценовая дискриминация была бы невозможна.

## **Заключение**

По итогу пришли к следующим выводам:

- было установлено, применяют ли компании на рынке ценовую дискриминацию третьей степени;
- описаны основные положения ценовой дискриминации с экономической точки зрения;

- проведен анализ ценовых стратегий крупных строительных компаний в России и процесса ценообразования;
- изучен строительный рынок России;
- дана видовая характеристика видовым стратегиям ценовой дискриминации;
- дана краткая характеристика методике расчета стоимости на услуги строительства
- выполнен анализ ценовой дискриминации.

Таким образом, в ходе работы было подтверждено, что компании, действующие на российском строительном рынке, осуществляют сегментацию рынка по критериям, влияющим на эластичность множественного спроса:

- по месторасположению потребителей;
- по существующим альтернативам;
- по спросу на услуги.

В ходе работы было выяснено, что на рынке установлены высокие «барьеры» для вхождения, а также осуществляется жесткий контроль со стороны крупнейших компаний. Все это является признаками успешного применения на рынке ценовой дискриминации третьей степени. Это подтверждает гипотезу о наличии на строительном рынке Российской Федерации ценовой дискриминации третьей степени.

## **Библиография**

- 1. Балашов, А.И. Экономическая теория: Учебник. / А.И. Балашов и др. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 527 с.
- 2. Баликоев, В.З. Общая экономическая теория: Учебник для студентов, обучающихся по эконом. специальностям / В.З. Баликоев. - М.: Омега-Л, 2013. - 684 с.
- 3. Бардовский, В.П. Экономическая теория: Учебник / В.П. Бардовский, О.В. Рудакова, Е.М. Самородова. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 400 с.

4. Бурганов, Р.А. Экономическая теория: Учебник / Р.А. Бурганов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
5. Вечканов, Г.С. Экономическая теория: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов. - СПб.: Питер, 2012. - 512 с.
6. Войтов, А.Г. Экономическая теория: Учебник / А.Г. Войтов. - М.: Дашков и К, 2015. - 392 с.
7. Гродский, В.С. Экономическая теория: Учебное пособие Стандарт третьего поколения / В.С. Гродский. - СПб.: Питер, 2013. - 208 с.
8. Гукасян, Г.М. Экономическая теория: ключевые вопросы: Учебное пособие / Г.М. Гукасян. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 224 с.
9. Журавлева, Г.П. Экономическая теория: Учебное пособие / Г.П. Журавлева. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 207 с.
  
10. Камаев, В.Д. Экономическая теория. Краткий курс: Учебник / В.Д. Камаев, Т.А. Борисовская, М.З. Ильчиков. - М.: КноРус, 2012. - 384 с.
11. Карманова, Т.Е. Экономическая теория. Краткий курс / Т.Е. Карманова, А.Н. Малолетко и др. - М.: КноРус, 2012. - 384 с.
12. Кирюшин, О.И. Экономическая теория: Учебник / Р.С. Гайсин, О.И. Кирюшин, В.Г. Кучкин, В.С. Семенович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 330 с.
13. Ковалева, В.Д. Экономическая теория. Экспресс-курс / В.Д. Ковалева, В.В. Хисамудинов. - М.: КноРус, 2012. - 608 с.
14. Кочетков, А.А. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / А.А. Кочетков. - М.: Дашков и К, 2014. - 696 с.
15. Ларионов, И.К. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / И.К. Ларионов. - М.: Дашков и К, 2015. - 408 с.
16. Малахов, Р.Г. Экономическая теория / Р.Г. Малахов. - М.: Рид Групп, 2012. - 48 с.
17. Маховикова, Г.А. Экономическая теория: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.А. Маховикова, Г.М. Гукасян, В.В. Амосова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 443 с.
18. Николаева, И.П. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / И.П. Николаева. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.

- 19.Новичков, В.И. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / А.А. Кочетков, В.М. Агеев, В.И. Новичков; Под общ. ред. А.А. Кочетков. - М.: Дашков и К, 2013. - 696 с.
- 20.Носова, С.С. Экономическая теория: Учебник / С.С. Носова. - М.: КноРус, 2013. - 792 с.
- 21.Рейтинг Forbes «200 крупнейших частных компаний РФ» в 2015 г/ URL: [режим доступа]: <http://7idey.ru/samye-krupnye-stroitelnye-kompanii-rossii/>
- 22.Океанова, З.К. Экономическая теория: Учебник / З.К. Океанова. - М.: Дашков и К, 2015. - 652 с.
- 23.Сажина, М.А. Экономическая теория: Учебник / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 608 с.
- 24.Салихов, Б.В. Экономическая теория: Учебник / Б.В. Салихов. - М.: Дашков и К, 2016. - 724 с.
- 25.Шишкин, А.Ф. Экономическая теория. В 2-х т. Том 2: Учебник для вузов / А.Ф. Шишкин. - М.: ВЛАДОС, "КДУ", 2013. - 712 с.
- 26.Хандус М. Ю. Ценовая дискриминация в рыночных условиях // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №5. — С. 12-15.
- 27.Экономическая теория. Концептуальные основы и практика: Научное издание. / Под ред. В.Ф. Максимовой. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 751 с.
- 28.Экономическая теория: Учебник. / Под ред. И.П. Николаевой. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 495 с.

1. Балашов, А.И. Экономическая теория: Учебник. / А.И. Балашов и др. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 527 с. [↑](#)
2. Гукасян, Г.М. Экономическая теория: ключевые вопросы: Учебное пособие / Г.М. Гукасян. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 224 с. [↑](#)
3. Хандус М. Ю. Ценовая дискриминация в рыночных условиях // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №5. — С. 12-15. [↑](#)

4. Войтов, А.Г. Экономическая теория: Учебник / А.Г. Войтов. - М.: Дашков и К, 2015. - 392 с. [↑](#)
5. Журавлева, Г.П. Экономическая теория: Учебное пособие / Г.П. Журавлева. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 207 с. [↑](#)
6. Ковалева, В.Д. Экономическая теория. Экспресс-курс / В.Д. Ковалева, В.В. Хисамудинов. - М.: КноРус, 2012. - 608 с. [↑](#)
7. Хандус М. Ю. Ценовая дискриминация в рыночных условиях // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №5. — С. 12-15. [↑](#)
8. Камаев, В.Д. Экономическая теория. Краткий курс: Учебник / В.Д. Камаев, Т.А. Борисовская, М.З. Ильчиков. - М.: КноРус, 2012. - 384 с. [↑](#)
9. Хандус М. Ю. Ценовая дискриминация в рыночных условиях // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №5. — С. 12-15. [↑](#)
10. Кирюшин, О.И. Экономическая теория: Учебник / Р.С. Гайсин, О.И. Кирюшин, В.Г. Кучкин, В.С. Семенович . - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 330 с. [↑](#)
11. Вечканов, Г.С. Экономическая теория: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов. - СПб.: Питер, 2012. - 512 с. [↑](#)
12. Ларионов, И.К. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / И.К. Ларионов. - М.: Дашков и К, 2015. - 408 с. [↑](#)
13. Бурганов, Р.А. Экономическая теория: Учебник / Р.А. Бурганов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 416 с. [↑](#)
14. Николаева, И.П. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / И.П. Николаева. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с. [↑](#)

15. Новичков, В.И. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / А.А. Кочетков, В.М. Агеев, В.И. Новичков; Под общ. ред. А.А. Кочетков. - М.: Дашков и К, 2013. - 696 с. [↑](#)
16. Маховикова, Г.А. Экономическая теория: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.А. Маховикова, Г.М. Гукасьян, В.В. Амосова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 443 с. [↑](#)
17. Рейтинг Forbes «200 крупнейших частных компаний РФ» в 2015 г/ URL: [режим доступа]: <http://7idey.ru/samye-krupnye-stroitelnye-kompanii-rossii/> [↑](#)
18. Рейтинг Forbes «200 крупнейших частных компаний РФ» в 2015 г/ URL: [режим доступа]: <http://7idey.ru/samye-krupnye-stroitelnye-kompanii-rossii/> [↑](#)
19. Океанова, З.К. Экономическая теория: Учебник / З.К. Океанова. - М.: Дашков и К, 2015. - 652 с. [↑](#)
20. Гродский, В.С. Экономическая теория: Учебное пособие Стандарт третьего поколения / В.С. Гродский. - СПб.: Питер, 2013. - 208 с. [↑](#)
21. Баликоев, В.З. Общая экономическая теория: Учебник для студентов, обучающихся по эконом. специальностям / В.З. Баликоев. - М.: Омега-Л, 2013. - 684 с. [↑](#)
22. Карманова, Т.Е. Экономическая теория. Краткий курс / Т.Е. Карманова, А.Н. Малолетко и др. - М.: КноРус, 2012. - 384 с. [↑](#)
23. Сажина, М.А. Экономическая теория: Учебник / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 608 с. [↑](#)
24. Шишкин, А.Ф. Экономическая теория. В 2-х т. Том 2: Учебник для вузов / А.Ф. Шишкин. - М.: ВЛАДОС, "КДУ", 2013. - 712 с. [↑](#)

25. Экономическая теория. Концептуальные основы и практика: Научное издание. / Под ред. В.Ф. Максимовой. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 751 с. [↑](#)
26. Малахов, Р.Г. Экономическая теория / Р.Г. Малахов. - М.: Рид Групп, 2012. - 48 с. [↑](#)
27. Кочетков, А.А. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / А.А. Кочетков. - М.: Дашков и К, 2014. - 696 с. [↑](#)
28. Салихов, Б.В. Экономическая теория: Учебник / Б.В. Салихов. - М.: Дашков и К, 2016. - 724 с. [↑](#)
29. Экономическая теория: Учебник. / Под ред. И.П. Николаевой. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 495 с. [↑](#)
30. Носова, С.С. Экономическая теория: Учебник / С.С. Носова. - М.: КноРус, 2013. - 792 с. [↑](#)
31. Экономическая теория: Учебник. / Под ред. И.П. Николаевой. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 495 с. [↑](#)