

В. В. БУЗЫРЕВ, А. П. СУВОРОВА, Н. М. АММОСОВА

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СМЕТНОЙ СТОИМОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА

Учебник

Рекомендовано

*Учебно-методическим объединением по образованию в области
производственного менеджмента в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по специальности
«Экономика и управление на предприятии строительства»*



Москва
Издательский центр «Академия»
2008

УДК 338.5(075.8)

ББК 65.31я73

Б904

Рецензенты:

зав. кафедрой экономики и управления в строительстве Московского государственного строительного университета, д-р экон. наук, профессор *Х. М. Гумба*;

зав. кафедрой ценообразования и оценочной деятельности Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, заслуженный деятель науки Российской Федерации, д-р экон. наук, профессор *В. Е. Есинов*

Бузырев В. В.

Б904 Ценообразование и определение сметной стоимости строительства : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / В. В. Бузырев, А. П. Суворова, Н. М. Аммосова. — М. : Издательский центр «Академия», 2008. — 240 с.

ISBN 978-5-7695-3478-2

Рассмотрены теория формирования стоимости, государственное регулирование ценообразования в строительстве, основные положения системы ценообразования и сметного нормирования. Подробно изложены состав и порядок разработки проектно-сметной документации. Представлен процесс формирования цены на строительную продукцию с помощью программного обеспечения.

Для студентов высших учебных заведений.

УДК 338.5(075.8)

ББК 65.31я73

Учебное издание

**Бузырев Вячеслав Васильевич, Суворова Алевтина Павловна,
Аммосова Надежда Михайловна**

Ценообразование и определение сметной стоимости строительства

Учебник

Редактор *О. А. Пашенцева*. Технический редактор *Е. Ф. Коржуева*

Компьютерная верстка: *Р. Ю. Волкова*

Корректоры *Ю. Н. Лаврухин, Т. М. Власенко*

Изд. № 101112626. Подписано в печать 28.03.2008. Формат 60×90/16. Гарнитура «Таймс».

Бумага офсетная № 1. Печать офсетная. Усл. печ. л. 15,0. Тираж 3 000 экз. Заказ №

Издательский центр «Академия». www.academia-moscow.ru

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.02.953.Д.004796.07.04 от 20.07.2004.

117342, Москва, ул. Бултерова, 17-Б, к. 360. Тел./факс: (495)330-1092, 334-8337.

ОАО «Тверской полиграфический комбинат», г. Тверь, пр-т Ленина, 5.

Телефон: (4822) 44-52-03, 44-50-34, Телефон/факс: (4822) 44-42-15

Home page - www.tverpk.ru Электронная почта (E-mail) - sales@tverpk.ru

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

© Бузырев В. В., Суворова А. П., Аммосова Н. М., 2008

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2008

ISBN 978-5-7695-3478-2

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2008

ПРЕДИСЛОВИЕ

Среди важнейших направлений социально-экономических преобразований в стране выделяются реформирование и развитие инвестиционно-строительного комплекса, создающего необходимые условия для жизнедеятельности общества. В России этот важнейший межотраслевой комплекс не соответствует предъявляемым к нему требованиям: возложенные на него задачи выполняются не в полной мере, что в значительной степени влияет на качество жизни населения. Формирование рыночных отношений в капитальном строительстве выдвинуло необходимость качественного изменения связей между основными взаимодействующими сторонами по вопросам формирования договорных цен на строительную продукцию, сметной стоимости сооружения объекта в текущих ценах, содержания сметных расчетов и разработки новой методологии ценообразования.

В учебнике рассматриваются принципы и особенности ценообразования в строительстве в условиях рынка, виды проектно-сметной документации, вопросы методологии определения цены на строительную продукцию с учетом перехода на новую нормативно-правовую базу. Сметная стоимость строительства является основой для определения размера капитальных вложений, финансирования строительства, расчетов за выполненные подрядные работы, расходов на приобретение оборудования и доставку его на стройки, а также возмещения других затрат. На основе сметной документации осуществляются инвестиционное проектирование, внутрифирменное планирование, учет и отчетность, внутрихозяйственный расчет и оценка деятельности строительно-монтажных (ремонтно-строительных) организаций и других субъектов инвестиционной деятельности. Актуальность вопросов сметного ценообразования объясняется ограниченным количеством учебно-методических работ, учитывающих существенные изменения в нормативно-правовой базе, введенной Госстроем России с 1 января 2001 г., и внесенные в нее изменения в 2004 г., что затрудняет качественную подготовку по специальности «Экономика и управление на предприятии строительства».

Учебник может быть весьма полезен слушателям системы повышения квалификации и переподготовки кадров, научным и практическим работникам, занимающимся экономикой и управлением в строительстве и жилищно-коммунальном хозяйстве.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**1.1. Процесс ценообразования**

Ценообразование — это процесс формирования цен на товары, работы и услуги.

Процесс ценообразования включает следующие этапы:

- ценовой анализ — включает подготовку и обработку информации о клиентах, конкурентах, возможных издержках и стратегической ситуации;
- установление цены — включает обоснование всех цен прайс-листа с их возможными изменениями; здесь должны быть учтены все стратегические и тактические моменты ценовой политики предприятия;
- организация работы с ценами — включает принятие подготовленных на предыдущих этапах решений об уровне, структуре цен;
- реализация решений (продвижение цен) — включает проверку на практике эффективности разработанной ценовой политики и окончательное установление рыночных цен;
- ценовой контроль — включает создание информационных систем для реализации контроля и управления процессом ценообразования.

Ценообразование — это задача высшего звена руководства предприятия и исполнителей из различных подразделений, при этом встает вопрос организации и координации действий, который решается разработкой системы правил и иерархичности решений.

Первоначальное установление цены складывается из следующих мероприятий:

- определение целей ценовой политики (дальнейшее существование фирмы, максимальное увеличение сбыта, краткосрочная максимизация прибыли, краткосрочная максимизация оборота, лидерство в качестве, «снятие сливок» с рынка);
- определение спроса (необходимо учитывать эластичность спроса на товар, т.е. реакцию потребителей на изменение цены);
- оценка издержек (цена на товар не может быть установлена ниже суммы издержек на его производство и реализацию);
- анализ предложения и цен конкурентов;

- выбор метода ценообразования;
- принятие решения об уровне цены.

На процесс ценообразования влияют внешние и внутренние факторы (рис. 1.1). Внутренние касаются производственных возможностей, системы управления производством и сбытом, состояния финансовых ресурсов предприятия. Внешние факторы характеризуют рыночные условия, отраслевые рынки сбыта и конкретных потребителей.

Потребители в первую очередь формируют спрос на товар. Чем выше цена товара, тем меньше предлагаемых по этой цене товаров могут приобрести покупатели.

Определенную роль в ценообразовании играет государство, осуществляя регулирующую функцию. В условиях несовершенного рынка возникающая равновесная цена не способствует оптимальному состоянию и стабильности в обществе. Поэтому государство, устанавливая регулируемые цены целенаправленно создает новые условия равновесия. Но при этом необходимо учесть, что устанавливаемая государством цена не может достаточно быстро меняться под влиянием изменений спроса и предложения, поэтому может возникать дефицит или затоваривание продукции, не находящей сбыта. Полный отказ государства от вмешательства в процесс ценообразования может лишить общество возможности воздействовать на уровень цен отраслей и предприятий-монополистов.

Основой для формирования цены не товар служат затраты на изготовление, т.е. издержки, связанные с его производством и реализацией, поэтому их размер во многом определяет уровень цены. На последнее оказывает влияние конкуренция, которая подталкивает фирмы к совершенствованию своей продукции, детально обоснованию цены на нее. Кроме этого на цену оказывает влияние ряд других факторов, например стадия жизненного цикла товара и т.д.

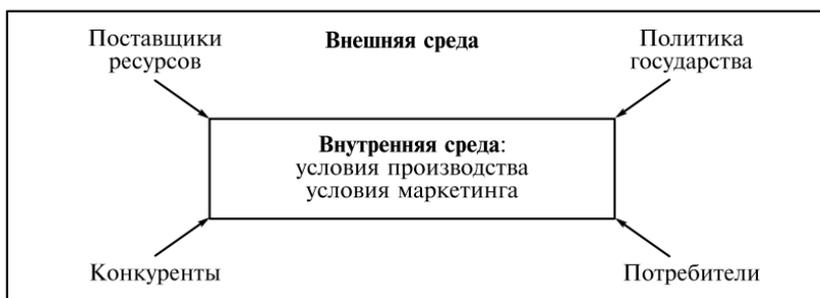


Рис. 1.1. Факторы влияния на процесс ценообразования

1.2. Сущность и функции цены как экономической категории

Многие словари трактуют цену как денежное выражение стоимости единицы товара, но, по нашему мнению, вернее дать следующую формулировку: цена — это сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель — продать.

Для производителя цена является прежде всего инструментом максимизации прибыли. Существует по крайней мере три направления влияния цены на прибыль организации:

- 1) элементарный закон спроса: чем выше цена, тем, соответственно, ниже объем продаж;
- 2) цена влияет на выручку в целом по организации;
- 3) объем продаж определяет затраты на производство, а цена влияет на объем продаж.

Схема влияния цены на прибыль представлена на рис. 1.2.

Выручка организации напрямую зависит от цены и объема продаж:

$$V = QP,$$

где V — выручка от реализации товаров (работ и услуг), р.; Q — объем реализации товаров (работ и услуг), шт.; P — цена за единицу товара (работ и услуг), р.

График зависимости спроса и предложения на рынке совершенной конкуренции (рис. 1.3) показывает, что объем продаж и соответственно конкурентоспособность организации зависят от цены. В связи с этим невозможно переоценить роль цены в коммерческих организациях.

Цена как экономическая категория выполняет следующие функции: учетную; распределительную; сбалансирования спроса и пред-



Рис. 1.2. Схема влияния цены на прибыль организации

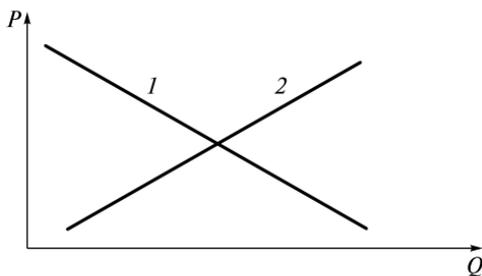


Рис. 1.3. Зависимость спроса и предложения на рынке совершенной конкуренции:

1 — спрос; 2 — предложение

ложения; средства рационального размещения ресурсов; стимулирующую.

Учетную функцию цена выполняет, определяя затраты труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, обращение товара, размер прибыли. Цена служит средством для исчисления всех стоимостных показателей — количественных (ВВП, национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота и т. д.) и качественных (рентабельность, производительность труда, фондоотдача, фондоемкость и т. д.).

Таким образом, цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений.

Распределительная функция цены состоит в том, что государство через систему ценообразования осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, государственным и другими секторами, регионами и т. д. Эту функцию реализуют, включая в себестоимость налоги, которые затем являются источником накопления фондов, а также включая в цену косвенные налоги.

Функция сбалансирования спроса и предложения заключается в том, что цена служит гибким инструментом для достижения соответствия между ними, а также между производством и потреблением.

Функция рационального размещения ресурсов состоит в том, что с помощью механизма цен происходит перетекание ресурсов из менее доходной отрасли в более рентабельную.

Стимулирующая функция цены проявляется в том, что цена при определенных условиях может вызвать ускорение научно-технического прогресса, улучшение качества продукции, увеличение ее выпуска и спроса на нее.

Таким образом, цена играет исключительную роль в развитии экономики страны в целом и для каждого хозяйствующего субъекта.

1.3. Система цен и их классификация

Действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая постоянно меняется под влиянием многочисленных факторов. Эта система состоит из отдельных взаимозависимых и взаимодействующих групп цен, сформированных по разным признакам. Группы в свою очередь подразделяются на отдельные виды.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему, определяются двумя важнейшими условиями:

1) все цены формируются на единой методологической основе — на законах стоимости, предложения и спроса;

2) все предприятия, производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны.

По разным критериям можно составить классификацию цен (рис. 1.4).

Внутренние цены — это цены, обслуживающие национальную экономику по видам отраслей.

Внешнеторговые цены — цены, по которым осуществляют экспорт и импорт товаров и услуг.

Оптовые цены на промышленную продукцию — цены, по которым промышленная продукция реализуется всем категориям потребителей кроме населения независимо от форм собственности.

Цены на строительную продукцию — сметная стоимость объекта, либо стоимость единицы конечной продукции (за 1 м² общей площади, за 100 м² отделки поверхности и т.д.).

Тарифы грузового и пассажирского транспорта — оплата за перемещение грузов и пассажиров, которую берут транспортные организации с населения и отправителей грузов.

Розничные цены на потребительские товары — устанавливаются для реализации товаров населению и организациям в розничной торговле.

Тарифы на платные услуги — система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют их потребителям.

Экспортные цены — по ним организации продают отечественные товары и услуги на мировом рынке.

Импортные цены — цены, по которым организации закупают товары и услуги на мировом рынке. Цены на импортируемую продукцию устанавливают с учетом таможенных пошлин и валютного курса.

Рыночные цены формируются при взаимоотношениях субъектов ценообразования на рынке.

Регулируемые цены складываются на рынке при прямом государственном воздействии.

Цены свободной конкуренции — рыночные цены, которые складываются в условиях свободной конкурентной борьбы под влиянием спроса и предложения.

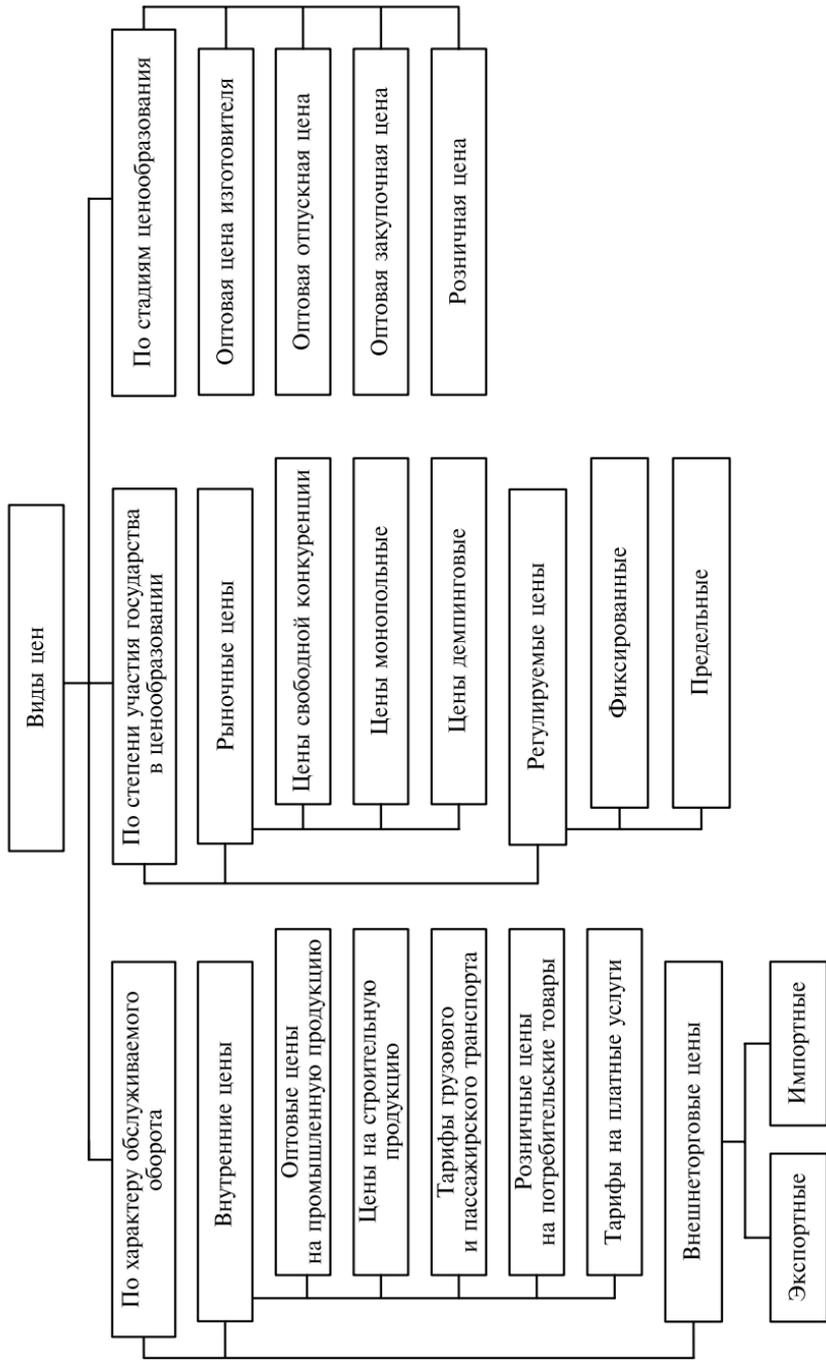


Рис. 1.4. Классификация цен

Монопольные цены — рыночные цены, которые формируются в условиях доминирующего положения одного или нескольких субъектов рынка.

Демпинговые цены — рыночные цены, уровень которых сознательно занижен одним или несколькими субъектами ценообразования по сравнению со сложившимся уровнем рыночных цен.

Фиксированные цены — твердо определенные государством цены.

Цены предельные — цены, ограниченные верхним или нижним пределом.

Оптовая цена изготовителя формируется на стадии производства товара, включает в себя себестоимость производства и реализации товаров (работ, услуг), а также прибыль изготовителя.

Оптовая отпускная цена отличается от оптовой цены изготовителя на сумму косвенных налогов (акцизы, НДС).

Оптовая закупочная цена формируется на стадии посреднических операций, отличается от оптовой отпускной цены на сумму посреднических надбавок (сумма издержек посредника, прибыли посреднической организации и НДС посредника).

Розничная цена устанавливается в сфере розничной торговли. Отличается от оптовой закупочной цены на сумму торговых надбавок, которые складываются из затрат на реализацию, прибыли торговой организации и НДС торговли.

Существует еще множество признаков, по которым можно выстроить дополнительные ветви классификации, например, связанные с торговлей: аукционная цена, биржевая цена, договорная (контрактная) цена.

Аукционная цена — цена товара, проданного на аукционе, может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократно выше ее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства, признаки товаров, а также может зависеть от мастерства лица, проводящего аукцион.

Биржевая цена — цена, по которой осуществляется оптовая сделка по купле-продаже товаров на бирже. Это свободная цена, колеблющаяся в зависимости от спроса, объема сделки и т. д. Биржевая цена котируется, т. е. определяется ее типовой уровень по наиболее характерным сделкам. Биржевая информация публикуется в соответствующих бюллетенях.

Договорная (контрактная) цена — цена, по которой реализуют товары в соответствии с заключенным договором. Эти цены могут быть постоянными на протяжении всего срока действия договора или индексироваться на условиях, согласованных обеими сторонами.

В зависимости от территории действия цены подразделяют на единые или поясные и региональные (зональные, местные). Единые цены могут устанавливаться только на базовые виды продукции и услуги. При этом их устанавливают и регулируют (фиксируют)

ют) государственные органы исполнительной власти (энергоснабжители, электроэнергия, квартплата и др.).

Региональные цены могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Их устанавливают предприятия-изготовители, органы ценообразования региональных органов власти и управления. Эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, характерные для данного региона. Региональными являются также цены и тарифы на подавляющее число жилищно-коммунальных услуг, оказываемых населению.

По времени действия цены бывают:

- *твердые* (постоянные), которые не меняются в пределах всего срока действия контракта;
- *текущие*, меняющиеся в рамках одного контракта и отражающие изменение ситуации на рынке;
- *сезонные*, действующие в пределах одного периода времени;
- *скользящие*, устанавливаемые на изделия с длительным сроком изготовления (например, строительство). Эти цены позволяют учитывать изменения издержек производства за период времени, необходимый для их изготовления.

В зависимости от разных классификационных признаков могут быть выделены другие виды цен.

1.4. Стратегии и методы ценообразования

Любое предприятие устанавливает цену на свою продукцию и использует ее как один из элементов в своей конкурентной борьбе. *Ценовая стратегия* — это выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

С одной стороны, ценовая стратегия выступает как условие, определяющее позиционирование товара на рынке; с другой — она является функцией, формируемой под действием ряда факторов:

- этапы жизненного цикла продукта;
- новизна товара;
- комбинация цены и качества продукта;
- структура рынка и место предприятия на рынке, конкурентоспособность предприятия в условиях сложившейся рыночной ситуации;
- конкурентоспособность товара.

Перечисленные факторы устанавливают лишь общие рамки для формирования цены. На практике каждый из факторов и определяемые им стратегии необходимо рассматривать с учетом репутации предприятия, распределения продукта, рекламы.

Филипп Котлер предлагает разработку стратегии на основе комбинирования цены и качества товара (табл. 1.1).

Стратегии на основе комбинирования цены и качества товара

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	1. Премияльная стратегия	2. Стратегия глубокого проникновения	3. Стратегия ценовых преимуществ
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия средних цен	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия обмана	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия дешевых товаров

Ценовые стратегии обозначены в табл. 1.1 цифрами от 1 до 9. Они иллюстрируют дифференциацию цены в зависимости от уровня качества: фирма предлагает продукт высшего качества по самой высокой цене; продукт среднего качества — по средней цене; продукт низшего качества — по самой низкой цене.

Деятельность предприятий в условиях рыночной экономики позволяет выработать определенные стратегии в области установления цен. Наиболее распространенные из них приводятся ниже.

Стратегия ценообразования, основанная на ценности товара (стратегия «снятия сливок»). Стратегия заключается в установлении высокой цены на товар на небольшом сегменте рынка и «снятии сливок» в виде высокой рентабельности продаж. Цена держится высокой для того, чтобы новые покупатели, входящие в данный сегмент рынка, выходили на качественно более высокий уровень. Применение данной стратегии становится возможным при преимуществе данного изделия над аналогами или его уникальности.

Стратегия следования за спросом. Данная стратегия схожа со стратегией «снятия сливок», но вместо удерживания цены на постоянном высоком уровне и убеждения покупателей выйти на новый уровень потребления цена под строгим контролем снижается. Часто следует незначительно изменить дизайн и возможности товара, чтобы он существенно отличался от предыдущих моделей. Иногда, чтобы оправдать снижение цены, приходится менять внешний вид товара, упаковку или способ распределения, проводить мероприятия по стимулированию его сбыта. Цена удерживается на каждом новом сниженном уровне достаточно долго, чтобы удовлетворить весь существующий спрос. Как только объем продаж начинает существенно сокращаться, следует готовиться к следующему снижению цены.

Стратегия проникновения. Ценовой прорыв — это установление очень низкой цены для проникновения на новый рынок и

развития деятельности в кратчайшие сроки. Чтобы обеспечить преимущество, минимизируются затраты на производство, компенсирующиеся за счет увеличения его объема. Такая стратегия мало подходит для небольшой компании, так как она не имеет нужных объемов производства, а розничная торговля конкурентов может отреагировать очень быстро и жестко.

Стратегия устранения конкуренции. Эта стратегия схожа со стратегией проникновения, но используется в других целях. Предназначена для того, чтобы не дать потенциальным конкурентам выйти на рынок или чтобы добиться максимального объема продаж прежде, чем на рынок выйдет конкурент. Цена поэтому устанавливается максимально близко к расходам, что дает малую прибыль и оправдывается только большим объемом продаж. Небольшая компания могла бы прибегнуть к данной стратегии для концентрирования своей деятельности на небольшом сегменте рынка: быстро выйти на него, быстро получить прибыль и так же быстро покинуть этот сегмент.

Помимо описанных стратегий возможны и такие:

- сохранение стабильного положения на рынке (сохранение умеренного процента рентабельности к акционерному капиталу: на Западе 8—10 % для крупных предприятий);

- поддержание и обеспечение ликвидности — платежеспособности предприятия (эта стратегия в основном связана с выбором надежных заказчиков, которые могли бы обеспечить стабильное поступление денежных средств на счет предприятия, что связано с переходом на выгодные для заказчиков виды оплаты, предоставление безупречным в платежах заказчиком льгот по ценам и т. п.);

- ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия (она связана со стратегией «снятия сливок» на новых рынках).

Методы ценообразования. Владея информацией об общей ситуации в отрасли, закономерностях формирования спроса на товар, ценах конкурентов и возможных их издержках, определив собственную стратегию ценообразования, переходим к выбору метода ценообразования. *Метод ценообразования* — процесс формирования непосредственно цены на товар, учитывающий спрос на продукт и его эластичность, издержки, цены конкурентов. Устанавливаемая цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

Методы ценообразования бывают следующие:

- затратный, по которому к издержкам на производство и реализацию определенного товара прибавляют норму прибыли, соответствующую данной отрасли или желаемому доходу от оборота (такой метод наиболее распространен в строительной отрасли);

- рыночный, основанный на потребительской оценке полезности товара;
- метод конкурентного ценообразования, когда при определении цены на товар ориентируются на стоимость аналогичного товара у конкурентов;
- метод «запечатанного конверта», когда фирмы участвуют в тендерах. В этом случае фирма предлагает цену, исходя прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар. Главная цель — получить контракт, поэтому фирма пытается установить цену, ниже ожидаемой у конкурентов. Отличается от предыдущего тем, что цена, установленная на подрядных торгах, может быть ниже реальной себестоимости, поскольку чем ниже цена, тем более высока вероятность выиграть тендер, и наоборот.

1.5. Строительная продукция как товар

Одна из первых человеческих потребностей — иметь кров. Жилье и всевозможные строения создают необходимые условия для жизни.

Ценообразование должно вестись со знанием конъюнктуры рынка, особенностей товара и фирмы-изготовителя. Рассмотрим особенности строительной продукции как товара.

Строительная продукция представляет собой форму инвестиционного товара, когда инвестор покупает эту продукцию на рынке независимо от того, было или нет предварительное авансирование затрат ее изготовителя (подрядчика). Кроме этого строительная продукция является объектом недвижимого имущества и служит важнейшей частью национального богатства и особой сферой экономических отношений.

Строительная продукция может функционировать не только как место жительства человека и служить защитой от природных явлений, но и как орудие для воспроизводства (заводы, фабрики, машины и оборудование), как способ сбережения денежных накоплений. Такая многогранность приводит к тому, что строительная продукция играет особую роль в экономической и социально-культурной сферах жизни любого общества.

В практике хозяйственной деятельности используется понятие основных фондов, включающих предметы производственного и непроизводственного назначения, которые в натуральной форме функционируют и используются в хозяйстве на протяжении ряда лет, не теряя при этом потребительской формы. Для перехода Российской Федерации на принятую в международной практике систему учета и статистики был разработан общероссийский клас-

сификатор основных фондов ОК 013-94 (ОКОФ), введенный в действие с 1 января 1996 г.

Объектами классификации ОКОФ являются основные фонды предприятий, организаций и учреждений всех форм собственности и всех отраслей экономики, эта классификация официально используется в финансовой отчетности.

Общероссийский классификатор основных фондов содержит четыре основные позиции.

1. Здания (кроме жилых):

строительно-архитектурные объекты;

отдельно стоящие объекты, имеющие стены и крыши;

специализированные здания;

наружные пристройки и надворные постройки (котельные, склады, гаражи, сараи, заборы, колодцы и др.);

помещения, встроенные в здания для магазинов, столовых, ателье, кафе, детских садов, отделений связи, банков и прочих организаций.

2. Сооружения: инженерно-строительные объекты, включая шахты, нефтяные скважины, дороги, плотины, мосты, эстакады, всего более 100 наименований.

3. Жилища:

здания, предназначенные для постоянного проживания людей (дома);

передвижные щитовые домики, плавучие дома, кухни, мастерские;

прочие дома и помещения, используемые для жилья (дачи, коттеджи и др.).

4. Многолетние насаждения: плодово-ягодные; технические; защитные; декоративные.

Здания (кроме жилых). В состав зданий входят строительно-архитектурные объекты, создающие условия для труда, социально-культурного обслуживания, хранения материальных ценностей. Здания имеют в качестве основных конструктивных частей стены и крышу.

Классифицируются отдельно стоящие объекты. Если здания примыкают друг к другу и имеют общую стену, но каждое представляет собой самостоятельное конструктивное целое, их считают отдельными объектами. Наружные пристройки к зданию, имеющие самостоятельное хозяйственное значение, отдельно стоящие здания котельных, а также надворные постройки (склады, гаражи, ограждения, сараи, заборы, колодцы и пр.) являются самостоятельными объектами. Помещения, встроенные в здания и предназначенные для магазинов, столовых, парикмахерских, ателье, пунктов проката, детских садов, яслей, отделений связи, банков или иных организаций, назначение которых иное, чем основное назначение здания, входят в состав основного здания.

Сооружения. К ним относятся инженерно-строительные объекты, предназначенные для выполнения технических функций (шахты, нефтяные скважины, дороги, плотины, эстакады и т.д.) или для обслуживания населения (сооружения городского благоустройства и т.д.).

В состав сооружения входят все устройства, составляющие с ним единое целое. Например, при определении восстановительной стоимости плотины в состав объекта включают тело плотины, фильтры и дренажи, шпунты и цементационные завесы, водоспуски и водосливы с металлическими конструкциями, крепления откосов, автодороги по телу плотины, мостики, площадки, ограждения и др.

Жилища. К данному подразделу относятся здания, предназначенные не для временного проживания, передвижные щитовые домики, плавучие дома, прочие здания (помещения), используемые для жилья, а также исторические памятники, идентифицированные в основном как жилые дома. Передвижные домики производственного (мастерские, котельные, кухни, АТС и пр.) и непроизводственного назначения (жилые, бытовые, административные и пр.) относятся к зданиям. Автомобили, автомобильные и тракторные прицепы, железнодорожные специализированные и переоборудованные вагоны, основным назначением которых является выполнение производственных функций (вагоны-лаборатории, клубы, конторы и пр.), считаются передвижными предприятиями соответствующего назначения и учитываются как здания.

Рассмотрим несколько объектов строительной продукции, которые не учитываются в рамках ОКОФ.

Незавершенное строительство. К данной группе относятся объекты, не имеющие оформленных в установленном порядке документов о приемке их в эксплуатацию. В соответствии с действующим порядком различают два вида прекращения работ на объекте: консервацию и полное прекращение строительства. Решение о прекращении строительства принимает заказчик (инвестор). В решении должны быть указаны причины консервации или полного прекращения строительства.

При переоценке основных фондов с использованием индексов изменения стоимости основных фондов (по видам и группам) используют классификацию и соответствующие шифры по Единым нормам амортизационных отчислений и по ОКОФ. Этот способ считается основным и официально используется в финансовой отчетности. На ней базируется нормативная информация по определению восстановительной стоимости — укрупненные показатели восстановительной стоимости (УПВС).

Специфика строительной продукции как товара заключается в следующих ее характеристиках: