

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ РУП «МЕДТЕХНИКА»

Н.В. Овчинникова, С.Л. Комарова

Данная статья написана с целью поиска путей повышения финансовых результатов на примере РУП «Медтехника». Цель раскрывается путем решения конкретных задач, связанных с изучением рекламной деятельности предприятия, путем проведения расчетов и построения графиков зависимостей различных показателей деятельности предприятия от проведения рекламных мероприятий, прогнозирования зависимости годового товарооборота от расходов на рекламу. В статье приведены предложения по повышению финансовых результатов предприятия.

Ключевые слова: финансовые результаты, рекламная кампания, эффективность

Республиканское дочернее торговое унитарное предприятие «Медтехника» было образовано 12 декабря 1996 года. Предприятие входит в состав республиканского предприятия «Белмедтехника», которое реализует государственную политику по техническому обеспечению здравоохранения. В соответствии с данной программой РУП «Медтехника» создано с целью обеспечения населения, лечебно-профилактических и других учреждений здравоохранения изделиями медицинской техники (ИМТ) и медицинского назначения (ИМН), а также иной продукцией, работами и услугами.

РУП «Медтехника» осуществляет медицинскую и фармацевтическую деятельность, розничную торговлю, деятельность в области связи, деятельность по извлечению драгоценных металлов и драгоценных камней, перевозку грузов.

Структура торговой сети представлена отделом по приему, хранению и отпуску товаров; 16 оптиками, расположенными в г. Могилеве и таких городах Могилевской области, как г. Бобруйск, г. Горки, г. Осиповичи, г. Кричев, г. Быхов, г. Костюковичи, г. Славгород, г. Чаусы, г. Шклов, г. Мстиславль и г. Круглое; 5 киосками в г. Могилеве и г. Бобруйске.

Для повышения финансовых результатов РУП «Медтехника» необходимо обеспечить рост валового дохода, повышение прибыли, снижение издержек, т.е. повысить различные показатели рентабельности.

Одним из путей повышения финансовых результатов является проведение рекламных кампаний. Эффективность рекламной деятельности РУП «Медтехника» можно определить путем расчета дополнительного товарооборота под воздействием рекламы и экономического эффекта рекламирования изделий, услуг и техники медицинского назначения, и сравнения их с затратами на рекламу в период с 2003 по 2006 годы (рисунки 1).

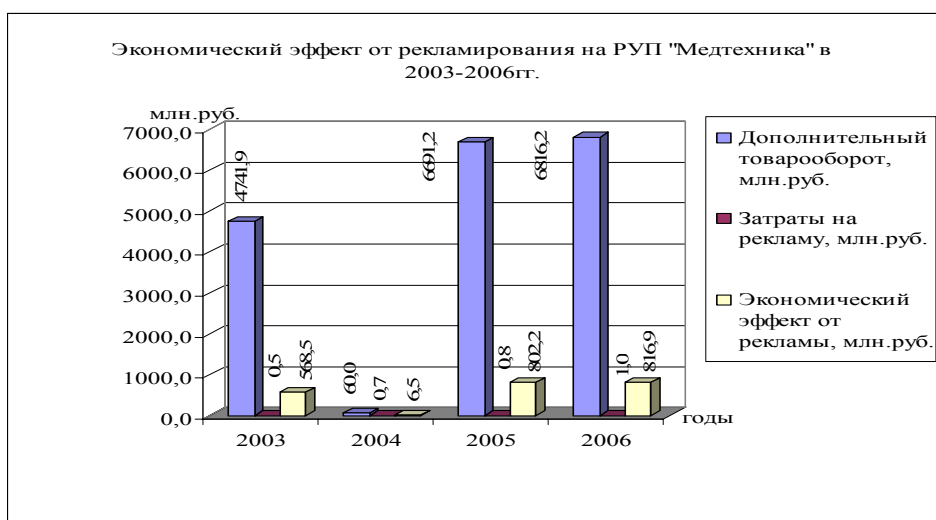


Рис. 1. Экономический эффект от рекламирования на РУП «Медтехника» в 2003-2006гг

Проводимая рекламная кампания была эффективной в 2003г., 2005г. и 2006г., т.к. экономический эффект от рекламы был не только положительным, но даже превышал затраты на рекламу. Причем наибольший экономический эффект наблюдался в 2006 году и составлял 816,94 млн. руб. Недостаточно успешной рекламная кампания была в 2004 году, когда экономический эффект от рекламы составлял 6,47 млн. руб.



Рис. 2. Зависимость годового товарооборота от расходов на рекламу

Анализ зависимости годового товарооборота от расходов на рекламу в 2003-2006гг. (рисунок 2) показал, что между данными показателями существует прямая зависимость.

Объем товарооборота в 2003г. составил 5449,9 млн. руб. при расходах на рекламу 0,53 млн. руб. В 2004г. объем товарооборота возрос до 5508 млн. руб. при росте затрат на рекламные мероприятия до 0,73 млн. руб. В 2005г. наблюдалось значительное увеличение товарооборота до 9421 млн. руб. при незначительном росте затрат на рекламу до 0,79 млн. руб. В 2006г. величина товарооборота составила 14006 млн. руб., а затраты на рекламу 1 млн. руб.

Таблица 1. Прогноз товарооборота на 2007 год с использованием метода линейной регрессии

Год	Товарооборот, млн. руб.	Расходы на рекламу, млн. руб.	Уравнение линейной регрессии
2002	2912,5	2,18	4626,08
2003	5449,9	0,53	8752,09
2004	5508	0,73	8251,08
2005	9421	0,79	8093,09
2006	14006	1,00	7575,06
2007 _{прогноз}		1,00*1,05=1,05	10078,86- 2503,81*1,05=7449,86
a	10078,86		
b	-2503,81		
S _y	4636,29		
$\sigma^2_{y(эмп)}$	15045239,58		
$\sigma^2_{(теор)}$	2148097,42		
$R^2 = \sigma^2 / \sigma^2_{y(эмп)}$	0,14		
$\eta_{теор}$	0,07		

Средняя ошибка отклонения (S_y) составляет 4636,29 млн.руб., т.е. прогнозные значения объемов товарооборотов могут отклоняться на эту величину.

Значение коэффициента детерминации (R²) составляет 0,14, а это значит, что только 14% объема годового товарооборота зависело от рекламных мероприятий.

Теоретическое корреляционное отношение ($\eta_{теор}$) составило 0,07 (<0,3), что говорит о малой зависимости величины годового товарооборота от расходов на рекламу.

Если предположить, что затраты на рекламу в 2007г. увеличатся на 5% по сравнению с 2006г., т.е. составят 1,05 млн. руб., то годовой объем товарооборота составит 7449,86 млн. руб.

Т.о. можно сделать вывод, что величина проводимых рекламных мероприятий с помощью таких эффективных средств, как радио, телевидение и Интернет, недостаточна для получения больших финансовых результатов РУП «Медтехника». Из всего числа рекламных объявлений самым известным является именно рекламирование по телевидению электронных тонометров и глюкометров «microlife», оправ для очков и линз.

В настоящее время предприятие осуществляет рекламную деятельность при помощи таких рекламных средств, как каталоги, рекламные буклеты реализуемой продукции; реклама в справочниках «Бизнес Беларуси» и «Бизнес Могилева»; реклама на транспорте; выставки медицинской техники; реклама в бегущей строке по телевидению.

Внимание предприятия должно быть обращено как на саму рекламную деятельность в сети Интернет (размещение рекламной информации), так и на работу собствен-

ного сайта как основного информационного носителя в процессе рекламных коммуникаций. Создание своего сайта в Интернете является обязательным условием функционирования предприятия на современном рынке. Web-сайт дает преимущества предприятию, т.к. на нем предприятие может разместить важную информацию о себе, контакты (адреса, телефоны, факсы), по которым другие предприятия, поставщики и покупатели смогут связаться, получить необходимую информацию, сделать заказ на приобретение товаров, а поставщики могут предложить свой товар. На сайте также может быть размещен каталог, в котором указывается ассортимент реализуемых предприятием товаров и краткая характеристика основных товаров, пользующимся наибольшим спросом.

Литература

- 1 Организация коммерческой деятельности: Справ. пособие / *С.Н. Виноградова, С.П. Гурская, О.В. Пигунова и др., Под общ. ред. С.К. Виноградовой.* – Мн.: Выш. шк., 2000 – 464с.
- 2 *Памбухчиянц О.В.* Организация коммерческой деятельности : Учебник / *О. В. Памбухчиянц.* - М. : Дашков и К, 2004. - 442с
- 3 *Панкратов, Ф.Г.* Коммерческая деятельность : Учебник / *Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина.* - М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1996. - 328с.

Овчинникова Наталья Васильевна

Студентка экономического факультета

ГУВПО "Белорусско-Российский университет" Министерства образования Республики Беларусь, Министерства образования и науки Российской Федерации.

Тел.: +375293806067

Комарова Светлана Леонидовна

Старший преподаватель кафедры коммерческой деятельности

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск

Тел.: +375222468256