

5. Файоль А. Генеральный и промышленный менеджмент / А. Файоль. – М. : Высшая школа, 2003. – 387 с.
6. Озоль С. А. Делегирование полномочий – путь к успеху или гибели? : [Электронный ресурс] / С. А. Озоль // Интеллект-сервис. – Режим доступа : <http://sozol.ru/node/41>.

**Боровский Б.И., Тимченко З.В.**

**УДК 659.1:177.3**

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ ЗАТРАТ НА ЧИСТУЮ ПРИБЫЛЬ ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Введение.** Реклама «как двигатель торговли» направлена, в конечном счёте, на повышение экономической эффективности предприятия. В связи с тем, что расходы на рекламу ведут к повышению затрат и сами по себе снижают чистую прибыль, возникает задача оптимизации расходов на рекламу.

**Анализ литературы.** В работе [1] рассмотрена задача определения увеличения дохода предприятия после проведения рекламной кампании. Получена связь между затратами на рекламу  $C$  и ожидаемым доходом  $D$ :

$$C = K_p D_0 [(D/D_0)^2 - (D/D_0)] / K, \quad (1)$$

где  $D_0$  – исходный доход предприятия;  $K_p$  – коэффициент целесообразности затрат на рекламу;  $K_p = 0,5$  – предприятие известно на рынке услуг;  $K_p = 0,7$  – предприятие новое, неизвестное рынку;  $K$  – коэффициент конкурентоспособности предприятия:  $K < 1$  – предприятие неконкурентоспособное,  $K \geq 1$  – предприятие конкурентоспособное (конкурентоспособность предприятия оценивается в сравнении с главными конкурентами; возможно использование метода, основанного на принципах квалиметрии [2]).

**Основные результаты.** Исходная чистая прибыль  $\Pi_0$  определяется как разность чистого дохода, затрат и налога на прибыль. В соответствии с формой № 2 (1801007) бухгалтерской отчётности запишем

$$\Pi_0 = D_0 (1 - \varepsilon) + D_1 - C_1 - C_2 - C_3 - \varepsilon_1 [D_0 (1 - \varepsilon) + D_1 - C_1 - C_2 - C_3], \quad (2)$$

где  $\varepsilon$  – ставка НДС;  $D_1$  – дополнительные доходы;  $C_1$  – операционные затраты;  $C_2$  – себестоимость реализованной продукции,  $C_3$  – дополнительные затраты,  $\varepsilon_1$  – ставка налога на прибыль.

Преобразуем выражение (2) в вид:

$$\Pi_0 = (1 - \varepsilon_1) D_0 (1 - \varepsilon + g - b - a), \quad (3)$$

где  $g = D_1/D_0$ ;  $b = (C_1 + C_3) / D_0$ ;  $a = C_2/D_0$ .

Коэффициенты  $g$ ,  $b$ ,  $a$  примем постоянными, тогда абсолютные значения дополнительных доходов, себестоимости продукции, операционных и дополнительных затрат будут пропорциональны доходу от реализации продукции, что близко к реальности.

С использованием соотношения (3) запишем выражение для чистой прибыли после увеличения дохода после реализации рекламной кампании с учётом затрат на рекламу:

$$\Pi = (1 - \varepsilon_1) D (1 - \varepsilon + g - b - a - C/D). \quad (4)$$

Выражения (3) и (4) позволяют найти отношение чистой прибыли до и после рекламы:

$$\Pi/\Pi_0 = D/D_0 - (C/D_0) / (1 - \varepsilon + g - b - a). \quad (5)$$

Используя формулу (1) в выражении (5), получим:

$$\Pi/\Pi_0 = D/D_0 - V [(D/D_0)^2 - (D/D_0)], \quad (6)$$

где  $V = K_p/K (1 - \varepsilon + g - b - a)$ .

С помощью соотношения (6), определив производную  $d(\Pi/\Pi_0) / d(D/D_0)$  и приравняв её к нулю, найдём оптимальное отношение доходов, при котором чистая прибыль после рекламы достигнет максимума:

$$(D/D_0)_{\text{опт}} = (1 + V)/2V. \quad (7)$$

Подставляя равенство (7) в выражение (6), определим максимальную чистую прибыль после рекламной кампании:

$$(\Pi/\Pi_0)_{\text{макс}} = (1 + V)^2 / 4V. \quad (8)$$

Соотношение доходов (7) позволяет определить оптимальные затраты на рекламу с помощью формулы (1):

$$(C/D_0)_{\text{опт}} = K_p (1 - V^2) / 4KV^2. \quad (9)$$

Таким образом, при оптимальных затратах на рекламу (9) достигается оптимальный выигрыш в доходе (7) и максимальная чистая прибыль (8) предприятия после рекламной кампании.

С использованием полученных выражений найдём отношение увеличения чистой прибыли к рекламным затратам:

$$\Delta \Pi_{\text{макс}} / C_{\text{опт}} = (\Pi_{\text{макс}} - \Pi_0) / C_{\text{опт}} = (1 - \varepsilon_1) (1 - V) / (1 + V). \quad (10)$$

Соотношения (7) – (10) показывают, что значение комплекса  $V$  не должно превышать 1, так как при  $V = 1$  отсутствуют увеличение дохода, чистой прибыли и нет необходимости проведения рекламной кампании ( $C_{\text{опт}} = 0$ ).

Определим условия выполнения требования  $V < 1$ . Из выражения для комплекса  $V$ , в частности, следует, что при  $\varepsilon = 0,17$  для конкурентоспособного предприятия ( $K = 1$ ), известного на рынке услуг ( $K = 0,5$ ):

$$b + a -$$

Увеличение комплекса В происходит, в частности, при увеличении отношения коэффициентов  $K_p/K$ , что свидетельствует о снижении конкурентоспособности предприятия ( $K < 1$ ). Снижается и эффективность рекламы. Поэтому вместо рекламной кампании целесообразно повысить качество продукции и услуг. При уменьшении отношения  $K_p/K$  (повышение конкурентоспособности предприятия) эффективность рекламы возрастает, вместе с тем растут расходы на рекламу. Однако опыт показывает, что даже очень известные и конкурентоспособные компании нуждаются в постоянной рекламе [3]. Так известно, что в своё время фирма «Кока-Кола» решила уменьшить затраты на рекламу, и это через некоторое время снизило доходы фирмы, так как новое поколение молодёжи уже не имело информацию о фирме.

В таблице приведены результаты расчётов по формулам (7) – (10) при  $\epsilon = 0,17$ ;  $\epsilon_1 = 0,25$ ;  $K_p = 0,5$ ;  $K = 1$ .

**Таблица.** Расчёт экономических параметров предприятия после проведения рекламной кампании.

В	$(D/D_0)_{\text{опт}}$	$(\Pi/\Pi_0)_{\text{макс}}$	$(C/D_0)_{\text{опт}}$	$\Delta\Pi_{\text{макс}}/C_{\text{опт}}$
0,4		1,23		0,32
0,6	1,33	1,07		0,19
0,8	1,13	1,01		0,08

Из табл. следует, что увеличение комплекса В экономическая эффективность рекламы резко уменьшается при оптимальных затратах на рекламу, составляющих 0,07 – 0,66 от исходного дохода предприятия. При этом можно ожидать увеличения дохода на 13 – 75% и чистой прибыли на 1 – 23%.

Следует отметить, что по формулам (1) и (5) можно оценить выигрыш в доходе и в чистой прибыли при выделенном предприятием расходе на рекламу С. Пусть выделено на рекламу 10% от дохода  $(C/D_0) = 0,1$ . При  $K_p = 0,5$  и  $K = 1$  по формуле (1) найдём выигрыш в доходе после рекламной кампании  $D/D_0 = 1,17$ , а по формуле (5), при  $\epsilon = 0,17$   $a = 0,15$ ,  $(g - b) = 0$ , найдём выигрыш в чистой прибыли:  $\Pi/\Pi_0 = 1,02$ .

Если можно принять, что после рекламы дополнительный доход, операционные затраты и дополнительные затраты не изменятся, то по принятым расходам на рекламу С, определив по формуле (1) доход после рекламы Д и найдя себестоимость продукции  $C_2' = C_2 D/D_0$ , можно рассчитать чистую прибыль, используя форму № 2 бухгалтерской отчётности, включив расходы на рекламу отдельной строкой.

#### **Выводы:**

1. Получены соотношения, позволяющие определить оптимальные затраты на рекламу туристско-рекреационного предприятия, при которых достигается максимальный выигрыш в чистой прибыли.

2. При принятых туристско-рекреационными предприятиями затрат на рекламу можно найти ожидаемую чистую прибыль от рекламы, используя приведенные соотношения или проведя расчёты по форме № 2 бухгалтерской отчётности, если можно принять, что после рекламной кампании дополнительный доход, операционные и дополнительные затраты не изменяются.

#### **Источники и литература:**

1. Боровский Б. И. Оптимизация затрат на рекламу туристско-рекреационного предприятия / Б. И. Боровский, З. В. Тимченко, С. И. Бабкина // Проблемы устойчивости деятельности предприятий : материалы XI Всеукр. конф. – Симферополь : Доля, 2009. – С. 32-36.
2. Боровский Б. И. Количественная оценка конкурентоспособности туристических услуг фирм и регионов с использованием положений квалиметрии / Б. И. Боровский, З. В. Тимченко // Проблемы и особенности влияния международной информации на экономические и общественно-политические процессы : материалы науч.-практ. конф. – Симферополь : МСУ, 2007. – С. 96-98.
3. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серёгина, В. Г. Шахурин. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 244 с.

**Букреев И.А.**

**УДК 379.841.001:338.48**

## **ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА**

**Постановка проблемы.** Одной из важнейших проблем социально – экономического развития отдельных регионов и Украины в целом является обеспечение устойчивого экономического роста и повышение на этой основе уровня жизни населения. Решение этой проблемы зависит от многих факторов, в том числе от производительных возможностей работников, основанных на их здоровье и физическом состоянии. В этом отношении важную роль играет сфера туризма и рекреации, не только оказывающая стимулирующее воздействие на работников, но и влияющая на функционирование ключевых секторов экономики: транспорт, связь, торговлю, строительство, сельское хозяйство, производство товаров массового потребления. Развитие рекреационно-туристического комплекса обеспечивает создание дополнительных рабочих мест, улучшение инвестиционного климата, активизацию предпринимательской деятельности.

В современных условиях для эффективного развития Крымского региона, является не только формирование, но и сбережения и рациональное использование рек