

## **Максимизация прибыли предприятия в процессе рекламной деятельности**

**УДК 659.0**

**Полякова Я.А.**

Основной целью планирования, организации, управления и осуществления экономической деятельности любого рода является максимизация прибыли предприятия. Проблеме максимизации прибыли предприятия в краткосрочном и долгосрочном периоде посвящено множество работ в области микроэкономики. Наиболее существенный вклад в разработку данной проблемы внесли отечественные ученые: Е.Б. Яковлева, В.М.Гальперин, В.И. Моргунов, С.М. Игнатъев, М.А. Ланец, А.Г. Грязнова, А.Ю. Юданов.[8,3,5,6] Среди западных экономистов следует выделить: Р. Пиндайк, Кэмпбелл Р. Макконнелл, Мэнсфилд Э., Хьюман Д. [7,4,1,13]

Большинство авторов разрабатывали теоретические основы взаимодействия экономических показателей деятельности предприятия, т.е. рассматривали классические механизмы взаимодействия показателей “выручка” - “затраты” - “спрос”, и, как следствие, “прибыль” с учетом влияния различного рода факторов внешнего характера.

Актуальной проблемой исследования процесса управления рекламной деятельности предприятия, является взаимодействие вышеупомянутых показателей при воздействии рекламы, а также возможность моделирования точки максимизации прибыли с учетом эффекта рекламного воздействия.

Кэмпбелл Р. Макконнелл, В.М.Гальперин, Р.Батра анализировали показатели деятельности предприятия путем увеличения общих затрат на величину расходов, связанных с проведением рекламной кампании предприятия. Более всех приблизился к успешному решению этой проблемы В.М. Гальперин. Он предположил, что изменение характера взаимодействия экономических показателей в процессе рекламной деятельности непосредственно связано с типом рыночной структуры деятельности предприятия.

В.М. Гальперин, утверждает, что “при совершенной конкуренции всякое предприятие может продать такое количество продукции, однородной с продукцией других предприятий, сколько оно сможет выпустить ее при не зависящей от него рыночной цене, и, значит, всякие расходы на рекламу своей продукции окажутся пустой тратой денег. Не нужна реклама и монополисту, продукция которого не имеет близких субститутов. Однако в ситуациях олигополии и монополистической конкуренции реклама как средство продвижения товара на рынок имеет не меньшее значение, чем выбор качества продукции и цена.”[3,с.262]

Данное утверждение совпадает с мнением авторов и правомерно в краткосрочный период времени. По мнению авторов, существенное влияние на взаимодействие экономических показателей оказывает продолжительность исследуемого периода. Различные промежутки времени характеризуются соответствующими механизмами построения тактических и стратегических схем управления рекламной деятельностью.

Долгосрочный период времени предполагает принятие стратегических решений относительно общей необходимости осуществления рекламной деятельности и основных направлений ее проведения. В долгосрочный период времени рекламная деятельность оказывает положительный эффект на деятельность предприятия в условиях любого типа рыночной структуры.

В условиях монополии, рекламная деятельность позволяет приблизить момент получения нормальной прибыли предприятия путем смещения точки ее максимизации. Рекламодатель-монополист в долгосрочном периоде достигает цели ограничения доступа иных фирм в отрасль с помощью рекламной деятельности. В условиях чистой конкуренции в долгосрочном периоде, реклама является основным средством конкурентной борьбы. Предприятие, характеризующееся данным типом рыночной структуры, проводящее продолжительную рекламную кампанию инициирует остальных операторов рынка к размещению рекламы, что способствует постепенному выходу с рынка более мелких представителей и приобретение рынком характеристик,

свойственных монополистической конкуренции. Таким образом, правильно спланированная рекламная деятельность является востребованным инструментом конкурентной борьбы в долгосрочном периоде деятельности любого предприятия.

“Для монополистического конкурента с дифференциацией продукта более характерным является отсутствие сверхприбылей в долгосрочном периоде. В долгосрочном периоде, монополистический конкурент получает только нормальную прибыль, компенсируя из продажной цены только свои средние издержки.” [с. 164, 7]

Такая ограниченность поведения монополистических конкурентов не свойственна для краткосрочного периода, в котором предприятие может значительно увеличить прибыль с помощью ценовых и неценовых факторов конкурентной борьбы.

Рекламная деятельность наряду с остальными инструментами маркетинга составляет основу неценовых методов конкурентной борьбы.

Краткосрочный период времени характеризуется значительной сложностью и системностью управленческих решений в области рекламной деятельности. На данном этапе участники рекламной деятельности принимают решения относительно основных составляющих рекламного процесса и анализируют:

- Текущее состояние деятельности предприятия;
- Глубину конкурентной борьбы на рынке;
- Текущий рейтинг СМИ;
- Целевую аудиторию, подверженную воздействию рекламы;
- Приемлемую форму рекламного обращения;
- Частотность размещения;
- Величину рекламного бюджета.

Значимость перечисленных составляющих рекламного процесса в формировании тактических мероприятий управления рекламной деятельностью предприятия предопределила направление дальнейшего исследования:

авторами впервые проведен параметрический анализ взаимодействия экономических показателей предприятия в процессе рекламной деятельности.

Проведение параметрического анализа предполагает исследование взаимодействия основных экономических показателей деятельности предприятия (общей выручки от реализации, затрат на производство или приобретение продукта, спроса на продукт), и вариативности их изменения в краткосрочном периоде в процессе проведения рекламной деятельности.

При этом, общая выручка от реализации определяется авторами на основе П(С)БУ 3 «Отчет о финансовых результатах», утвержденного приказом Министерства финансов Украины №87 от 31.03.99г. Общая выручка от реализации и ее приращение в результате рекламной кампании отражаются рекламодателем в строке 010 данного отчета и отражают «общий доход (выручку) от реализации продукции, товаров, работ и услуг без вычета предоставленных скидок, возврата проданных товаров и непрямых налогов (НДС, акцизного сбора и т.п.)». [с.216, 14] Общие затраты на производство (приобретение) продукта, согласно П(С)БУ 16 «РАСХОДЫ» представляют собой совокупность себестоимости реализованной продукции, которая состоит из «производственной себестоимости продукции (работ, услуг), реализованной в течение отчетного периода, нераспределенных постоянных общепроизводственных расходов и сверхнормативных производственных расходов», административных расходов, к которым относятся общехозяйственные расходы, направленные на обслуживание и управление предприятием, расходов на сбыт, связанных с реализацией товаров. При этом дорекламный период характеризуется отсутствием затрат и выручки, связанных с проведением рекламы, а показатели послерекламного периода увеличены на их величину.

Графическое изображение положения ООО фирмы «Тополек» на основе эмпирических данных 2001-2002гг. по товару «бумага» определено на основе таблицы 1.

Таблица 1.

№	цена	кол-во в дорекламный период	выручка от реализации товара «бумага» в дорекламный период	выручка от реализации товара «бумага» в послерекламный период	общие затраты на приобретение товара «бумага» в дорекламный период	общие затраты на приобретение товара «бумага» в послерекламный период
1	23,4	97	2269,8	2542,746	1178,55	1340,09
2	22,8	118	2690,4	3013,923	1433,7	1625,17
3	22,15	132	2923,8	3275,390	1514,7	1722,78
4	21,94	151	3312,94	3711,324	1732,73	1968,5
5	31,73	183	3976,59	4454,779	2099,92	2382,92
6	21	203	4263	4775,63	2329,42	2632,81
7	20,75	207	4295,25	4811,758	2375,33	2681,01
8	20,3	250	5075	5685,274	2868,75	3229,93
9	20,1	315	6331,5	7092,869	3614,62	4065,22
10	19,8	370	7326	8206,959	4245,75	4767,12
11	19,48	405	7889,4	8838,108	4647,37	5208,84
12	19,05	420	8001	8963,128	4536	5105,41
13	18,9	474	8958,6	10035,881	5119,2	5756,76
14	18,64	571	10643,44	11923,325	6166,8	6924,27
15	18,3	510	9333	10455,303	5508	6172,21
16	17,88	713	12748,44	14281,453	7700,4	8607,68
17	17,24	720	12412,8	13905,452	776	8659,39
18	17,14	317	5433,38	6086,75	3637,57	4024,25
19	16,98	250	4245	4755,466	2868,75	3170,86
20	16,5	235	3877,5	4343,773	2696,63	2972,58
21	16,44	20	328,8	368,339	270	293,7
22	16,12	20	322,4	361,169	270	292,94
23	16	19	304	340,556	256,5	278,13
24	15,83	17	269,11	301,471	229,5	248,65
25	15,75	17	267,75	299,947	229,5	248,56
26	15,5	12	186	208,367	162	175,24
27	15,1	10	151	169,158	135	145,75

Данные таблицы 1 собраны в течение 2-х лет на основе анализа первичной бухгалтерской документации и оперативного учета предприятия и графически представлены на рис.1.

Форма кривой спроса обусловлена существованием исключения из закона спроса «эффект предположительного качества» в условиях монополистической конкуренции рынка канцелярских товаров, который заключается в увеличении количества приобретаемой продукции при увеличении цены и соответствующем ее уменьшении при уменьшении цены. Данная тенденция объяснима переходом покупателей при снижении цены, на более дорогой товар, предполагая наличие более высокого качества.

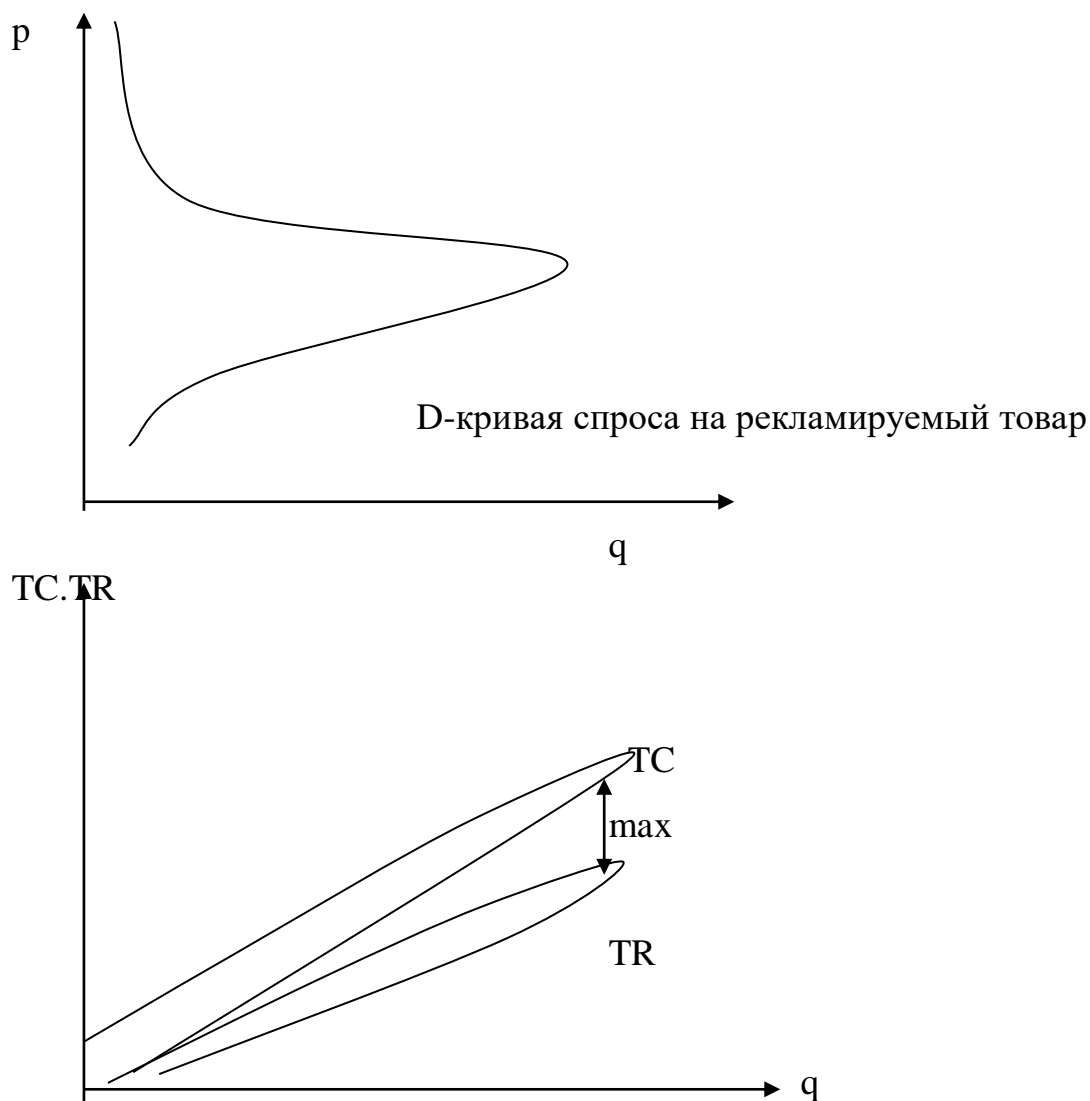


Рисунок 1. График положения кривых спроса, общих издержек и общей выручки ООО фирмы «Тополек» в краткосрочный период времени

где,  $p$  – цена;

$q$  – количество;

TC – общие издержки;

TR – общая выручка от реализации продукта.

Основной отличительной особенностью монополистической конкуренции и олигополии от иных типов рынка в краткосрочном периоде, является возможность максимизации прибыли за счет основных конкурентов в результате использования методов конкурентной борьбы.

Параметрический анализ затратных показателей деятельности предприятия характеризует взаимодействие общих издержек на производство или

приобретение продукта, увеличенных на величину бюджета рекламной кампании и общей выручки в условиях монополистической конкуренции в краткосрочный период.

Амплитуда изменения кривой издержек в результате проведения рекламной деятельности неоднозначна. Она имеет определенные особенности для производственных и торговых предприятий. В условиях производственной деятельности характерно влияние “эффекта масштаба”, что выражается в значительном влиянии рекламного бюджета на изменение кривой общих издержек при штучном производстве продукции, и минимальном изменении кривой при массовом производстве.

Для торговых предприятий данная аксиома не соблюдается. Рекламный бюджет изменяет форму кривой общих издержек пропорционально доле затрат, приходящихся на рекламируемый продукт.

При анализе затратных показателей предприятия-монополиста и неизменном положении кривой общей выручки, очевидно уменьшение прибыли предприятия в связи с проведением рекламной деятельности. Данный эффект характерен для рынка чистой конкуренции и монополии. Кривая общей выручки операторов указанных типов рынка является неизменной в краткосрочный период времени.

Параметрический анализ предприятий монополистической конкуренции и олигополии в краткосрочный период времени предполагает одновременное изменение затратных и доходных показателей экономической деятельности предприятия, что позволяет определить точку максимизации прибыли в процессе осуществления рекламной деятельности.

Основную сложность для экономистов составляла проблема определения изменений кривой общей выручки в результате рекламной кампании. Показатель “выручка рекламной кампании” практически невозможно выделить из показателя “выручка от реализации” ввиду гетерогенности и множественности влияемых на данный показатель факторов. Попытки экономистов выделить показатель “эффект рекламной кампании” сводились к

проведению маркетинговых исследований различными методами анкетирования и опроса как постфактум рекламной кампании.[9,10,2] Некоторые ученые анализировали прирост продаж до и после проведения рекламной кампании с целью прогнозирования эффекта рекламной деятельности. [12,11]

В любом случае, данные методы определения эффекта рекламной кампании констатируют величину эффекта и не позволяют осуществлять управление показателем выручка рекламной кампании.

В данной статье предлагается определять показатель “выручка рекламной кампании” на основе методики оценки выручки рекламной кампании с помощью использования методов математической статистики и маркетинговых исследований целевой аудитории. Социально-демографические и экономические особенности исходных данных, применяемых в методике оценки выручки рекламной кампании, позволяют использовать полученный показатель в целях управления эффектом рекламной деятельности, и свидетельствует о подчинении выручки рекламной кампании тем же экономическим законам, что и общей выручки от реализации. Управление хозяйственной деятельностью предприятия предполагает комплексный анализ показателей микроокружения. Выручка рекламной кампании является исключительно неценовым методом конкурентной борьбы. Данная особенность предопределяет единую схему смещения кривой общей выручки в процессе рекламной деятельности при прочих равных условиях, т.е. при неизменном значении остальных факторов, оказывающих влияние на спрос. На рисунке 3. представлено взаимодействие издержек на производство (приобретение) продукта, увеличенных на величину рекламного бюджета с общей выручкой от реализации продукта и ожидаемым эффектом рекламной кампании при прочих равных условиях.

На рис.3. видно, что смещение кривой TR – общей выручки, в результате проведения рекламной кампании может произойти в противоположных направлениях, как в сторону ее уменьшения, так и в сторону увеличения.



Положительное смещение кривой общей выручки вправо связано с качеством проведенной рекламной кампании и правильностью определения составляющих рекламного процесса:

- Формы и качества рекламного обращения;
- Вида СМИ и их сочетания;
- Сегмента целевой аудитории с доминирующей потребностью в приобретении рекламируемого продукта;
- Частотности и временного интервала размещения рекламного обращения;

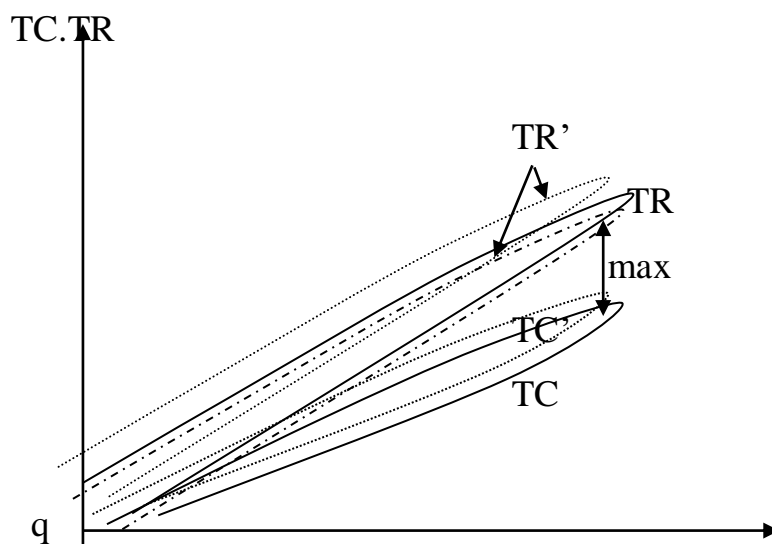


Рисунок 3. График изменения кривой общей выручки при воздействии рекламы

где  $TR'$  - общая выручка от реализации продукта, увеличенная на величину выручки от рекламной кампании в результате проведения рекламной деятельности.

Смещение кривой общей выручки вниз свидетельствует о нерациональном планировании и некачественной организации рекламной кампании, что преимущественно связано с влиянием следующих факторов:

- Ограниченности денежных ресурсов предприятия;
- Нерегулярного проведения рекламных мероприятий;

- Несоответствия творческой идеи рекламного обращения целям проведения рекламной кампании;
- Активными действиями конкурентов по стабилизации и увеличению сбыта;
- Применением интуитивных способов принятия управленческих решений, без предварительного маркетингового анализа микро- и макро- окружения.

Эта зависимость от внешних факторов уменьшает возможность рекламодателя управлять выручкой от рекламной кампании и не позволяет максимизировать прибыль предприятия.

Для максимизации прибыли предприятия в краткосрочный период времени необходимо использовать весь инструментарий конкурентной борьбы (ценовые и неценовые приемы). Правильное управление ценовой политикой, наряду с проведением рекламной деятельности, позволяет усилить эффект рекламы.

Комплексное использование инструментария конкурентной борьбы значительно уменьшает влияние внешних факторов, и предопределяет возможность прогнозирования положения максимальной прибыли предприятия в краткосрочный период времени.

Управление ценовой политикой предприятия тесно взаимосвязано с понятием спроса на продукт. Направление смещения кривой общей выручки при использовании ценовых методов конкурентной борьбы зависит от изменения спроса на данный продукт. Следовательно, следующим составляющим элементом параметрического анализа, оказывающим влияние на величину полученного эффекта рекламной деятельности, является спрос на рекламируемый продукт и его эластичность.

Эластичность спроса по цене показывает степень чуткости потребителей на изменение цены. Количественное измерение чуткости потребителей на изменение цены характеризуется коэффициентом эластичности, который показывает доленое или процентное изменение количества приобретаемой продукции при изменении цены. Коэффициент эластичности спроса по цене в

дорекламный и послерекламный периоды по ООО фирма «Тополек» представлен на таблице 2.

Коэффициент эластичности спроса по цене по товару «бумага» Таблица 2.

ценовой интервал, грн	среднее геометр.	коэффициент эластичности спроса по цене в дорекламный период	коэффициент эластичности спроса по цене в послерекламный период
23,4-22,15	22,77761	0,817081	0,817567
21,94-21,00	21,55288	0,557573	0,557905
20,75-20,10	20,38153	0,410198	0,410442
19,8-18,9	19,30424	0,266929	0,267088
18,64-17,24	18,00738	0,190321	0,190434
17,14-16,44	16,7623	-29,0655	-28,9624
16,12-15,83	15,98289	-403,611	-402,179
15,75-15,1	15,44767	-673,412	-671,023

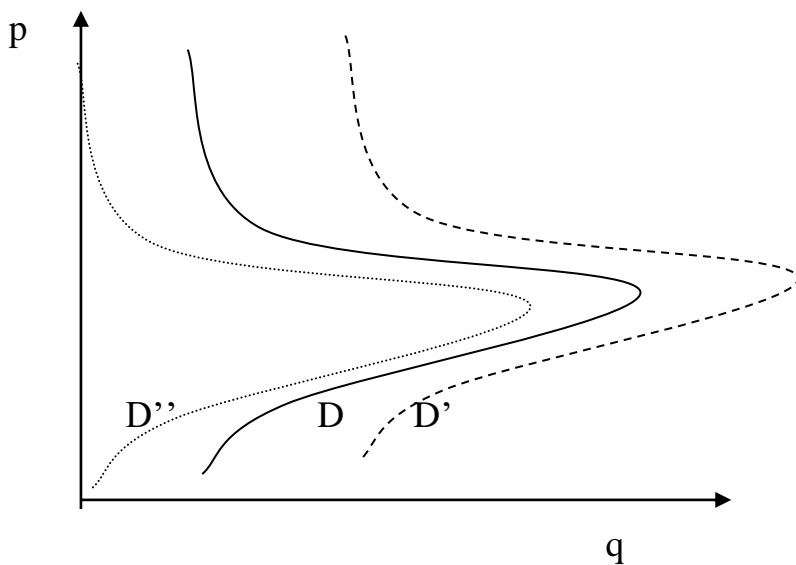


Рисунок 4. Смещение кривой спроса в процессе рекламной деятельности

где  $D$ -кривая спроса на рекламируемый товар;

$D'$ ,  $D''$  –кривая спроса в результате проведения рекламной кампании.

На рисунке 4 изображены возможные варианты изменения и смещения кривой спроса на продукт в результате проведения рекламной кампании. Смещение кривой спроса  $D$  в позицию кривой  $D'$  показывает ситуацию изменение спроса в результате неценового фактора, т.е. при проведении рекламной кампании оператор рынка может продать большее количество

продукта по прежней цене. Данное смещение кривой спроса происходит в результате привлечения незначительной доли покупателей конкурентов и новых покупателей, проявивших интерес к данному виду продукта в ходе рекламной кампании.

Движение вдоль смещенной кривой спроса  $D'$  позволяет одновременно с выручкой рекламной кампании получить экономический эффект от использования ценовых методов конкурентной борьбы, что позволит максимизировать прибыль предприятия в краткосрочный период времени в процессе рекламной деятельности. Основным рычагом управления эффекта ценовой политики является коэффициент эластичности спроса по цене. Правильный анализ и использование коэффициента эластичности спроса по цене позволит определить отрезок кривой спроса с максимальной прибылью, сформированной в процессе рекламной деятельности. В данном случае для ООО фирма «Тополек» прибылемаксимизирующим отрезком кривой спроса является ценовой интервал 22,15-23,4грн. Для данного отрезка характерно стремление к единичной эластичности спроса товара по цене, при условии относительно неэластичного спроса на остальных участках кривой и значительной эластичности при уменьшении цены, что вызывает адекватное уменьшение количества и, соответственно способствует уменьшению прибыли.

Управление рекламной деятельностью на основе комплексного применения элементов ценовой и неценовой конкуренции позволит планировать значения следующих показателей предприятия:

- основных составляющих рекламного процесса с целью достижения необходимой выручки рекламной кампании;
- рационального объема производства или закупки рекламируемого продукта;
- минимального уровня постоянных материальных запасов рекламируемого продукта в местах хранения;

- оптимального уровня цены продукта в ходе проведения рекламной кампании.

Таким образом, предприятиям, работающим в сфере рынка монополистической конкуренции рекомендуется использовать параметрический анализ экономических показателей в процессе рекламной деятельности с целью максимизации прибыли предприятия. Управление экономическими показателями позволяет решить ряд важных управленческих проблем, связанных не только с планированием, организацией и проведением рекламной кампании, но и развитием текущего экономического положения предприятия с применением элементов краткосрочного прогнозирования.

---

#### Литература:

1. Mansfield Edwin Microeconomics: Theory/ Applications. 6<sup>th</sup> ed. New York. London. 1994.- 623р.
2. Батра Р., Джон Дж. Майерс, Давид Аакер. Рекламный менеджмент. „Вильямс”.1999г. - 780с.
3. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Экономическая школа. Ч2. 2000г. – 503с.
4. Кэмбелл Р. Макконел, Стэнли Л. Брю. Экономикс. М.: Республика. 1991г. Т2. – 4000с.
5. Микроэкономика /под. ред. М.А. Ланец, Е.Б. Яковлева, Н.В. Нещерет и др. изд-во “Тандем”. М.: Информ-изд. Центр “Акалис”. 1997г. - 329с.
6. Микроэкономика. Теория и российская практика /под. ред. А.Г. Грязнова, А.Ю. Юданов, О.В. Каримова. 2-е изд. М.: ИТД “КноРус”. 2000г. - 542с.
7. Пиндайк Р. Микроэкономика. М.: Экономика. 1992г. – 510с.
8. Яковлева Е.Б. Микроэкономика.М.:Экономика. 1997г. – 241с.
9. Шапиро С.Б. Тарасенко В.В. Управление рекламой: теория и практика. Х.: ООО “Калейдоскоп”. 1997г. – 144с.
10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама, теория и практика. /пер. с англ. общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс. 1989г. – 630с.
11. Славин В. Шапиро С. Математическая модель эффективности рекламы //Бизнес информ 1998г. №7. с.71-74.
12. Синицина Г.А. Ефективність реклами товарів на підприємствах роздрібної торгівлі: автор. к.є.н. ХІОП. 1997р. - 19с.
13. Human, David N. Microeconomics. 4ed. Chicago ets. Irwin. 1997.- 547р.
14. Курсом реформ – учет 2000./ учебно - практическое пособие ч.2. ООО «Баланс-клуб», 2000г. – 256с.