

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основна мета функціонування будь-якого комерційного підприємства — одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів шляхом виробництва і реалізації продукції і надання послуг. Тому визначення ролі і місця прибутку, як критерію ефективності серед інших показників, є актуальною проблемою.

Для багатьох компаній забезпечення прибутковості — це першорядна задача, що ставить перед собою вище керівництво компанії. При цьому приводяться наступні аргументи в захист цієї точки зору: максимізація прибутку — це формальна мета, заради якої існує організація; того, хто вклав капітал, цікавлять не конкретні проекти, а прибуток; прибуток — це кінцева нагорода за ефективну працю та таке інше. Прибуток є простим і зрозумілим критерієм для оцінки ефективності господарських рішень. Це головний критерій вибору кращих рішень.

Незважаючи на переважне використання показників прибутку для оцінки успіху в бізнесі, їм властиві визначені недоліки. По-перше, на практиці показниками прибутку менеджери можуть досить легко і просто маніпулювати з метою одержання фальсифікованих результатів. Різні методи амортизаційного обліку, оцінки запасів, обліку витрат на дослідження і розробки, перекладу іноземної валюти й особливо безліч варіантів реєстрації нових придбань можуть перетворити збитки по окремих статтях витрат у бухгалтерському обліку у великий звітний прибуток і навпаки. Таким чином, опубліковані цифри по прибутку можуть характеризувати дуже сумнівні результати діяльності.

Концентрація зусиль на прибутковості як на першорядній меті неминуче породжує особливий стиль керівництва, орієнтований на короткостроковий успіх, що готовий знехтувати довгострокову конкурентоспроможність компанії задля тимчасового прибутку. Не можна забувати, що джерелом усіх прибутків є вдоволений споживач. Споживачі можуть вибирати, у кого купувати, і якщо компанія не задовольняє їх, щонайменше так само, як і конкуренти, то прибутки швидко зникнуть. Тому задоволення споживачів повинне стати первинною метою і мірилом діяльності керівників. Можна, виходячи, скажемо, з орієнтації на інтереси акціонерів, робити продукти за найпростішою технологією, скоротити витрати на робочу силу і вихідні компоненти продукту, за рахунок чого сильно знизити витрати виробництва й істотно в результаті цього за короткий проміжок часу збільшити прибуток від виробничої діяльності. Але якщо при цьому впаде якість продукту, то незабаром, як реакція споживачів на даний факт, ринкова частка і прибуток почнуть падати. Практика показує, що потім відновити якість продукту після підриву довіри до марки і переключення споживачів на використання інших марок дуже важко.

На сьогодні від компанії потрібно уміння вибрати для себе багатоцільову перспективу і задовольняти запити самих різних груп інтересів. Головною задачею керівництва компанії є примирення цих несхожих і багато в чому суперечливих інтересів. У рамках добре збалансованої компанії примирення цих інтересів звичайно не представляє труднощів.