

## **ПРИМЕНЕНИЕ ПРАВИЛА МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ В ПОЛИТИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА И В ЗАДАЧЕ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА**

**Семушенков Владимир Владимирович,**

*Студент (магистр) 1 курса экономического факультета,*

*E-mail: semuschenkoff@yandex.ru*

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва  
г. Саранск*

**Казанцева Кристина Александровна,**

*Студент (магистр) 1 курса экономического факультета,*

*E-mail: saturnmix@yandex.ru*

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва  
г. Саранск*

*Статья посвящена вопросам применения правила максимизации в политике продвижения товара и в задаче размещения производства. Целью является раскрытие понятий максимизации прибыли, программы продвижения товаров использование маркетинговых методов продвижения, а также модели МакКинзи для оценки привлекательности и конкурентоспособности бизнеса. В статье анализируются результаты наблюдений на рынке товаров и услуг, изменение которых направлено на получение большей прибыли. Важным моментом является размер выделяемого бюджета на продвижение своего товара на потребительском рынке. Выделяют пять методов, с помощью которых можно более эффективно сбалансировать бюджет на продвижение, а именно: метод остатка, метод прироста, метод паритета, метод доли от продаж и целевой метод. В статье исследуется возможность применения правила максимизации прибыли фирмами на рынке в задаче размещения производства на примере конкретного предприятия - ФКП «Саранский механический завод». В статье приведены конкретные предложения и рекомендации для максимизации прибыли представленного предприятия в задаче размещения производства. Данная проблема затрагивает деятельность любых коммерческих компаний, поэтому проведенный анализ поможет улучшить сбытовую политику широкого круга организаций и способствовать решению задачи максимизации прибыли*

**Ключевые слова:** максимизация прибыли, политика продвижения товара, задача размещения производства, маркетинговые коммуникации, конкурентоспособность, реклама, оценка привлекательности и конкурентоспособности бизнеса, метод МакКинзи

Актуальность темы основывается на главной цели коммерческих предприятий – получении прибыли. Данная проблема во многом связана с усилением конкуренции на товарных рынках, конкуренции со стороны иностранных производителей и крупных отечественных производителей, а также от широкого круга малых предприятий.

В условиях рыночной экономики целевой функцией предприятия становится прибыль. Она – двигатель всех его действий, отражающая их эффективность. Прибыль является важным источником финансирования развития и совершенствования производства, удовлетворения хозяйственных нужд, социальных потребностей работников и собственников используемого капитала. По своему содержанию прибыль весьма сложная категория, общий результат всех действий хозяйствующего субъекта, затрагивающий экономические интересы участников производственного процесса.

Максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается в ситуации, когда объем производства продукции равен соответствующей точке равновесия. Эта модель называется правилом максимизации прибыли [1].

Правило максимизации прибыли означает, что предельные продукты всех факторов производства в стоимостном выражении равны их цене, или все ресурсы используются до тех пор, пока его предельный продукт в денежном выражении не будет соответствовать его стоимости.

Важную роль в максимизации прибыли имеет продвижение товаров - это любые действия, используемые компанией, чтобы информировать, убеждать и напоминать потребителям о своих продуктах и услугах.

Основные методы продвижения – это реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Рассматривать конкретные методы продвижения мы будем чуть позже. Сначала рассмотрим общие принципы программы продвижения и развития.

Разрабатывая программу продвижения, нужно определить способ продвижения своей продукции. При этом необходимо учитывать три основных фактора: размер аудитории, особенности продукта или услуги, и такую важную деталь как размер бюджета на продвижение.

Размер аудитории. Если размер целевого рынка достаточно велик (много целевых потребителей) и / или они живут достаточно далеко друг от друга, для продвижения продукта или услуги лучше использовать рекламу. Если потребителей мало и они сосредоточены в одном районе (городе, регионе – в зависимости от размера компании), то здесь могут быть с успехом использованы личные продажи.

Особенности продукта или услуги. В этом разделе необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие потребности призван удовлетворять ваш продукт (услуга)?
2. Какой полезный эффект можно получить от вашего товара (услуги)?
3. Чем отличается ваш продукт (услуга) от товара конкурента?

*Полезный эффект* - это то, ради чего приобретается товар. Отличительные особенности товара - это то, что делает возможным получить полезный эффект. Однако не стоит уповать на исключительные достоинства

товара. Лучше сделать упор на максимальное удовлетворение запросов рынка. Всегда целесообразно иметь образ вашей продукции, доведенный до товарного вида, фотографию либо рисунок товара, дающие о нем достаточно четкие представления, или детальное описание предоставляемых услуг.

Размер выделенного бюджета. Известно, что множество способов для продвижения продукта должны быть определены таким образом, чтобы максимально использовать выделенные средства. Например, возможность использования дорогостоящих средств продвижения – рекламу на телевидении и радио. Имеет смысл её учитывать при достаточно большом бюджете на продвижение. Если фирма не в состоянии выделить достаточно средств на маркетинг, то лучше выбрать более эффективный способ для продвижения продукта: СМИ, рекламные вывески, листовки и др.

В настоящее время выделяют пять способов определения бюджета на продвижение товара, а именно: метод остатка, метод прироста, метод паритета, метод доли от продаж и целевой метод.

Метод остатка. При использовании данного метода компания: 1) выделяет средства на все элементы маркетинга, 2) остальные средства идут в бюджет расходов на продвижение.

Метод прироста. Метод основывается на построение бюджета продвижения, ориентируясь на бюджеты прошлого года, увеличивая или уменьшая их на определенный процент.

Метод паритета с конкурентами. Бюджет определяется на основе оценки бюджетов конкурирующих фирм.

Метод доли от продаж. При использовании данного метода продвижения выделяется определенный процент выручки от продажи товаров.

Целевой метод. Фирма сначала определяет цели, которые должны будут достигнуты и затем сформулировать задачи, необходимые для решения, и только потом определяет, сколько потребуется средств, для выполнения этих задач.

Чтобы избежать разочарования в продвижении товара необходимо составить план-график работ, который поможет исключить риски и минимизировать свои затраты.

В современных условиях широкого использования компьютерных технологий развивается направление маркетинга, помогающее максимально сблизиться производителю и потребителю товара, посредством различных коммуникаций [7]. Маркетинговые коммуникации – это реклама, личные продажи, паблик-релишнз (publicRelations). Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора конкретного источника финансирования. Акция – краткосрочные меры по стимулированию покупки или продажи товаров (или услуг). Пропаганда – неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, интернет и др.

Частные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью продажи. Связи с общественностью – формирование благоприятного имиджа (имиджа) компании. В некоторых случаях, задачи могут выполнять: продукт, цена, система распределения. Все каналы связи являются взаимодополняющими. Они должны только увеличить их общий эффект.

Поскольку на конкурентном рынке доля каждой фирмы в общем выпуске незначительна, цена равновесия является для неё определяющей и неподвластной контролю. Эти фирмы являются принимающими цену (pricetaker), то есть продающими свою продукцию по ценам, складывающимся под влиянием сил, внешних для фирмы и недоступных для её влияния. В этих условиях фирма может принимать решения только по поводу регулирования объема выпуска [9].

В целях решения задачи размещения производства рассмотрим использование модели МакКинзи для оценки привлекательности и конкурентоспособности бизнеса. Ее отличительной особенностью является оценка бизнеса на основе двух параметров: привлекательности рынка и конкурентоспособности товара.

Данная аналитическая модель появилась в начале 1970-х годов. Она явилась результатом совместной работы корпорации General Electric и консалтинговой компании McKinsey & Co, поэтому и получила название "модель GE/McKinsey". К 1980 году данная аналитическая модель стала наиболее популярной многофакторной моделью анализа стратегических позиций бизнеса.

Главной особенностью этой модели является тот факт, что для сравнения различных видов бизнеса рассматриваются не только "физические" факторы, такие, как объем продаж, прибыль, рентабельность, но и субъективные характеристики бизнеса, такие, как изменчивость доли рынка, технологии, состояние кадрового обеспечения и др.

В качестве одного из основных достоинств модели GE/McKinsey можно отметить, что различным факторам, которые используются при построении графика (оси X и Y) могут даваться различные весовые коэффициенты в зависимости от их относительной важности для того или иного вида бизнеса в той или иной отрасли, что, безусловно, делает оценку каждого бизнеса более точной.

В расчетах уровня конкурентоспособности товара компании и привлекательности рыночного сегмента используется интегральный показатель оценки [11]. Он повышает правдоподобность оценки, так как использует вес (или важность) каждого критерия. Таким образом, критерии с большим весом вносят больший вклад в суммарный балл оценки.

Используя матрицу МакКинзи, проанализируем конкурентоспособность некоторых видов продукции ФКП «Саранский механический завод», основываясь на результатах исследования рынка, проведенных маркетинговым отделом предприятия. Следует отметить, что Федеральное казенное

предприятие "Саранский механический завод" является одним из крупнейших производителей велопродукции и снегокатов, клапанов ПИК [5].

Возьмем для исследования 4 вида продукции предприятия, которые приносят предприятию наибольший доход, и попробуем построить на этой основе матрицу МакКинзи и определить положение этих товаров в данной матрице.

По итогам проведенного анализа был рассчитан общий балл конкурентоспособности и привлекательности с учетом важности критерия (Таблица 1).

Т а б л и ц а 1

**Расчет общего балла конкурентоспособности и привлекательности товара с учетом важности избранного критерия**

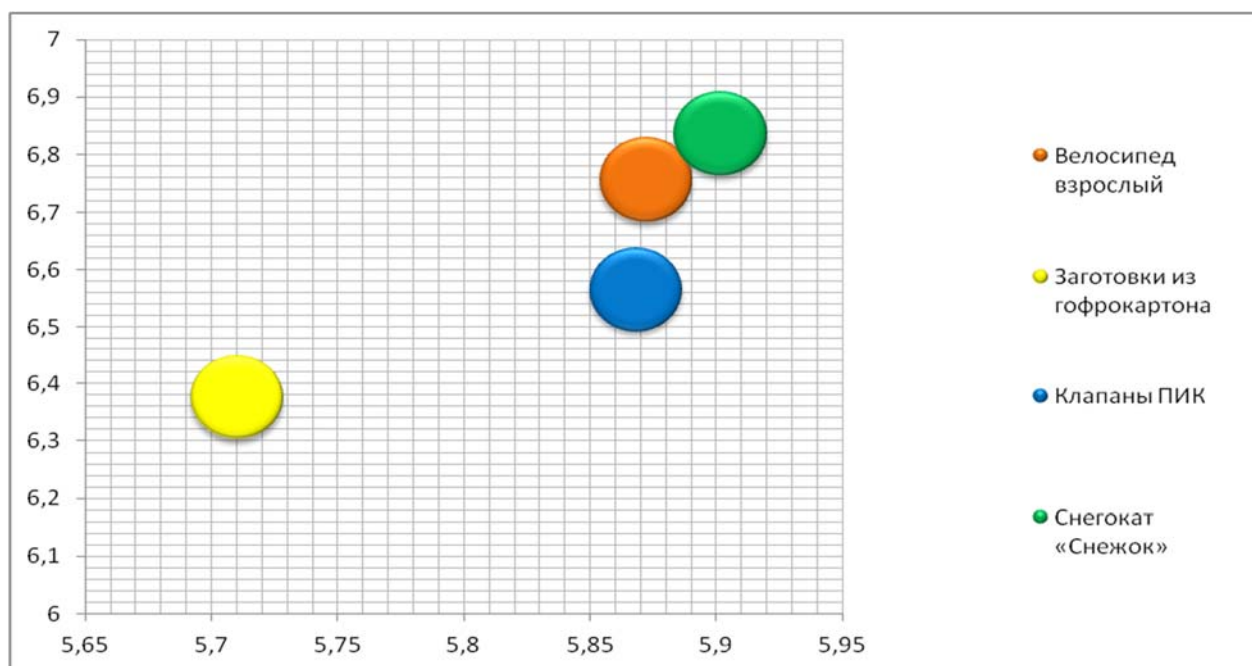
Критерии привлекательность сегмента	Вес фактора (100%)	Итоговая оценка			
		Велосипед взрослый	Заготовки из гофрокартона	Клапаны ПИК	Снегокат «Снежок»
		5,872	5,710	5,868	5,902
Объем продаж сегмента высокий	18,4%	1,104	1,840	1,656	1,472
Темпы роста сегмента высокие или превышают темпы роста рынка	12%	0,720	0,840	0,840	0,720
Количество игроков в сегменте незначительно	8%	0,480	0,240	0,160	0,560
Инвестиции в рекламу в сегменте отсутствуют или находятся на низком уровне	7,8%	0,390	0,312	0,312	0,468
Существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте	12,8%	1,024	0,896	0,768	0,384
Низкий уровень культуры использования продукта (есть возможность роста)	11,6%	0,696	0,232	0,812	0,696
Сила конкурирующих брендов не велика (низкий уровень знания, лояльности, несформированный имидж продукта)	4,2%	0,126	0,126	0,084	0,126
На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности	4,8%	0,144	0,144	0,048	0,288

Прогнозируется долгосрочный рост сегмента	14,4%	1,008	0,720	1,008	1,008
Риски влияния внешних факторов (экономических, политических, социальных тенденций) минимальны	6%	0,180	0,360	0,180	0,180

В результате анализа была получена следующая модель (Рисунок 1):

Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)			
	Средняя (4-7 баллов)		Велипед взрослый	Снегокат «Снежок»
		Заготовки из гофрокар- тона	Клапаны ПИК	
	Низкая (0-3 балла)			Кожух
		Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высок. (8-10 баллов)
		Конкурентоспособность товара компании в сегменте		

Р и с у н о к 1 – Матрица МакКинзи по проведенному анализу



Р и с у н о к 2 – Графическая интерпретация матрицы МакКинзи

На основе вышесказанного, можно констатировать, что выбранные товары получили средние баллы по конкурентоспособности товара и средние баллы по привлекательности сегмента. Возможно, это связано со сходным положением каждого из товаров на рынке, поэтому для более наглядного представления результатов анализа возникла необходимость разграничения среднего квадрата для сравнения положений товаров на рынке и принятия соответствующих решений.

Продукция, отмеченная серым цветом в матрице, может быть рассмотрена как целевая в случае, если существуют положительные прогнозы. Это означает, что привлекательность или конкурентоспособность бизнеса повысится в ближайшие годы (на основе оценки потенциала рынка); или выход на рынок обеспечит более легкое проникновение в будущем в наиболее привлекательные сегменты. Бизнес, относящийся к *средним* позициям, характеризуется отсутствием каких-либо особенных качеств: средний уровень привлекательности рынка, средний уровень относительных преимуществ организации в данном виде бизнеса. Такое положение определяет и осторожную стратегическую линию поведения: инвестировать выборочно и только в очень прибыльные и наименее рискованные мероприятия. Организация явно не является лидером в таком виде бизнеса, хотя ее можно рассматривать как серьезного конкурента для остальных. В таком положении организации целесообразно сконцентрировать усилия на снижении риска, защите своего бизнеса в наиболее прибыльных областях рынка.

Таким образом, в сложившейся ситуации, для максимизации прибыли ФКП «Саранский механический завод» целесообразно увеличить объем производства товаров, имеющих наиболее устойчивое положение на рынке. Таким товаром является снегокат «Снежок». Следует обратить внимание так – же на велосипед взрослый и клапан ПИК. Для остальных товаров необходимо провести анализ, по результатам которого либо будут внесены изменения или доработки в сам товар или его стратегию, либо товар будет снят с продажи.

Наблюдения на рынке предложения товаров и услуг показали следующие результаты: совсем недавно появилось такое понятие как ТРЕНД, что означает актуальное и модное направление, повторяющаяся с периодичностью тенденция развития моды. Многие люди, особенно в больших городах, придерживаются современных тенденций моды. А что делают производители этих товаров? Они выигрывают на этом, получая большую прибыль за определенный бренд [3].

Например, товары в продуктовых магазинах. Цены меняются лишь при смене упаковки продукта. Этим производитель показывает, что товар усовершенствован, стал более качественными купить нужно именно его.

В сфере услуг наблюдаются тоже весьма интересные изменения, когда на рынке услуг появляется новый поставщик товара, который максимально пытается привлечь пользователей и тем самым снижает стоимость своих услуг ниже предела цен конкурентов, становясь очень привлекательным и таким необходимым потребителю.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение количества покупок. Это может быть достигнуто с помощью следующих основных методов: доставка образцов для испытаний; использование купонов, торговых скидок; продажи пакетов по сниженным ценам; призы; сувениры с рекламой; тотализаторов, конкурсы и игры, которые дают потребителям возможность выиграть что-то - деньги, товары, путешествия; выставочные и демонстрационные знаки, плакаты.

Политика продвижения способствует максимизации продаж продукта и помогает предпринимателям найти лучшие предпочтения клиентов и выбрать наиболее эффективную форму маркетинга. Без знания продвижения современных технологий компании невозможно выжить, так как потребитель о товаре просто не будет знать.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1 БАСОВСКИЙ, Л.Е. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ / Л.Е. БАСОВСКИЙ, Е.Н. БАСОВСКАЯ. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 375 с.

2 БЕЛЕР, ГЕЙМО. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА / БЕЛЕР, ГЕЙМО. – ХАРЬКОВ. ГУМАНИТАРНЫЙ ЦЕНТР. 2013.

3 ГОРИНА А.П., ГОРИН И.А. ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ МЕНЕДЖМЕНТА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ // РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. 2009г. №19, С. 12-21.

4 ГРИШИН, В.В. РАЗРАБАТЫВАЕМ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЮ ФИРМЫ / В.В.ГРИШИН, В.Г. ГРИШИНА.– М.: ДАШКОВ И К°. 2012.

5 ДАНИЛЕНКО, Л.Н. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: КУРС ЛЕКЦИЙ ПО МИКРО- И МАКРОЭКОНОМИКЕ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ / Л.Н. ДАНИЛЕНКО. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 576 с.

6 ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-САЙТ ФКП «САРАНСКИЙ МЕХАНИЧЕСКИЙ ЗАВОД» [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.FPK-SARMZ.RU/](http://www.fpk-sarmz.ru/)

7 РОЗАНОВА, Н.М. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФИРМЫ И РЫНКА / Н.М. РОЗАНОВА, И.В. ЗОРОАСТРОВА. – М.: ЮНИТИ, 2009.

8 МАРКЕТИНГ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ МАГИСТРОВ, АСПИРАНТОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ / [И. М. СИНЯЕВА И ДР.]. - МОСКВА: ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК: ИНФРА-М, 2013. - 383 с.

9 МАРКЕТИНГ: УЧЕБНИК ДЛЯ СТУДЕНТОВ / Б. А. СОЛОВЬЕВ, А. А. МЕШКОВ, Б. В. МУСАТОВ. – МОСКВА: ИНФРА-М, 2013. – 335 с.

10 КОТЛЕР, Ф. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: КРАТКИЙ КУРС: [ПЕРЕВОД С АНГЛИЙСКОГО] / ФИЛИП КОТЛЕР. - МОСКВА [И ДР.]: ВИЛЬЯМС, 2012. - 488 с.

11 ШИШКИН, А.Ф. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ. В 2-х т. Том 1: Учебник для вузов / А.Ф. ШИШКИН. - М.: ВЛАДОС, Изд. "КДУ", 2013. - 816 с.

### **THE RULE OF PROFIT MAXIMIZATION IN THE POLICY OF PROMOTION OF THE GOODS AND IN THE PROBLEM OF PLACEMENT OF PRODUCTION**

**Samushenkov V.V.,**

*Student (master) 1st course of the economic faculty,  
Mordovian State University*



*E-mail: semuschenkoff@yandex.ru*  
*Saransk*

**Kazantseva K.A.,**  
*Student (master) 1st course of the economic faculty,*  
*Mordovian state University*  
*E-mail: saturnmix@yandex.ru*  
*Saransk*

*The article is devoted to the application of the rule to the maximization in the policy of promotion of the goods and in the problem of localization of production. The purpose is to discover the concepts of profit maximization, program of product promotion and use of marketing promotion methods, as well as the McKinsey model to evaluate the attractiveness of business competitiveness. The article analyzes the results of observations on the market of goods and services, whose change is aimed at achieving greater profits. The important point is the size of the allocated budget for promotion of its product in the consumer market. There are five methods by which it is possible to balance a budget for promotion more properly, namely: the method of residue, the method of growth, the method of parity, the method of percentage of sales and target method. The article examines the possibility of applying the rule of profit maximization to firms on the market in the problem of placement of production on the example of concrete enterprises - FSE "Saransk mechanical plant". Finally, it provides specific suggestions and recommendations for maximizing the profit of the enterprise represented in the task location. This problem affects the activities of all commercial companies, so the analysis will help to improve sales policy of a wide range of organizations and to contribute to solve the problem of profit maximization*

**Keywords:** profit maximization, policy promotion, the task of production, marketing communications, competitiveness, advertisement, evaluation of attractiveness and business competitiveness the McKinsey method