

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Я. А. Никитенко (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *Т. И. Чегерова*,

канд. техн. наук, доцент

В условиях рыночной экономики значение прибыли огромно. Стремление к получению прибыли ориентирует товаропроизводителей на увеличение объемов производства продукции, нужной потребителю, снижение затрат на производстве. Механизм управления прибылью строится с учетом тесной взаимосвязи этого показателя с показателями реализации продукции, доходов и расходов организации.

Прибыль стала не только важнейшим конечным показателем, характеризующим финансовые результаты деятельности, но и источником развития субъекта хозяйствования. Прибыль организации формируется за счет формирования различных видов прибыли путем сопоставления доходов и расходов от осуществления указанных видов деятельности. Основным показателем, характеризующим получение прибыли, является выручка и себестоимость, разница между которыми формирует валовую прибыль организации [1].

В работе были рассмотрены источники формирования и каналы распределения прибыли санатория «Чайка». Существует несколько стратегий по увеличению прибыли организации. Во-первых, создание новых услуг, что позволяет расширить круг клиентов и расширить сферу бизнеса. Во-вторых, это система перекрестных продаж. Данный способ актуален при заказе услуг через интернет-сайт. Когда покупатель выбирает услугу или путевку, то у него всплывают рекомендации похожих услуг, которые могли бы заинтересовать. В-третьих, система регулярных касаний. Большинство предприятий оповещают своих клиентов о скидках или выпуске новых товаров, услуг 2–3 раза. Если клиент после этого ничего не купил, то его вносят в список безнадежных. Но, как показывает опыт многих компаний, если оповещать клиента 7–8 раз, то процент продаж существенно возрастет. Это может быть достигнуто путем внедрения CRM-системы. CRM-система представляет собой банк данных клиентов, который ориентирован на практически неограниченное время пользования и объем хранимых данных. В четвертых, обучающий маркетинг. Суть этого метода заключается в том, что, прежде чем что-то продать своему потенциальному клиенту, сначала его нужно научить чему-то полезному, что поможет решить его проблемы.

Литература

1. Скамай, Л. Прибыль и методы ее анализа / Л. Скамай // Риск. – 2011. – № 4. – С. 72–80.