электронный журнал
МОЛОДЕЖНЫЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Издатель ФГБОУ ВПО "МГТУ им. Н.Э. Баумана". Эл No. ФС77-51038.

УДК 330.143

Где скрыты резервы увеличения прибыли?

Мавликаев А.А., *студент*
Россия, 105005, Москва, МГТУ им. Н.Э.Баумана,
кафедра «Менеджмент»

Научный руководитель: Девлет-Гельды Г.К., к.э.н., доцент
Россия, 105005, Москва, МГТУ им. Н.Э.Баумана,
кафедра «Менеджмент»
bauman@bmstu.ru

Как увеличить прибыль? Этим вопросом задается практически каждый участник рыночных отношений, ведущий коммерческую деятельность.

Для того, чтобы ответить на данный вопрос, вспомним, что прибыль – это цель деятельности любой коммерческой организации и одновременно – конечный финансовый результат ее деятельности за определенный период. При этом с позиций интересов государства основным финансовым результатом деятельности предприятия является прибыль до налогообложения. Для кредитных организаций наибольший интерес представляет операционная прибыль (прибыль до вычета процентов и налогов). Для собственников предприятия конечным финансовым результатом является чистая прибыль, которая предназначена для использования на цели, определяемые самим предприятием. Но о каком бы из названных видов прибыли не шла речь, все они – часть валовой прибыли, которая в соответствии с финансовой отчетностью российских предприятий определяется как разность между нетто-выручкой от продажи товаров (продукции, работ, услуг) и затратами на их производство, которые в учете признаются как расходы организации от обычных видов деятельности. Отсюда понятно, что для увеличения прибыли необходимо увеличивать выручку и/или уменьшать расходы.

Путей решения этой проблемы немало. В каждой отрасли экономики они имеют свои особенности и являются элементами внутрифирменного планирования. Скажем, в банковском секторе повышение прибыли достигается за счет:

-увеличения/ускорения денежного оборота путем привлечения новых клиентов, готовых вкладывать свои деньги и/или брать кредиты для удовлетворения своих потребностей;

-повышения привлекательности банка за счет улучшения интерьера офисов, оснащения их удобной мебелью, тихой спокойной музыкой, звукоизоляцией (при общении с персоналом банка), что повышает эмоциональное впечатление клиентов о банке и внушает чувство уверенности и безопасности;

-повышения качества обслуживания посетителей: внешняя аккуратность, доброжелательность, профессионализм персонала, желание пойти навстречу клиентам и удовлетворить их любой запрос. Это, пожалуй, один из самых важных моментов, потому что именно от команды зависит результат деятельности компании;

-расширения линейки банковских продуктов и сегментирования клиентов банка, освоения новых видов дистанционного обслуживания с целью повышения эффективности работы и получения экономической выгоды;

-выхода на новые рынки, в том числе и иностранные, с целью увеличивая клиентской базы и нахождения дополнительных источников дохода;

-рационального расходования экономических ресурсов: закрытия малорентабельных / нерентабельных офисов, автоматизации услуг, расширения сети банкоматов и устройств самообслуживания, центров для обслуживания клиентов по телефону, через интернет-банк и мобильный банк;

-реализации неиспользуемого оборудования и другого имущества, наличие которого приводит к дополнительным необоснованным затратам и снижает прибыль;

-использования новых технологий предоставления банковских продуктов.

Для повышения доходности банковской деятельности его руководство должно уделять внимание каждому фактору, способствующему росту прибыли.

Ярким примером успешной стратегической деятельности, направленной на поиск резервов повышения прибыли, является ОАО "Сбербанк России". Основанный в 1841 году, в настоящее время он является лидером российского банковского сектора. По состоянию на 1.08.2014г. на его долю приходилось 29,4% совокупных банковских активов, 46,4% вкладов населения, 34,7% кредитов физическим лицам, 33,9% кредитов юридическим лицам. В настоящее время банк имеет более 17400 подразделений в 83 субъектах Российской Федерации. Его услугами пользуются 110 млн. россиян и 11 млн человек, проживающих за

рубежом. Персонал банка составляет более 260 тыс. сотрудников, которые работают «над превращением банка в лучшую сервисную компанию с продуктами и услугами мирового уровня» [1]. Сбербанк активно расширяет международные связи. Сегодня он активно работает на рынках Китая и Индии, Центральной и Восточной Европы, СНГ, а его доля в банковском секторе Украины, Белоруссии и Казахстана превышает 5%.

Конкурентные преимущества Сбербанка стали результатом хорошо спланированной деятельности его команды. Приоритетными направлениями развития банка являются:

- Стратегическая линия «лицом к клиенту». Работа с клиентами – одно из самых важных условий для достижения устойчивого успеха любой компании. Сбербанк изменил стиль работы с розничными клиентами: переоборудовал офисы для комфортного нахождения в них как сотрудников, так и посетителей, снизил количество этапов каждой банковской операции (что сократило время на их проведение до 15 минут), ввел единые правила и сроки выдачи кредитов, уменьшил время рассмотрения кредитных заявок.
- Перевод банковских операций на промышленную основу путем централизации функций по обработке и проведению банковских процедур. Раньше все операции и учет по ним выполнялись в каждом отделении Сбербанка. Сейчас каждое отделение отправляет все сведения в единый центр обработки информации. Это дало возможность многократно повысить как производительность труда персонала банка, так и скорость рассмотрения заявок клиентов и обработки информации.
- Постоянное повышение квалификации и культуры персонала, стандартов поведения. Для того, чтобы организация успешно двигалась вперед, должен быть хорошо обучен персонал, поэтому Сбербанк внедрил современную систему подбора, найма, обучения и мотивации персонала, создал несколько центров обучения сотрудников, внедрил механизмы наставничества и кадрового резерва.

Это лишь малая часть из того, что было улучшено в работе Сбербанка за последние несколько лет. Однако и этого оказалось достаточным, чтобы объем чистой прибыли компании к 2014г. увеличился по сравнению с 2007г. в 3 раза, рентабельность капитала превысила 20%. [2]. И сегодня Сбербанк является общепризнанным финансовым лидеров на российском рынке денежного капитала.

А какими резервами увеличения прибыли владеют малые или средние предприятия? Например, предприятия общественного питания? Рассмотрим это на примере комбината

питания МГТУ им. Н.Э. Баумана, который включает в себя 8 столовых, 8 буфетов, 4 кафетерия, 2 кафе, 2 блинных, 1 пельменную.

Каждый день комбинат питания посещает большое количество студентов, и в перерывах между занятиями образуются огромные очереди! Из-за этого многие студенты (особенно первокурсники) вовсе не посещают столовую, так как понимают, что они просто не дойдут до кассы до начала очередной «пары». Следовательно, комбинат питания лишается дополнительной выручки! Как же решать эту проблему? Достаточно просто! Необходимо увеличить скорость обслуживания клиентов. Самая продолжительная операция при обслуживании посетителей - это оплата заказанных блюд. Пока студент достанет деньги, пока найдет требуемую мелочь …. А иногда у кассира не бывает сдачи, и студенту вновь приходится искать в кошельке подходящую для размена денежную купюру или монету. А время-то идет! А ведь время, как известно, - это «деньги»!

При условии установки терминала по обслуживанию банковских карт можно повысить эффективность работы комбината за счет снижения времени обслуживания клиентов: отпадет необходимость и покупателю, и продавцу искать деньги или сдачу, снизятся расходы на инкассацию выручки, уменьшится вероятность ошибок при выдаче сдачи. Вероятно, в столовых отпадет потребность в должности кассира, что приведет к экономии затрат. Кроме того, проведение расчетов по банковским картам безопаснее, чем расчеты наличными. Кто будет спорить? Повысится лояльность покупателей. А самое главное - при условии установления обеденного перерыва (например, между второй и третьей парой хотя бы продолжительностью в 30-40 мину) увеличится клиентопоток, по моим расчетам, как минимум, на 200 процентов. Кроме того, учитывая, что данное предприятие общественного питания находится на расчетно-кассовом обслуживании в одном из банков Москвы, появится возможность использовать Интернет-банкинг, что предусматривает более низкие тарифы, чем расчеты на бумажных носителях и наличными денежными средствами.

Я каждый день обедаю в столовой и заметил, что чаще всего каждый человек заказывает для себя один и тот же набор блюд, но в то же время при каждом посещении ему приходится каждую отдельную порцию просить заново. Что можно сделать в этом случае? Достаточно лишь составить перечень самых популярных «комбинаций» блюд и дать каждой комбинации ключевое слово. Например, набору макарон, котлет, подливы и чая можно дать определенное общее название. И тогда раздатчице блюд не придется по несколько раз задавать вопрос клиенту: «Что-нибудь ещё?»

Ввиду отсутствия у студентов обеденного перерыва, можно использовать вариант продажи в мобильных буфетах, расположенных почти на всех этажах университета, обедов в коробках по аналогии с обедами, подаваемыми в самолетах. Можно обеспечить доставку обедов по заявке от студенческой группы (по телефону или письменному заказу) в определенную аудиторию. Это повысит спрос и, как следствие, прибыль комбината, т.к. большинство студентов не попадают в буфет или столовую, как уже отмечалось выше, из-за небольшого по времени перерыва и больших очередей.

Так же считаю, что в комбинате питания университета можно применить краудсорсинг.

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing) – это практика получения необходимых услуг, идей или контента путем просьб о содействии, обращенных к большим группам людей.

Один студент предложил четыре идеи, а сколько предложат все те, кто посещает столовые, буфеты, кафетерии, блинную каждый день? Можно установить небольшой ящик, через который все желающие смогли бы донести до администрации свои предложения и пожелания по улучшению работы комбината питания и, как следствие, роста его доходов. Чтобы мотивировать сотрудников университета и студентов на обдумывание новаторских идей, можно в качестве вознаграждения давать тем, чьи идеи будут успешно внедрены в производство и приведут к увеличению прибыли, скидки на обеды или бонусные карты на небольшие денежные суммы.

Подводя итог, хочу сказать, что в поиске резервов повышения прибыли компаний, стоит не только использовать опыт успешных компаний, таких как ОАО "Сбербанк России", которые уже нашли ключ к успеху, но и осмотреться вокруг. Возможно ключ к успеху где-то рядом. Нужно присмотреться и решить: что можно улучшить, что создать заново, а что-то, возможно, уже пора отправить на свалку. Я обратил внимание на комбинат питания университета и проанализировал его работу со стороны потребителя. Вы, уважаемый читатель, можете под тем же углом посмотреть на свою работу или на работу своей компании. В завершении хочу процитировать слова общепризнанного в мире эксперта по вопросам повышения эффективности производства Стивена Спира. Он обосновал необходимость использования лучших достижений других компаний ради собственных будущих успехов: «Нам не нужны концептуальные предсказания, чтобы сказать, что мы можем стать лучше. У нас уже есть эмпирические и неопровержимые доказательства этого. Определенные организации уже делают намного больше с намного меньшими затратами, чем

их коллеги и конкуренты могут себе представить. Это не волшебство. То, что они сделали, можете сделать и вы. Просто для этого нужна практика» [3].

Список литературы

1. Сбербанк России. Режим доступа: http://sberbank.ru/moscowoblast/ru/about/today/ (дата обращения 20.03.2015).
2. Стратегия развития Сбербанка на период 2014-2018 годы. Режим доступа: http://www.sberbank.ru/moscowoblast/ru/about/today/strategy_2018/ (дата обращения 15.03 2015).
3. Спир С. Догнать зайца. Как лидеры рынка выигрывают в конкурентной борьбе и как великие компании могут их настичь: пер. с англ. М.: Издательство Института комплексных стратегических исследований, 2010. 228с. [Chasing the Rabbit: How Market Leaders Outdistance the Competition and How Great Companies Can Catch Up and Win].
4. Девлет-Гельды Г.К., Мясникова Н.В. Проблемы трансформации российской экономики // Гуманитарный вестник. Электрон. журн. МГТУ им. Н.Э.Баумана. 2014. № 2 (16). Режим доступа: http://hmbul.bmstu.ru/catalog/ecoleg/econom/165.html (дата обращения 15.03 2015).