

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ИЗМЕНЕНИЕ ОБОРОТА И ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ ФИРМЫ

Дмитрий Гуляев

*Институт транспорта и связи
ул. Ломоносова, 1, Рига, LV-1019, Латвия
Тел. (+371)26413030. E-mail: prezto@inbox.lv*

Прибыль как экономическая категория отражает чистый доход, созданный в сфере материального производства в процессе предпринимательской деятельности. Результатом соединения факторов производства (труда, капитала, природных ресурсов) и полезной производительной деятельности хозяйствующих субъектов является готовая продукция, которая становится товаром при условии ее реализации потребителю [1]. На стадии продажи выявляется стоимость товара, включающая стоимость прошлого овеществленного товара и живого труда. Стоимость живого труда отражает вновь созданную и распадается на две части. Первая представляет собой заработную плату работников, участвующих в производстве продукции. Ее величина определяется рядом факторов, обусловленных необходимостью воспроизводства рабочей силы. В этом смысле для предпринимателя она представляет часть издержек по производству продукции. Вторая часть вновь созданной стоимости отражает чистый доход, который реализуется в результате продажи продукции, что означает общественное признание ее полезности [2].

Задачей данной работы является выяснить, насколько можно увеличить доходы и прибыль магазина, торгующего детскими товарами, на примере четырех групп товаров, поставляемых одним поставщиком, путем проведения акций и скидок и внедрением рекламы на эти товары. Исходными данными является информация по продажам товаров за промежуток времени, когда не использовался маркетинговый подход к стимулированию сбыта. Изменение продажной цены и реклама товаров являются инструментами достижения требуемого результата, который включает в себя существенное увеличение объема продаж и чистой прибыли фирмы.

Для начала рассмотрим, что представляет из себя прибыль фирмы, ее основные функции и значения.

Прибыль предприятия и ее значение

На уровне предприятия в условиях товарно-денежных отношений чистый доход принимает форму прибыли. На рынке товаров предприятия выступают как относительно обособленные товаропроизводители. Установив цену на продукцию, они реализуют ее потребителю, получая при этом денежную выручку, что не означает получение прибыли. Для выявления финансового результата необходимо сопоставить выручку с затратами на производство и реализацию, которые принимают форму себестоимости продукции. Когда выручка превышает себестоимость, финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. Предприниматель всегда ставит своей целью прибыль, но не всегда ее получает. Если выручка равна себестоимости, то удалось лишь возместить затраты на производство и реализацию продукции. При реализации без убытков отсутствует и прибыль как источник производственного, научно-технического и социального развития. При затратах, превышающих выручку, предприятие получает убытки – отрицательный финансовый результат, что ставит его в достаточно сложное финансовое положение, не исключающее и банкротство [1; 2].

Прибыль как важнейшая категория рыночных отношений выполняет определенные функции. Во-первых, характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. Но все аспекты деятельности предприятия с помощью прибыли оценить невозможно. Такого универсального показателя и не может быть. Именно поэтому при анализе производственно-хозяйственной и финансовой деятельности используется система показателей.

Значение прибыли состоит в том, что она отражает конечный финансовый результат. Вместе с тем на величину прибыли, ее динамику воздействуют факторы как зависящие, так и не зависящие от усилий предприятия. Практически вне сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В известной степени зависят от предприятия такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата, уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования [2].

Перечисленные факторы влияют на прибыль не прямо, а через объем реализуемой продукции и себестоимость, поэтому для выяснения конечного финансового результата необходимо сопоставить стоимость объема реализуемой продукции и стоимость затрат и ресурсов, используемых в производстве.

Во-вторых, прибыль обладает стимулирующей функцией. Ее содержание состоит в том, что она одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью. Доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, а также материального поощрения работников.

В-третьих, прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ [1].

В условиях рыночной экономики значение прибыли огромно. Стремление к ее получению ориентирует товаропроизводителей на увеличение объема производства продукции, нужной потребителю, и снижение затрат на производство. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей. Для предпринимателя прибыль является сигналом, указывающим, где можно добиться наибольшего прироста стоимости, и создает стимул для инвестирования в эти сферы. Свою роль играют и убытки. Они высвечивают ошибки в направлении средств, организации производства и сбыта продукции [1; 2].

Рассматривая прибыль как экономическую категорию, мы говорим о ней абстрактно. Но при планировании и оценке хозяйственной и финансовой деятельности предприятия, распределении прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия, используются конкретные показатели. Для наглядности рассмотрим изменение дохода, чистой прибыли и наценки на товары под влиянием маркетингового подхода к стимулированию сбыта на конкретной фирме, занимающейся розничной продажей детских товаров.

Влияние рекламы на изменение прибыли

Исследование влияния рекламы на изменение прибыли рассмотрим на примере деятельности предприятия «Foboss Viens».

Фирма «Foboss Viens» имеет статус общества с ограниченной ответственностью (SIA) и является посреднической фирмой, занимающейся оптовой и розничной продажей товаров для детей на территории всей Латвии с 1996 года. Фирма имеет сеть собственных магазинов розничной торговли «Lācuks» (19 магазинов), самый большой из которых находится по адресу: Рига, ул. Чака, 72. Около 70% всего товара фирма ввозит самостоятельно, остальные товары берутся на реализацию от других поставщиков. Это делается для увеличения ассортимента предлагаемых товаров.

Одним из таких местных поставщиков является SIA “Anvol”, с которой фирма работает уже на протяжении шести лет. Зарекомендовав себя хорошим клиентом, вовремя платящим по счетам, уже через год в договоре о сотрудничестве произошли существенные изменения. SIA

“Anvol” предоставляет скидку 10% на свои товары, а также предлагает срок оплаты – 90 дней. Отличие этого поставщика от большинства других заключается в том, что SIA “Anvol” является единственным представителем в Латвии очень знаменитых торговых брендов среди игрушек. Продукция отличается высоким качеством, мировой славой и соответствующими этому ценами.

Для отслеживания товарооборота на фирме SIA “Foboss Viens” использует специальную программу, в которой для товаров фирмы “Anvol” отведены четыре товарные группы:

1. ANVOL – Mega Bloks konstruktori – пластмассовые конструкторы канадской фирмы “MEGA BLOCK”. Отличаются высоким качеством, разнообразием, а также постоянными обновлениями.
2. ANVOL – lelles, leļļu aksesuāri, mīkstie u.c. – куклы, мягкие игрушки таких мировых производителей, как “HASBRO”, “MATTEL”, “SIMBA” и др.
3. ANVOL – mašīnas, trases, vilcieni u.c. – радиоуправляемые модели, трассы, коллекционные модели фирм “NIKKO”, “CARRERA”, “BBURAGO”, “MAISTO” и др.
4. ANVOL – galda spēles u.c. – настольные игры и мозаики от таких производителей, как “TACTIC” и “HASBRO”.

Для того чтобы проанализировать денежные поступления, а также чистую прибыль, заработанную на товарах SIA “Anvol”, воспользуемся данными, полученными из программы учета товаров (Hansa Finansial). Фрагмент этих данных представлен на рис. 1.

| <i>Ieņēmumi, Ls</i> | Marts'05 | Apr'05 | Maijs'05 |
|---|----------------|----------------|----------------|
| ANVOL - Mega Bloks konstruktori | 752,70 | 252,44 | 562,89 |
| ANVOL - lelles, leļļu aksesuāri, mīkstie u.c. | 925,55 | 741,74 | 987,60 |
| ANVOL - mašīnas, trases, vilcieni u.c. | 338,08 | 554,12 | 773,59 |
| ANVOL - galda spēles u.c. | 739,81 | 742,47 | 903,43 |
| kopā | 2756,14 | 2290,77 | 3227,51 |
| vidēji | 2758,14 | | |
| <i>BP, Ls</i> | Marts'05 | Apr'05 | Maijs'05 |
| ANVOL - Mega Bloks konstruktori | 423,60 | 97,40 | 329,04 |
| ANVOL - lelles, leļļu aksesuāri, mīkstie u.c. | 523,32 | 316,46 | 408,67 |
| ANVOL - mašīnas, trases, vilcieni u.c. | 190,92 | 249,72 | 350,60 |
| ANVOL - galda spēles u.c. | 330,39 | 304,52 | 388,35 |
| kopā | 1468,23 | 968,10 | 1476,66 |
| vidēji | 1304,33 | | |
| <i>Uzcenojums</i> | 2,14 | 1,73 | 1,84 |
| vidēji | 1,91 | | |

Рис. 1. Объем продаж товаров SIA “Anvol”

Как видно на рисунке, представлена информация за три месяца 2005 года (март, апрель и май). Средние поступления в кассу после вычета налога за три месяца составили 2758,14 лата в месяц, а средняя прибыль 1304,33 лата в месяц, средняя наценка на товары составила 1,91 раза.

Далее рассмотрим два сценария, которые связаны со стимулированием сбыта.

Сценарий 1. Стимулирование сбыта путем снижения продажной цены

В конце мая 2005 года администрация магазина решает провести ряд скидок и акций на товары фирмы “Anvol” с целью увеличения товарооборота. В каждой из четырех товарных групп были отобраны два наименования товара, имеющегося в большом количестве на складе, для проведения акции. На эти товары были сделаны скидки от 30 до 35% в зависимости от закупочной цены, а также популярности среди детей. Каждый месяц товары, продаваемые со скидками, менялись, однако количество предложений оставалось тем же, по два наименования от каждой из четырех товарных групп. В результате через четыре месяца были получены данные о продажах товаров SIA “Anvol” (см. рис. 2).

| | | | | <i>Akcija</i> | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>Ieņēmumi, Ls</i> | Marts'05 | Apr'05 | Maijs'05 | Jūn'05 | Jūl'05 | Aug'05 | Sept'05 |
| ANVOL - Mega Bloks konstruktori | 752,70 | 252,44 | 562,89 | 289,47 | 435,64 | 319,94 | 355,45 |
| ANVOL - lelles, leļļu aksesuāri, mīkstie u.c. | 925,55 | 741,74 | 987,60 | 970,41 | 1260,04 | 1312,30 | 913,59 |
| ANVOL - mašīnas, trases, vilcieni u.c. | 338,08 | 554,12 | 773,59 | 486,27 | 851,14 | 483,08 | 424,92 |
| ANVOL - galda spēles u.c. | 739,81 | 742,47 | 903,43 | 740,99 | 1023,98 | 1041,69 | 914,44 |
| kopā | 2756,14 | 2290,77 | 3227,51 | 2487,14 | 3570,80 | 3157,01 | 2608,40 |
| vidēji | 2758,14 | | | 2955,84 ↑ | | | |
| <hr/> | | | | | | | |
| <i>BP, Ls</i> | Marts'05 | Apr'05 | Maijs'05 | Jūn'05 | Jūl'05 | Aug'05 | Sept'05 |
| ANVOL - Mega Bloks konstruktori | 423,60 | 97,40 | 329,04 | 121,85 | 172,34 | 112,33 | 141,96 |
| ANVOL - lelles, leļļu aksesuāri, mīkstie u.c. | 523,32 | 316,46 | 408,67 | 379,81 | 485,88 | 518,08 | 377,01 |
| ANVOL - mašīnas, trases, vilcieni u.c. | 190,92 | 249,72 | 350,60 | 184,95 | 313,12 | 183,97 | 106,56 |
| ANVOL - galda spēles u.c. | 330,39 | 304,52 | 388,35 | 288,43 | 434,83 | 407,11 | 349,58 |
| kopā | 1468,23 | 968,10 | 1476,66 | 975,04 | 1406,17 | 1221,49 | 975,11 |
| vidēji | 1304,33 | | | 1144,45 ↓ | | | |
| <hr/> | | | | | | | |
| <i>Uzcenojums</i> | 2,14 | 1,73 | 1,84 | 1,64 | 1,65 | 1,63 | 1,60 |
| vidēji | 1,91 | | | 1,63 ↓ | | | |

Рис. 2. Результаты проведенной акции на товары SIA "Anvol"

За четыре месяца проведения скидок (июнь–сентябрь 2005 года) изменение средних поступлений в кассу за минусом налога составили только 197,70 лата в месяц, при этом прибыль магазина упала в среднем на 159,88 лата в месяц, соответственно существенно упала и наценка на товары – 1,63 раза. Причиной такого плохого результата стало отсутствие рекламной кампании, а также плохого маркетингового подхода к проведению акции. Иными словами: клиент узнавал о выгодном предложении только тогда, когда продавец упоминал об этом. Результаты продаж также обеспокоили самого поставщика.

Сценарий 2. Стимулирование сбыта путем внедрения рекламы

К концу сентября 2005 года SIA "Anvol" начинает проводить активную рекламную кампанию, часть которой оплачивают фирмы-производители игрушек. На телевизионных каналах TV3 и TV3+ появились рекламные ролики, упоминающие о том, что рекламируемая продукция продается в сети розничных магазинов "Lācuks". В свою очередь SIA "Foboss Viens" в нескольких детских журналах размещает информацию о том, что в магазинах постоянно проводятся акции и скидки на товары известных производителей. Заказаны красочные плакаты нескольких размеров с информацией о выгодных предложениях, изображением скидки в процентах, а также «старой» и «новой» цены. В середине торговых залов выставлены специальные стенды для товаров со скидками, на витринах выставлены образцы с информацией о проводимых акциях.

Последующие два месяца (октябрь, ноябрь 2005 года) представители администрации магазина заметили существенные изменения в объеме продаж товаров SIA “Anvol” (рис. 3).

| <i>Ieņēmumi, Ls</i> | <i>Akcija</i> | | | | | | | <i>Akc.+Reklama</i> | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|----------------|
| | Marts'05 | Apr'05 | Maijs'05 | Jūn'05 | Jūl'05 | Aug'05 | Sept'05 | Okt'05 | Nov'05 |
| ANVOL – Mega Bloks konstruktori | 752,70 | 252,44 | 562,89 | 289,47 | 435,64 | 319,94 | 355,45 | 658,78 | 922,59 |
| ANVOL – lelles, leļļu aksesuāri, mīkstie u.c. | 925,55 | 741,74 | 987,60 | 970,41 | 1260,04 | 1312,30 | 913,59 | 1697,68 | 2140,93 |
| ANVOL – mašīnas, trases, vilcieni u.c. | 338,08 | 554,12 | 773,59 | 486,27 | 851,14 | 483,08 | 424,92 | 619,64 | 753,69 |
| ANVOL – galda spēles u.c. | 739,81 | 742,47 | 903,43 | 740,99 | 1023,98 | 1041,69 | 914,44 | 1374,91 | 1914,40 |
| kopā | 2756,14 | 2290,77 | 3227,51 | 2487,14 | 3570,80 | 3157,01 | 2608,40 | 4351,01 | 5731,61 |
| vidēji | 2758,14 | | | 2955,84 | | | 5041,31 | | |
| <i>BP, Ls</i> | Marts'05 | Apr'05 | Maijs'05 | Jūn'05 | Jūl'05 | Aug'05 | Sept'05 | Okt'05 | Nov'05 |
| ANVOL – Mega Bloks konstruktori | 423,60 | 97,40 | 329,04 | 121,85 | 172,34 | 112,33 | 141,96 | 256,61 | 351,43 |
| ANVOL – lelles, leļļu aksesuāri, mīkstie u.c. | 523,32 | 316,46 | 408,67 | 379,81 | 485,88 | 518,08 | 377,01 | 673,05 | 801,22 |
| ANVOL – mašīnas, trases, vilcieni u.c. | 190,92 | 249,72 | 350,60 | 184,95 | 313,12 | 183,97 | 106,56 | 278,65 | 265,91 |
| ANVOL – galda spēles u.c. | 330,39 | 304,52 | 388,35 | 288,43 | 434,83 | 407,11 | 349,58 | 531,94 | 716,59 |
| kopā | 1468,23 | 968,10 | 1476,66 | 975,04 | 1406,17 | 1221,49 | 975,11 | 1740,25 | 2135,15 |
| vidēji | 1304,33 | | | 1144,45 | | | 1937,70 | | |
| <i>Uzcenojums</i> | 2,14 | 1,73 | 1,84 | 1,64 | 1,65 | 1,63 | 1,60 | 1,67 | 1,59 |
| vidēji | 1,91 | | | 1,63 | | | 1,63 | | |

Рис. 3. Результаты проведенной рекламной кампании

Данные за октябрь и ноябрь 2005 года показали очень хороший результат. Поступления в кассу после вычета налога составили в среднем 5041,31 лата в месяц, что на 2085,47 лата больше, чем до появления рекламы. Прибыль магазина возросла в среднем на 793,25 лата в месяц, при этом наценка на товары в среднем не изменилась.

Выводы

Обычно количество проданного товара зависит от количества средств, затраченных компанией на рекламу товара. Чем больше средств (в разумных пределах – если только план рекламы не слишком плох) фирма тратит на рекламу, тем больше товара она продаст – до определенного предела. Однако даже самое оптимистичное рекламное агентство не будет отрицать, что затраты на рекламу могут быть завышенными.

Чтобы определить рациональные пределы рекламных затрат, руководство фирмы должно, очевидно, знать, каким образом уровень рекламных затрат влияет на объем спроса – сколько еще можно будет продать на каждый дополнительный рекламный лат и на каком этапе денежные вложения в рекламу утратят свою эффективность. Необходимо иметь не некоторое число, представляющее потенциальный спрос, а график или статистическое уравнение для описания взаимосвязи между уровнем продаж и рекламой [3, 4].

Для более наглядного представления об изменениях дохода и прибыли исследуемого нами магазина изобразим данные рис. 3 в виде графика.

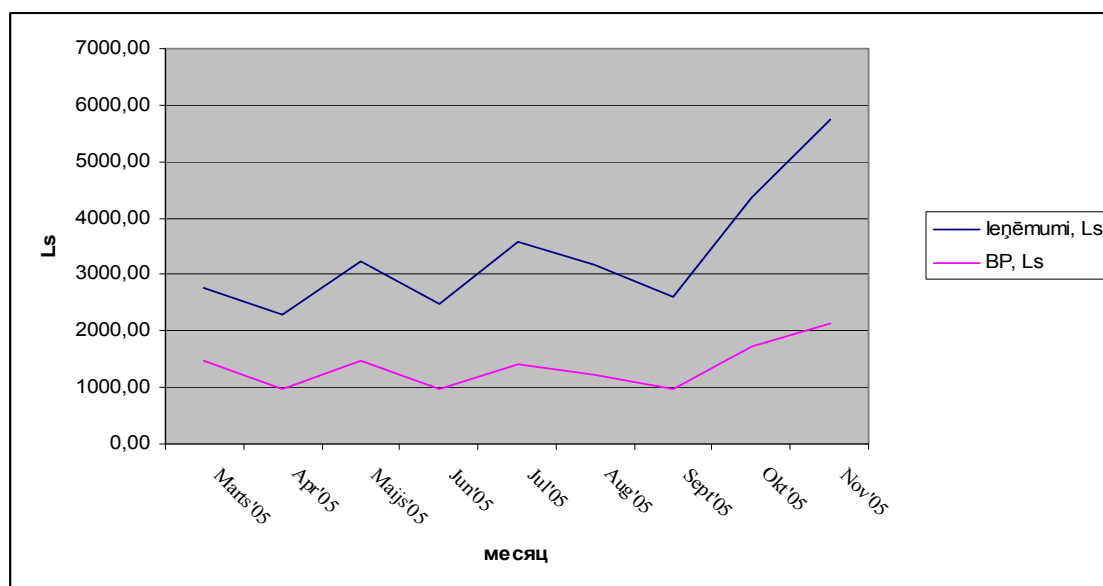


Рис. 4. График изменения дохода и прибыли фирмы

Внедрение рекламы заметно увеличило товарооборот на фирме. Доход в кассу, а также чистая прибыль увеличились почти в два раза. Рекламная кампания оправдала свои затраты. Стимулирование сбыта подтвердило свою значимость и необходимость.

Благодарности

Автор выражает особую благодарность за предоставленные данные и ценные консультации директору магазина “Lāčuks” Рите Лайзане, коммерческому директору SIA “Foboss Viens” Янису Юрделсу, менеджеру по оптовой торговле SIA “Anvol” Кристине Миезане. Для получения и обработки данных была использована финансовая программа “Hansa Financial” и MS Excel.

Литература

- [1] *Современный бизнес: Учебник. В 2-х т.: Пер. с англ.* / Д. Д. Речмен, М. Х. Мескон, К. Л. Боуви, Дж. В. Тилл. М.: Республика, 1995.
- [2] *Финансы в управлении предприятием* / Под ред. А. М. Ковалевой. М.: Финансы и статистика, 1995.
- [3] *Маркетинг* / Под ред. Н. Д. Эриашвили. Москва: ЮНИТИ, 1998.
- [4] *Маркетинг* / Под ред. А. Н. Романова. Москва: ЮНИТИ, 1996.