



К вопросу об оптимизации маркетинговых затрат в стоимости строительного проекта

Р.С. Хан, В.В. Сурков

Донской государственной технической университет

Аннотация: Статья посвящена вопросам оценки маркетинговых затрат при управлении стоимостью строительного проекта. Рассматриваются методы определения затрат на маркетинг в сфере строительства с учётом специфики отрасли.

Ключевые слова: маркетинговые затраты, управление стоимостью проекта, методы оценки маркетинговых затрат.

Рынок первичной жилой недвижимости в последнее время отличается определенной степенью нестабильности: с одной стороны, наблюдаются позитивные тенденции в виде снижения ставок по ипотечному кредитованию, субсидирования населения, что ведет к повышению оптимизма со стороны строительных компаний и росту количества строящихся объектов, с другой стороны, спрос на строительную продукцию явно ниже ее предложения.

Так, в 2017 году в Ростове-на-Дону было введено в эксплуатацию более 17 тыс. квартир общей площадью более 1,1 млн. кв. м. Вместе с тем, продано было порядка 13,8 тыс. квартир первичной недвижимости, а более 20 тыс. квартир остались нереализованными, в статусе предложения находится более 2 млн. кв. м жилья [1], что свидетельствует о своеобразном «затоваривании» рынка и ужесточении конкурентной борьбы между строительными компаниями за потребителя.

Очевидно, что строительные фирмы, с целью более быстрой реализации недвижимости на стагнирующем рынке и высвобождения вложенных капиталов для реализации последующих проектов, будут вынуждены использовать активные маркетинговые стратегии привлечения потенциальных покупателей, что неизбежно приведет к росту расходов на маркетинг. В этих условиях возникает вопрос установления такой величины

маркетинговых расходов, что бы они, с одной стороны, обеспечивали эффективную коммуникационную политику, а с другой – не приводили к критическому увеличению себестоимости квадратного метра жилья, а также снижению прибыли строительной компании.

Оценивая место маркетинговых затрат в структуре себестоимости жилья, целесообразно рассмотреть последнюю в разрезе экономических элементов, среди которых можно выделить следующие составляющие: приобретение или аренда земли, подготовка проектно-сметной документации, в том числе согласования и экспертиза, подключение к инженерным сетям, непосредственно строительно-монтажные работы, сопутствующие затраты, в том числе непосредственно сам маркетинг, плата за использование заемного капитала, содержание аппарата застройщика.

Усреднённые значения долей элементов, составляющих себестоимость строительного проекта, представлены на рис. 1.

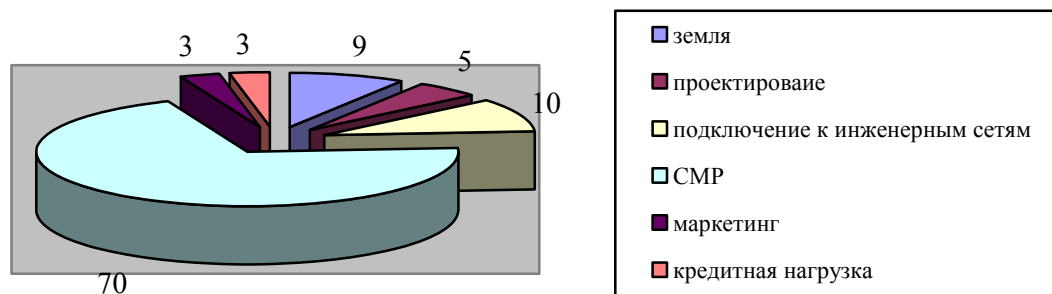


Рис. 1 – Усреднённые значения долей элементов себестоимости строительного проекта

Вместе с тем, разброс значений по данным элементам весьма велик. Так, по оценкам застройщиков, на приобретение или аренду земли приходится от 6,8 до 15% стоимости квадратного метра жилья. Данный разброс вполне объясним месторасположением возводимого объекта, а также площадью застройки: очевидно, что расположение строительного объекта в центре города автоматически ведет к росту стоимости отводимой под застройку земли.

Затраты на подготовку проектно-сметной документации, в том числе согласования и экспертизу, занимают от 3 до 7% в стоимости квадратного метра.

Наибольший вес в себестоимость жилья вносят непосредственно строительно-монтажные работы – от 60 до 75% себестоимости, варьируясь в зависимости от конструктивных решений, используемых материалов и технологий.

По оценкам разных экспертов, на кредитную нагрузку приходится от 3 до 15% в себестоимости квадратного метра [2].

На маркетинговые расходы приходится от 3 до 20% в цене на квадратный метр жилья. Фактически, именно данный элемент имеет наибольший разброс в своей оценке, что вызвано, прежде всего, степенью понимания значимости маркетинговой составляющей для работы на рынке и уровнем ее реализации в строительной компании.

К сожалению, не все руководители строительных компаний разделяют мнение экспертов [3,4] о том, что с точки зрения повышения конкурентоспособности проекта, огромную роль играет маркетинговая деятельность, направленная на формирование таких характеристик проекта, которые будут востребованы потребителями, с одной стороны, и направлены на эффективную и быструю реализацию готового строительного продукта с другой.

Очевидно, что значимым моментом в планировании маркетинговой составляющей является установление такого уровня затрат на маркетинг, который позволит соблюсти паритет между стремлением реализовать маркетинговые мероприятия в полном объеме, нежеланием строительных организаций снижать свою прибыль, необходимостью удерживать конкурентные цены и оптимизацией конечной стоимости проекта.

Потенциальная альтернативность расчета расходов на маркетинг дает строительным компаниям не только возможности для маневра, но и ведет к опасной ситуации, когда возникает соблазн выделить на маркетинговые мероприятия минимум возможных ресурсов. Стремление найти оптимальный баланс между желанием сократить стоимость проекта и необходимостью реализовать маркетинговые мероприятия в полном объеме поставили нас перед необходимостью провести варианты расчеты затрат на маркетинг.

Необходимо отметить, что маркетинговые затраты весьма разнородны, во многом зависят от используемых маркетинговых инструментов [5,6,7] и могут частично быть отнесены на себестоимость товара.

Оговоримся сразу, что в рамках данной статьи мы не рассматриваем безусловно значимый инструментарий маркетинговых исследований, не пытаемся оценить его эффективность и затраты на проведение исследований [8], а сосредоточимся на затратах на такие маркетинговые инструменты, которые прямо влияют на успешность реализации готовой продукции.

С точки зрения управления стоимостью проекта, прямое влияние на сметную стоимость строительства оказывают затраты на маркетинг, включаемые в нее в части накладных расходов. При этом такие расходы включаются только в объеме средств, выделяемых на рекламную деятельность, поэтому в дальнейшем мы будем говорить именно об этой категории маркетинговых затрат.

Существует несколько подходов к формированию расходов на маркетинговые коммуникационные мероприятия в строительной отрасли.

Так, в соответствии со среднеотраслевой структурой накладных расходов по статьям затрат [9], расходы на рекламу составляют всего лишь 0,64% накладных расходов.

Учитывая требования налогообложения в Российской Федерации, ряд строительных компаний стремится формировать расходы на рекламу в

размере, не превышающем 1% выручки, что позволяет отнести их на себестоимость строительной продукции.

В этом случае, к наиболее распространенным расходам на рекламу, подпадающим под данные условия налогообложения, строительная компания может отнести:

- расходы на рекламные коммуникации через средства массовой информации и телекоммуникационные сети;
- расходы на наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и рекламных щитов;
- расходы на участие в выставках, ярмарках и экспозициях.

Поскольку выручка для таких целей определяется исходя из всех поступлений, связанных с расчетами за реализованную продукцию, то этот норматив исчисляется из общего объема сданных заказчику строительных работ, включая работы, выполненные субподрядчиками.

Вместе с тем, практика ведения маркетинговой деятельности показывает, что традиционно строительные компании рассчитывают расходы на маркетинг исходя из объема общих затрат, что, как правило, составляет порядка 1-2%.

Различные подходы к расчету затрат на маркетинговые коммуникации были рассмотрены нами на примере ряда возводимых жилых комплексов Ростова-на-Дону, являющихся типичными представителями различных сегментов жилья [9]:

- элитное жилье – Клубный дом «Гранд Панорама»;
- бизнес- класс – ЖК «Адмирал»;
- комфорт-класс – ЖК «Александровский-2»;
- средний класс – ЖК «Московский»;
- эконом-класс – ЖК «Родной».

Исходя из ранее сказанного, мы, фактически, можем выделить три метода расчета затрат на маркетинговые коммуникации:

- 1) метод 1 – расчет от накладных расходов;
- 2) метод 2 – расчет как «процент от выручки»;
- 3) метод 3 – расчет как «процент от общих затрат».

Для оценки расходов, которые могут закладывать в смету строительные компании, посмотрим, как меняются затраты на рекламные мероприятия в зависимости от используемого метода (см. рис. 2). При этом по третьему методу возьмем средний процент, закладываемый компаниями.

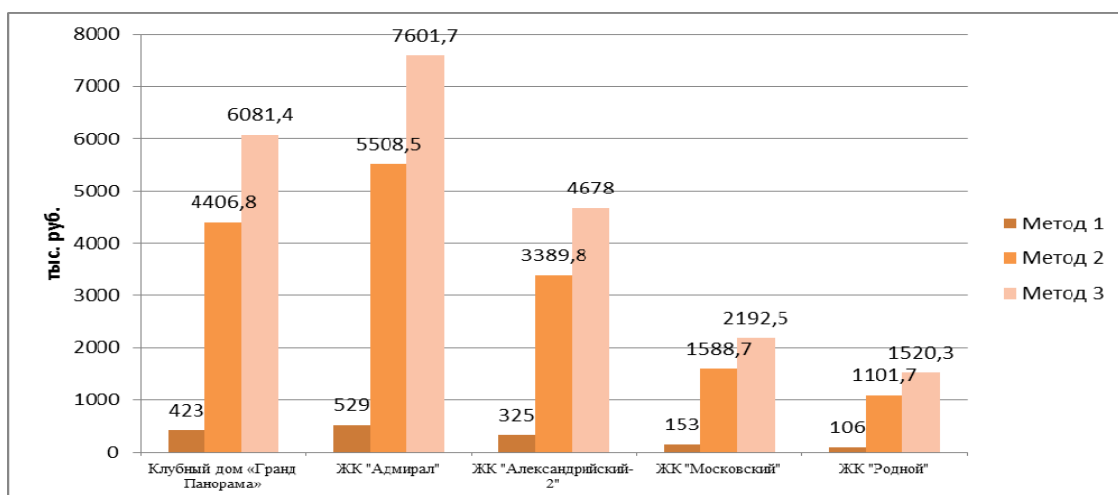


Рис. 2 – Сравнение величины затрат на маркетинговые коммуникации, рассчитанных разными методами

Как видно из рисунка, расчет по методу от общих затрат дает наибольшую сумму возможных расходов на маркетинг, в то время как формирование бюджета, как процент накладных расходов, очевидно, не может позволить реализовать в полном объеме маркетинговые мероприятия.

Таким образом, именно метод расчета затрат на маркетинговые коммуникации как процента от общих затрат целесообразно использовать при формировании затрат на маркетинг при управлении строительным проектом с целью соблюдения баланса между возможными расходами на маркетинговые мероприятия и максимальным эффектом от их реализации.



Литература

1. Рынок жилой недвижимости Ростова-на-Дону – рынок «покупателя» // Агентство недвижимости Дон-МТ: Аналитика. URL: donmt.ru/analitika/46595.
2. Сколько стоит дом построить: себестоимость строительства // vseon.com URL: vseon.com/analitika/zhilaya-nedvizhimost/skolko-stoit-dom-postroit-sebestoimost-stroitelstva.
3. Mesly Olivier. Project feasibility – Tools for uncovering points of vulnerability. New York, NY: Taylor and Francis, CRC Press (2017). - 546 p.
4. Larson E., Gray C. Project Management: The Managerial Process Irwin/McGraw-Hill. 5 edition. 2011. - 608 p.
5. Хан Р.С., Сурков В.В. К вопросу об эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 12-2. С. 185-187.
6. Хан Р.С., Сурков В.В. Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства // Инженерный вестник Дона. 2015. №4. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2015/3324
7. Хан Р.С., Сурков В.В. О некоторых особенностях брендов строительной продукции // КАНТ. 2017. №22. С.192-195
8. Хан Р.С. Оценка эффективности маркетинговых исследований с позиции экономических показателей // Инженерный вестник Дона. 2013. №3. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2013/1936
9. Методические указания по определению величины накладных расходов в строительстве МДС 81-33.2004// minstroyrf.ru. Минстрой РФ. Официальный сайт URL: files.stroyinf.ru/data1/41/41789
10. Хан Р.С., Джигирханова Р.М. Методы оценки маркетинговых затрат в стоимости проекта // Строительство и архитектура-2017. Факультет информационно-экономических систем: материалы науч.-практ.



конференции. Донской гос. техн. ун-т. – Ростов-на-Дону, ДГТУ, 2017. С.199-203

References

1. Rynok zhiloy nedvizhimosti Rostova-na-Donu – rynok «pokupatelja» [Rostov-on-don residential real estate market – buyer market]. Agentstvo nedvizhimosti Don-MT: Analitika URL: donmt.ru/analitika/46595.

2. Skol'ko stoit dom postroit': sebestoimost' stroitel'stva [How much does it cost to build a house: the cost of construction]. vseon.com. URL: vseon.com/analitika/zhilaya-nedvizhimost/skolko-stoit-dom-postroit-sebestoimost-stroitelstva

3. Mesly Olivier. Project feasibility – Tools for uncovering points of vulnerability. New York, NY: Taylor and Francis, CRC Press (2017). 546 pages.

4. Larson E., Gray C. Project Management: The Managerial Process Irwin/McGraw-Hill. 5 edition. 2011. 608 p.

5. Khan R.S. Surkov V.V. Novaja nauka: Sovremennoe sostojanie i puti razvitija. 2016. № 12-2. p. 185-187.

6. Khan R.S., Surkov V.V. Inženernyj vestnik Dona (Rus), 2015, №4. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2015/3324

7. Khan R.S., Surkov V.V. KANT, 2017, №22. p. 192-195.

8. Khan R.S. Inženernyj vestnik Dona (Rus), 2013, №3. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2013/1936

9. Metodicheskie ukazaniya po opredeleniju velichiny nakladnyh rashodov v stroitel'stve MDS 81-33.2004 [Methodical instructions on determination of size of overhead expenses in construction MDC 81-33.2004]. minstroyrf.ru. Minstroy RF. Oficial'nyj sajt URL: files.stroyinf.ru/data1/41/41789

10. Khan R.S., Dzhigirhanova R.M. Stroitel'stvo i arhitektura-2017. Fakul'tet informacionno-jekonomicheskisistem: materialy nauch.-prakt. konferencii. Donskoj gos. tehn. un-t. Rostov-na-Donu, DGTU, 2017. p. 199-203.