

УДК 658.155.2+658.5

Н. Г. Міценко, І. С. Мазярко
Львівська комерційна академія

ПРИБУТОК ЯК МЕТА І ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Обґрунтовано сутність та значення прибутку підприємства в сучасних умовах. Запропоновано послідовність розроблення стратегії управління прибутком книжоторговельних підприємств з урахуванням специфіки їх діяльності та умов ринкової економіки. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності книжоторговельного підприємства на перспективу.

Книжоторговельне підприємство, прибуток, формування прибутку, стратегія управління прибутком

Забезпечення всебічного розвитку внутрішнього ринку України має безпосередній вплив на ефективність функціонування підприємств торгівлі. Проблемною складовою частиною ринкової системи держави є книжковий ринок. Лише його окремі суб'єкти є учасниками повноцінних ринкових відносин, а відтак — перетворення культурного капіталу в економічний [1, с. 17].

Ринкова економіка потребує від підприємств раціонального й економічно обґрунтованого підходу до розвитку їх діяльності, до формування фінансової і виробничої політики, аналізу й оцінки отриманих результатів. Специфіка розвитку вітчизняного бізнесу характеризується наявністю доволі жорсткої конкуренції як від українських, так і зарубіжних компаній, підвищенням вимог споживачів до товарів і послуг, що пропонуються на ринку [2, с. 107]. Отож особливої актуальності набувають питання дослідження шляхів формування прибутку підприємств, його оцінки та використання.

Вагомий внесок у вивчення теоретико-методологічних та прикладних засад оцінки прибуткової діяльності підприємств зробили такі провідні українські вчені як М. В. Афанасьєв, Г. І. Башнянин, О. Г. Біла, Т. О. Білик, А. Б. Гончаров, В. С. Загорський, В. М. Квасов, М. І. Конєва, І. М. Копич, Л. А. Костирко, А. А. Мазаракі, Є. В. Мних, С. Ф. Покропивний, Н. М. Рушишин, В. О. Яценко та інші. Дослідження питань прибутковості та рентабельності підприємств книжкової торгівлі докладніше здійснив О. Афонін.

Актуальність і наукова значущість окреслених проблем зумовили вибір теми статті, основною метою якої є обґрунтування положень та практичних рекомендацій щодо визначення напрямів максимізації прибутку торговельних підприємств, підвищення їх рентабельності, а також визначення стратегії управління прибутком.

Прибуток, як економічний показник, дає можливість поєднувати економічні інтереси держави, підприємства, як господарюючого суб'єкта, робітників і власників підприємства. Ринковими зв'язками на сьогодні між собою пов'язані видавці, книжоторговельні організації і дирекції книжкових

ярмарків, споживачі-читачі, адже роздрібна книжкова торгівля — кінцева ланка сфери товарного обігу, куди оптові підприємства постачають продукцію видавництва для роздрібного продажу.

Раціональне розміщення роздрібно-книготорговельної мережі, правильне формування асортименту книжкової продукції в магазинах та дрібно-роздрібній мережі, впровадження прогресивних методів обслуговування сприяють повнішому задоволенню попиту покупців, підвищенню культурного, професійного, ідейно-політичного рівнів населення країни. А це, своєю чергою, забезпечує для підприємств книжкової торгівлі позитивні результати фінансової діяльності.

За період становлення незалежності книжковий ринок зазнав численних та значних трансформацій, періодів активного прогресу та регресії. Економічна криза в країні за перше півріччя 2009 р. суттєво змінила розвиток книжкової галузі загалом та негативно вплинула на стан книжкової торгівлі. За даними опитування видавців, що здійснювалось Українською асоціацією видавців та книгорозповсюджувачів, наприкінці лютого 2009 р. більшість видавництв вдалися до скорочення як кількості нових назв видань, так і їх середнього накладу. Середні показники цих скорочень становлять відповідно 60–65% за назвами і 48–50% за накладом [4, с. 10]. Водночас, 75% опитаних керівників видавництв відзначили, що обсяги відвантаження продукції у роздрібну та оптову торгівлю зі складів залишилися на попередньому рівні, а у 10% видавництв навіть суттєво зросли [5, с. 5]. Насамперед, цей «феномен» в умовах загальної кризової ситуації пов'язується з різким зниженням імпорту російської книги і значним зростанням її вартості, порівняно з українською. Намагаючись не зменшити асортимент пропозиції, книжкова торгівля збільшила попит на літературу вітчизняного виробництва. Таким чином, відбувається «вимивання» з видавництв товарної маси без відповідного її оновлення і поповнення.

Українська книжкова галузь має унікальну можливість усунути свого основного конкурента на власному ринку — російських видавців. Однак, щоб це здійснити, потрібно розв'язати низку стратегічно важливих питань. Це стосується джерел поповнення обігових коштів видавничих та книготорговельних підприємств, поліпшення системи кредитування суб'єктів книжкової діяльності, пошуку шляхів інвестування нових проектів.

В сучасних умовах розвиток книжкової торгівлі, виживання та ефективна діяльність книготорговельних підприємств потребує державної підтримки. В Україні ухвалено Закон «Про державну підтримку книговидавничої справи». Проте він є недосконалим, оскільки випадає з загалу книжкова торгівля як структура, що піддається пільгам в оподаткуванні прибутку підприємств. Ухвалення Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні» дало можливість суб'єктам видавничого бізнесу продовжити пільги з оподаткування до 1 січня 2015 року. Впродовж найближчих шести років українські видавці, поліграфісти,

ві виготовляють книжкову продукцію, будуть звільнені від потреби платити ПДВ і податок на прибуток, а книжкова торгівля — ПДВ. Крім того, розроблено механізми зі спеціального режиму кредитування видавничої галузі України. Така ситуація об'єктивно вплине на стан галузі і дозволить поліпшити фінансовий стан видавничих та книготорговельних підприємств, розширити книжковий ринок країни.

За європейськими стандартами розмір книжкового ринку України є незначним. Так, у Нідерландах середньорічний оборот книжкової торгівлі становить близько 2,05 млрд дол. Оборот російського книжкового ринку, за різними експертними оцінками, становить від 1,7 млрд до 2,1 млрд дол. на рік. Сьогодні в Україні налічується близько 350 книжкових магазинів, тоді як у Нідерландах з населенням 16 млн чол. — книжкових магазинів близько 1600; у Польщі з населенням 38 млн чол. — 2500. Незважаючи на те, що загальна кількість торговельних об'єктів скоротилася в результаті нестабільної економічної ситуації в країні, незалежна книжкова торгівля збільшила свої прибутки. Згідно з останніми даними Book Marketing Ltd, на 19 липня 2009 р. ринкова частка сектора впродовж 2009 р. зросла з 9,3% до 9,7%. На жаль, показники фінансової діяльності будь-якого торговельного підприємства є вкрай незадовільними і створюють серйозні перешкоди для ефективної діяльності. Це обумовлює необхідність стратегічного управління фінансово-економічним розвитком торговельних підприємств України, зокрема, управління прибутком підприємства, забезпеченням його рентабельності. Потребують уточнення та удосконалення питання пошуку резервів підвищення прибутку на підприємстві, визначення параметрів управління прибутком торговельних підприємств, особливо, в умовах кризи фінансово-кредитної системи.

У торгівлі, з урахуванням специфіки виконуваних функцій і особливостей формування доходів і витрат, прибуток визначається як різниця між доходами підприємства і його поточними витратами. Його отримання є обов'язковою умовою розширеного відтворення на підприємстві, забезпечення його самофінансування і зміцнення конкурентоздатності на ринку. Саме тому в умовах ринкової економіки оцінка стратегічних параметрів управління прибутком підприємства набуває вагомого значення. Саме прибуток визначає для підприємницької діяльності рішення трьох корінних наріжних проблем: що продавати, як продавати і для кого продавати, і, таким чином, визначає політику планування, організації, аналізу та контролю витрат і доходів всередині підприємства [6, с. 28].

Стратегічне управління — це процес визначення обсягу фінансових ресурсів за джерелами формування і напрямками їх цільового використання згідно з виробничими та маркетинговими показниками підприємства у плановому періоді. Доцільно зазначити, що головну роль у процесі стратегічного управління відіграє система прогнозів, яка використовується в різних варіантах:

побудова системи прогнозів для різних співвідношень «продукт – ринок»;

оцінка впливу різних чинників на розвиток ситуації, зокрема по окремих ринках;

виявлення ймовірності «точок зростання» у макро- та мегасистемах і вплив на них окремих чинників (наприклад, зростання попиту на певний вид товару внаслідок зростання доходів споживачів);

зміни у співвідношеннях «можливості – загрози» (наприклад, нереалізована можливість може стати загрозою, якщо її використає у повному обсязі конкурент);

розробка цілей та альтернативних стратегій їх досягнення.

Для отримання максимального прибутку підприємство має найповніше використовувати ресурси, мобілізувати резерви для збільшення обсягу товарообороту.

Розробку стратегії управління прибутком книготорговельного підприємства слід здійснювати в такій послідовності:

1) визначити цільову суму прибутку підприємства (враховуючи стадію життєвого циклу підприємства, стратегічні завдання і тактику їх розв'язання);

2) визначити обсяг товарообороту, який забезпечує отримання цільової суми прибутку;

3) розробити асортиментну політику підприємства (оптимізувати товарно-групову структуру відповідно до структури попиту населення);

4) обґрунтувати цінову політику (визначити оптимальні ціни реалізації товарів, при яких досягається оптимальний обсяг товарообороту, і як наслідок — максимальний прибуток);

5) сформулювати ресурсну політику підприємства (залучити ресурси, які забезпечать досягнення необхідного обсягу діяльності з найменшими затратами);

6) розробити засади управління валовим доходом та поточними витратами підприємства;

7) порівняти можливий обсяг отримання прибутку з його цільовим розміром.

Неможливо не враховувати, що вивчення прибутку в торгівлі та шляхів його збільшення передбачає оцінку чинників, що обумовлюють його величину та динаміку, а також визначення достатності прибутку для розв'язання питань економічного і соціального розвитку підприємства.

Отже, зростання прибутку книготорговельного підприємства потребує розширення асортименту і якості продукції з орієнтацією на ринок; максимального використання потенціалу підприємства, зокрема, фінансового; обґрунтування цінової політики; побудови ефективної системи комунікаційних зв'язків; оптимального розміщення отриманого прибутку з погляду досягнення оптимального ефекту.

1. Афонін О. Настав час компромісів / О. Афонін // Книжковий огляд. — 2007. — №3. — С. 17–25.
2. Бланк І. Фінансово-економічні проблеми розвитку торговельних підприємств в Україні / І. Бланк // Вісник КНТЕУ. — 2006. — №5. — С. 106–112.
3. Кривицька О. Р. Планування прибутку підприємства при визначенні стратегії його розвитку / О. Р. Кривицька // Фінанси України. — 2009. — №3. — С. 138–146.
4. Скоморовський В. Національне книговидання на торговельних роздоріжжях / В. Скоморовський // Урядовий кур'єр. — 2009. — 7 липня. — С. 10.
5. Степурин І. Книжковий маркетинг: канали розповсюдження книжок / І. Степурин // Книжковий клуб. — 2009. — № 2. — С. 4–6.
6. Федоренко В. І. Оцінка та діагностика фінансового стану підприємства / В. І. Федоренко // Економіка та держава. — 2004. — № 1. — С. 26–29.
7. Ширяпа О. Є. Удосконалення методики прогнозування прибутку підприємства / О. Є. Ширяпа // Формування ринкових відносин в Україні. — 2004. — № 6. — С. 12–18.

ПРИБЫЛЬ КАК ЦЕЛЬ И ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Обоснованно суть и значение прибыли предприятия в современных условиях. Предложена последовательность разработки стратегии управления прибылью предприятий книготорговли с учетом специфики их деятельности и условий рыночной экономики. Разработаны рекомендации относительно повышения эффективности деятельности предприятия книготорговли на перспективу.

INCOME AS A PURPOSE AND FACTOR OF STRATEGIC MANAGEMENT

The essence and the value of income in modern terms is grounded. The sequence of development of income strategy management is proposed taking into account the terms of market economy and specific of book trade enterprises. Recommendations are developed in relation to the increase of effectiveness activity of book trade enterprise on a prospect.

Стаття надійшла 28.09.10