

МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОЦЕССЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Maximization of enterprise profit in the process of advertising is one of the most effective instrument of stimulating marketing activity. So for the enterprises, which work in the market of monopolistic competition it is possible to use the parameter analysis of economic indexes in the process of advertising campaign with the aim of increasing enterprise profit.

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. Игнатьев, М. А. Ланец, А. Г. Грязнова, А. Ю. Юданов [1; 2; 3; 4]. Среди западных экономистов следует выделить Р. Пиндайка, К. Р. Макконела, Э. Мэнсфилда, Д. Хьюмана [5; 6; 7; 8].

Большинство авторов разрабатывали теоретические основы взаимодействия экономических показателей деятельности предприятия, то есть рассматривали классические механизмы взаимодействия показателей выручки, затрат, спроса и, как следствие, прибыли с учетом влияния различного рода факторов внешнего характера.

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

К. Р. Макконел, В. М. Гальперин, Р. Батра анализировали показатели деятельности предприятия путем увеличения общих затрат на величину расходов, связанных с проведением рекламной кампании предприятия. Больше всего 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 утверждал, 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 субституттов. Однако в ситуациях олигополии и монополистической конкуренции реклама как средство продвижения товара на рынок имеет не меньшее значение, чем выбор качества продукции и цена" [2, с. 262].

Данное утверждение совпадает с мнением автора статьи и правомерно в краткосрочный период времени. Автор считает, что 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 положительное влияние 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 размещение рекламы остальными операторами рынка, в результате чего более мелкие представители постепенно покидают рынок и он приобретает характеристики, свойственные 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" [5, с. 164].

Такая ограниченность поведения монополистических конкурентов не свойственна для краткосрочного периода, в котором предприятие может значи-

тельно 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: автором 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 автором на основе П(С)БУ 3 "Отчет о финансовых результатах", утвержденного приказом Министерства финансов Украины №87 от 31.03.99 г. Общая выручка от реализации и ее приращение в результате рекламной кампании указываются 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 не прямых налогов (НДС, акцизного сбора и т. п.)" [9, с. 216]. 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 управ-

ление предприятием, а также 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. Прибыль составляет сумму, на которую доходы превышают связанные с ними расходы.

Графическое изображение положения ООО фирмы "Тополек" основывается на данных табл. 1.

Таблица 1

Экономические показатели деятельности ООО фирмы "Тополек" за 2001 – 2002 гг.

№ п/п	Цена , грн.	Количество в дорекламный период, пач.	Количество в послерекламный период, пач.	Выручка фирмы от реализации товара "бумага" в дорекламный период, грн.	Выручка от реализации товара "бумага" в послерекламный период, грн.	Общие затраты на приобретение товара "бумага" в дорекламный период, грн.	Общие затраты на приобретение товара "бумага" в послерекламный период, грн.
1	23,4	97	109	2269,8	2542,746	1178,55	1340,09
2	22,8	118	132	2690,4	3013,923	1433,7	1625,17
3	22,15	132	148	2923,8	3275,390	1514,7	1722,78
4	21,94	151	169	3312,94	3711,324	1732,73	1968,5
5	31,73	183	140	3976,59	4454,779	2099,92	2382,92
6	21	203	227	4263	4775,63	2329,42	2632,81
7	20,75	207	232	4295,25	4811,758	2375,33	2681,01
8	20,3	250	280	5075	5685,274	2868,75	3229,93
9	20,1	315	353	6331,5	7092,869	3614,62	4065,22
10	19,8	370	414	7326	8206,959	4245,75	4767,12
11	19,48	405	454	7889,4	8838,108	4647,37	5208,84
12	19,05	420	471	8001	8963,128	4536	5105,41
13	18,9	474	531	8958,6	10035,881	5119,2	5756,76
14	18,64	571	640	10643,44	11923,325	6166,8	6924,27
15	18,3	510	571	9333	10455,303	5508	6172,21
16	17,88	713	799	12748,44	14281,453	7700,4	8607,68
17	17,24	720	807	12412,8	13905,452	776	8659,39
18	17,14	317	355	5433,38	6086,75	3637,57	4024,25
19	16,98	250	280	4245	4755,466	2868,75	3170,86
20	16,5	235	263	3877,5	4343,773	2696,63	2972,58
21	16,44	20	22	328,8	368,339	270	293,7
22	16,12	20	22	322,4	361,169	270	292,94
23	16	19	21	304	340,556	256,5	278,13
24	15,83	17	19	269,11	301,471	229,5	248,65
25	15,75	17	19	267,75	299,947	229,5	248,56
26	15,5	12	13	186	208,367	162	175,24
27	15,1	10	11	151	169,158	135	145,75

Данные табл. 1 получены на основе анализа первичной бухгалтерской документации и оперативного учета предприятия и графически представлены на рис. 1.

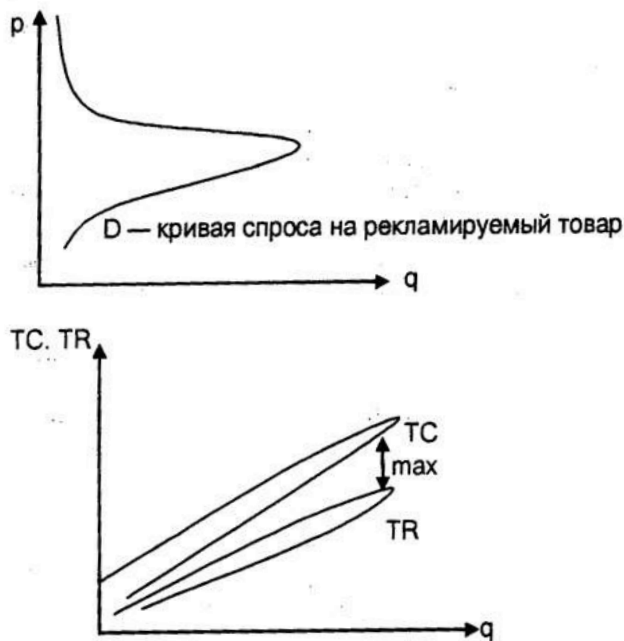


Рис. 1. График положения кривых спроса, общих издержек и общей выручки ООО фирмы "Тополек" в краткосрочный период времени

p — цена;
q — количество;
TC — общие издержки;
TR — общая выручка от реализации продукта.

Форма кривой спроса обусловлена существованием исключения из закона спроса — "эффекта предположительного качества" — в условиях монополистической конкуренции рынка канцелярских товаров, которое заключается в увеличении количества приобретаемой продукции при увеличении цены и соответствующем ее уменьшении при уменьшении цены. Данная тенденция объясняется переходом покупателей при снижении цены на более дорогой товар, предполагающий, по их мнению, наличие более высокого качества.

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 характер-

но 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 от рекламной кампании" практически невозможно выделить из показателя "выручка от реализации" ввиду гетерогенности и множественности влияемых на данный показатель факторов. Попытки экономистов выделить показатель "эффект от рекламной кампании" сводились к проведению маркетинговых исследований различными методами анкетирования и опроса после проведения рекламной кампании [10; 11; 12]. Некоторые ученые анализировали прирост продаж до и после проведения рекламной кампании с целью прогнозирования эффекта от рекламной деятельности [13; 14].

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

В данной статье предлагается определять показатель "выручка от рекламной кампании" на основе методики оценки выручки от 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 от рекламной деятельности и свидетельствуют о подчинении выручки от рекламной кампании тем же экономическим законам, которым подчиняется общая выручка от реализации. Управление хозяйственной деятель-

ністю підприємства передбачає комплексний аналіз показателів середовища. Вручка від рекламної кампанії є виключно неціновим методом конкурентної боротьби. Данна особливість передбачає єдину схему зміщення кривої загальної виручки в процесі рекламної діяльності при інших рівних умовах, тобто при незмінному значенні інших факторів, що впливають на попит. На рис. 2 представлено взаємодія витрат на виробництво (придбання) продукту, збільшених на величину рекламного бюджету з загальною виручкою від реалізації продукту і очікуваним ефектом від рекламної кампанії при інших рівних умовах.

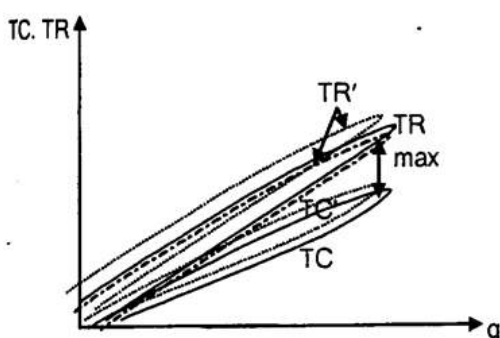


Рис. 2. Графік зміщення кривої загальної виручки при впливі реклами

TR — загальна виручка від реалізації продукту, збільшена на величину виручки від рекламної кампанії в результаті проведення рекламної діяльності.

На рис. 2 видно, що зміщення кривої загальної виручки (TR) в результаті проведення рекламної кампанії може статися в протилежних напрямках, як в бік її зменшення, так і в бік збільшення. Позитивне зміщення кривої загальної виручки вправо пов'язано з якістю проведеної рекламної кампанії та правильною визначенням складових рекламного процесу:

- форми та якості рекламного звернення;
- вида СМІ, їх поєднання;
- сегмента цільової аудиторії з домінуючою потребою в придбанні рекламованого продукту;
- частоти та часового інтервалу розміщення рекламного звернення.

Зміщення кривої загальної виручки вниз свідчить про нерациональне планування та неякісну організацію рекламної кампанії, що переважно пов'язано з впливом наступних факторів:

- обмеженості фінансових ресурсів підприємства;
- нерегулярного проведення рекламних заходів;
- несоответствия творчої ідеї рекламного звернення цілям проведення рекламної кампанії;
- активних дій конкурентів по стабілізації та збільшенню обсягу;

використання інтуїтивних способів прийняття управлінських рішень без попереднього маркетингового аналізу мікро- та середовища.

Ця залежність від зовнішніх факторів зменшує можливість рекламодавця керувати виручкою від рекламної кампанії і не дозволяє максимізувати прибуток підприємства.

Для максимізації прибутку підприємства в короткочасний період часу необхідно використовувати весь інструментарій конкурентної боротьби (цінові та нецінові прийоми). Правильне управління ціновою політикою, поряд з проведенням рекламної діяльності, дозволяє посилити ефект від реклами.

Комплексне використання інструментарію конкурентної боротьби значно зменшує вплив зовнішніх факторів і передбачає можливість прогнозування положення максимального прибутку підприємства в короткочасний період часу.

Управління ціновою політикою підприємства тісно пов'язано з поняттям попиту на продукт. Напрямок зміщення кривої загальної виручки при використанні цінових методів конкурентної боротьби залежить від зміни попиту на даний продукт. Отже, наступним складовим елементом параметричного аналізу, що впливає на величину отриманого ефекту від рекламної діяльності, є попит на рекламований продукт та його еластичність.

Еластичність попиту по ціні відображає ступінь чутливості споживачів до зміни ціни. Количественне вимірювання чутливості споживачів до зміни ціни характеризується коефіцієнтом еластичності, який показує частковий або відсотковий зміну кількості придбаного продукту при зміні ціни. Коефіцієнт еластичності попиту по ціні в до- та післярекламні періоди по ООО фірма "Тополек" представлений в табл. 2.

Таблиця 2

Коефіцієнт еластичності попиту по ціні по товару "бумага"

Ціновий інтервал, грн.	Середнє геометричне	Коефіцієнт еластичності попиту по ціні в до-рекламний період	Коефіцієнт еластичності попиту по ціні в післярекламний період
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

На рис. 3 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 изменения спроса в результате неценового фактора. Это означает, что 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.

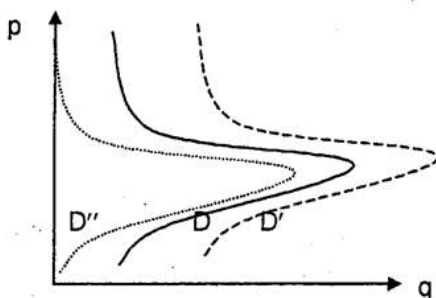


Рис. 3. **Смещение кривой спроса в процессе рекламной деятельности**

D — кривая спроса на рекламируемый товар;
 D' , D'' — кривые спроса после проведения рекламной кампании.

Движение вдоль смещенной кривой спроса D' (рис. 3) отражает возможность получения одновременно с выручкой от рекламной кампании экономического эффекта от использования ценовых методов конкурентной борьбы, что позволяет максимизировать прибыль предприятия в краткосрочный период времени в процессе рекламной деятельности. Основным рычагом управления эффектом 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 – 23,4 грн. 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 цено-

вой и неценовой конкуренции позволяет планировать значения следующих показателей предприятия:

основных составляющих рекламного процесса с целью достижения необходимой выручки от 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 решать 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. Яковлева Е. Б. Микроэкономика. — М.: Экономика, 1997. — 244 с. 2. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика. Экономическая школа. Ч. 2 — СПб.: Питер, 2000. — 504 с. 3. Микроэкономика / Под ред. М. А. Ланец, Е. Б. Яковлева, Н. В. Нещерет и др. — М.: Информ-изд центр "Акалис", 1997. — 332 с. 4. Микроэкономика. Теория и российская практика / Под ред. А. Г. Грязнова, А. Ю. Юданова, О. В. Карамова. — 2-е изд. — М.: ИГД "КноРус", 2000. — 544 с. 5. Пиндайк Р. Микроэкономика. — М.: Экономика, 1992. — 508 с. 6. К. Р. Макконелл, Стэнли Л. Брю. Экономика. — М.: Республика, 1991. — Т. 2. — 4000 с. 7. Mansfield Edwin. Microeconomics: Theory/ Applications. — 6th ed. — New York. London. 1994. — 624 p. 8. Human, David N. Microeconomics. — 4th ed. — Chicago etc., Irwin, 1997. — 548 p. 9. Курсом реформ — учет 2000. Учебно-практическое пособие. Ч. 2. — Днепропетровск: ООО "Баланс-клуб", 2000. — 256 с. 10. Шаширо С. Б., Тарасенко В. В. Управление рекламой: теория и практика. — Харьков.: ООО "Калейдоскоп", 1997. — 144 с. 11. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Роткол К. Реклама, теория и практика: Пер. с англ. / Под ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1989. — 632 с. 12. Багра Р., Джон Дж. Майерс, Давид Аакер. Рекламный менеджмент. — М. — СПб. — К.: Вильямс, 1999. — 780 с. 13. Синицина Г. А. Эффективность рекламы товаров на предприятиях розничной торговли // Автореферат канд. дис. — Харьков: ХПХ, 1997. — 20 с. 14. Славин В., Шаширо С. Математическая модель эффективности рекламы // Бизнес Информ. — 1998. — №7. — С. 71 – 74.

Стаття надійшла до редакції
 13.06.2003 р.