

УДК 631.1.027: 330.526.33

Економіка та управління підприємствами

Воронько-Невіднича Т. В.,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,

Полтавська державна аграрна академія

Кошулько А. В.,

здобувач вищої освіти, Полтавська державна аграрна академія

Карасенко В. М.,

здобувач вищої освіти, Полтавська державна аграрна академія

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ
FEATURES OF MANAGEMENT OF COMMERCIAL ACTIVITY OF
AGRARIAN ENTERPRISES**

АНОТАЦІЯ

Розглянуто основні аспекти сутності та управління комерційною діяльністю аграрних підприємств за сучасних умов. Встановлено зв'язок комерційної діяльності та маркетингу, збуту. Виокремлено цілі комерційної діяльності, встановлено положення удосконалення комерційної діяльності.

Ключові слова: *комерція, комерційна діяльність, підприємство, управління комерційною діяльністю, збут.*

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены основные аспекты сущности коммерческой деятельности аграрных предприятий в современных условиях. Установлена связь коммерческой деятельности и маркетинга. Выделены цели коммерческой деятельности, установлено положение усовершенствования коммерческой деятельности.

Ключевые слова: *коммерция, коммерческая деятельность, предприятие, управление коммерческой деятельностью, сбыт.*

ANNOTATION

The main aspects of the essence of commercial activity of agrarian enterprises under current conditions are considered. A connection between business and marketing has been established. The

purposes of commercial activity are outlined, the situation of improvement of commercial activity is established.

Keywords: *commerce, commercial activity, enterprise, management of commercial activity, trade.*

Постановка проблеми. Ефективне функціонування аграрних підприємств неможливе без реалізації виробленої ними продукції. Саме тому ми акцентуємо увагу як на збутовій, так і на комерційній діяльності. Збутову діяльність господарств потрібно розглядати як економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління. На даний час успішній діяльності агроформувань на ринку перешкоджає низка важливих проблем. Комерція має спільні риси з підприємництвом, адже це самостійна ініціативна, систематична, здійснювана на власний ризик господарська діяльність. Саме тому, у сучасних умовах комерційна діяльність набуває все більшого впливу ефективного функціонування підприємств на аграрному ринку. Особливого значення набуває при цьому необхідність удосконалення окремих елементів системи комерційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління і підвищення ефективності комерційної діяльності підприємств приділяють увагу як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, серед них: В. Апопій, Г. Осовська, Ф. Хміль, Л. Дашков, В. Памбухчянц, О. Буданова, А. Виноградська, М. Єрмошенко, Є. Кісельова, Н. Криковцева. Кожен з дослідників трактує зміст і суть комерційної діяльності з різних позицій. До того ж, саме поняття комерції у повсякденному сенсі збігається із збутом. Проте, незважаючи на значну кількість здійснених досліджень, багато теоретичних і прикладних аспектів комерційної діяльності господарств розкрито не повною мірою, що обмежує можливості виявлення особливостей системи управління комерційною діяльністю для аграрних підприємств.

Постановка завдання. Метою статі є розробка теоретичних, методичних положень і практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління комерційною діяльністю аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що комерційна діяльність забезпечує реалізацію функції товарно-грошового обміну, відіграє важливу роль у реалізації соціальної політики, розширенні міжгалузевого обміну, і є рушійною силою розвитку не лише торговельної діяльності, але й економіки в цілому. Стабільна динаміка та розвиток сучасних форм підприємництва вимагає удосконалення комерційної діяльності як в теоретичному, так і практичному плані.

Як відомо, що комерція – слово латинського походження (лат. «commercium»), що означає «торгівля». Термін «комерційна діяльність» з'явився в Україні паралельно з терміном «ринок», оскільки ринкова економіка – це економіка вільного підприємництва, за якому отримують розвиток усі комерційні процеси і відносини обміну [1].

У свою чергу, Господарським кодексом України комерційна діяльність визначається як господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів з метою одержання прибутку. Як один з атрибутів ринку, вона формується та розвивається за його загальними принципами. Мета комерційної діяльності полягає у збільшенні доходів від продажу за умови задоволення попиту споживачів, а ринок виступає як система економічних відносин між продавцями і покупцями [2]. Отож, регуляторами комерційної діяльності є ринкове середовище та кон'юнктура ринку, натомість вона дозволяє господарюючим суб'єктам регулювати обмежені матеріальні ресурси та грошові засоби.

Багато зарубіжних і вітчизняних фахівців (Ф. Котлер, Б. Берман, В. Герасимчук) наголошують на тому, що збут – це хоча й найважливіша, але все ж таки одна з функцій маркетингу, тому потрібно чітко розмежовувати два види підприємницької активності: комерційну діяльність і збут продукції. Як зазначає Г. М. Давидов поняття «збут» ідентичне маркетинговій категорії «товарорух»

або «розподіл», що трактується як діяльність підприємства з планування, практичної реалізації і контролю за фізичним переміщенням готової продукції від місця їх виготовлення до місця експлуатації з метою задоволення потреб та попиту споживачів і забезпечення прибутку для виробників [9]. Отже, за економічною сутністю поняття «комерції» і «збут» – принципово відмінні категорії: якщо збут охоплює процеси фізичного переміщення готової продукції, то комерція спрямована на задоволення потреб споживачів для досягнення цілей підприємства в умовах ринку.

Безумовно, комерційна робота суб'єкта господарської діяльності в сучасних ринкових умовах повинна базуватися на принципах сучасного маркетингу. Комерційна діяльність як поняття ширше маркетингової діяльності, однак її залежність простежується у діяльності щодо закупівлі продукції, у організації складського господарства, в процесі продажу партій товару, в діяльності зі стимулювання продажів і в післяпродажній роботі комерційної служби.

Розглянемо сутнісну характеристику категорії «комерційна діяльність» різними дослідниками (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування поняття «комерційна діяльність» різними авторами

Дослідники, автори	Зміст
Апопій В. [5]	спосіб реалізації комерційних процесів як послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну
Беляєвський І. [6]	діяльність із купівлі-продажу та зберігання товарів з метою задоволення споживчого попиту й отримання прибутку
Бусигін А. [4]	комплекс операцій, які забезпечують купівлю-продаж товарів, і разом з торговельними процесами формують торгівлю як вид діяльності
Виноградська А. [1]	господарсько-торговельна діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері виробництва і товарного обігу, спрямованою на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і продуктів масового споживання, а також допоміжною діяльністю, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг
Гарвардська школа управління комерційною діяльністю [3]	гармонійне поєднання отримання прибутку підприємством та задоволення вимог споживачів (1958 р.)
Дашков Л., Памбухчіянц В. [7]	технологія торгівлі як сукупність способів раціональної організації та методів ефективного виконання операцій торгово-технологічного процесу

Марченко І. [8]	система оперативно-організаційних заходів, спрямованих на організацію та управління процесами купівлі-продажу товарів з метою задоволення споживчого попиту та отримання прибутку
Череп А. [10]	ініціативна самостійна діяльність громадян та їх об'єднань, спрямовану на отримання прибутку

Як зазначають більшість дослідників, зокрема, А. В. Череп, О. Л. Ортинська, у комерційній діяльності всі аспекти і складники спрямовані на досягнення ефективного товарно-грошового обміну [9]. Важливо, що отримання прибутку не завжди є домінуючою метою підприємства. Залежно від ситуативних обставин, метою комерційної діяльності може також бути стабілізація на ринку, антикризова програма, соціальні або політичні преференції тощо. Короткостроковим завданням комерційної діяльності може бути експансія на нові ринки збуту, завоювання частки на ринку, демпінг, підвищення лояльності покупців. У свою чергу, довгострокові завдання комерційної діяльності полягають у внесенні певної впорядкованості в комерційні та технологічні процеси, організацію спільних дій працівників, які беруть участь у цих процесах, досягнення узгодженості й координації дій.

Є очевидним, що цілі комерційної діяльності визначають її зміст, а саме:

- встановлення господарських і партнерських зв'язків із суб'єктами ринку;
- вивчення та аналіз джерел закупівлі продукції (робіт, послуг);
- узгодження зв'язку виробництва зі споживанням продукції (робіт, послуг), орієнтованих на попит покупців (асортимент, обсяг і оновлення продукції);
- здійснення купівлі та продажу продукції (робіт, послуг) з урахуванням конкурентного середовища;
- розширення існуючих і перспективний розвиток цільових ринків;
- скорочення операційних витрат, пов'язаних з купівлею-продажем продукції тощо, доповнено авторами на основі [5].

Базовими принципами управління комерційною діяльністю дослідники вважають науковий підхід, що ґрунтується на положеннях діалектичної теорії пізнання, економічних законах розвитку, використання досягнень науково-технічного прогресу та новітніх методів економічних досліджень.

Сьогодні працівники комерційного відділу повинні не тільки володіти концепцією маркетингу, але й знати ключові підходи до організації логістики. Комерційний директор зобов'язаний забезпечити розмежування функцій між маркетингом і розподільною логістикою, за допомогою якої забезпечується фізичний розподіл продукції (збут). Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління. Гнучкість маркетингу повинна проявлятися у своєчасному врахуванні вимог ринку, для чого необхідно вивчати і прогнозувати товарні ринки, розвивати й удосконалювати збутову рекламу, а також впроваджувати у комерційну діяльність інновації, при необхідності – змінювати профіль діяльності, вносити зміни в організаційні структури комерційних служб.

Управління комерційною діяльністю не можна відокремити від системи управління підприємством, яке виконує ще й функції, пов'язані з технологічною, економічною та фінансовою діяльністю. Отже, під час побудови структури управління комерційною діяльністю необхідно враховувати взаємодію складових елементів, які утворюють цілісну систему управління господарством. Організаційна структура управління комерційною діяльністю лише тоді є ефективною, коли враховуються взаємозв'язок і взаємозалежність всіх елементів цілісної системи управління аграрним підприємством, в основу якої покладено організаційно-економічний механізм із сукупністю методів, засобів, технологій та інструментів управління комерційною діяльністю. Ключову роль у формуванні продуктового ланцюга, задоволенні потреб споживачів та отриманні доходу виконує комерційна діяльність, яка й визначає необхідність проведення бізнес-процесів та управління ними за допомогою сучасних мотиваційних підходів, технологій та методик [10].

Отже, управління комерційною діяльністю ставить своїми безпосередніми завданнями внесення певної впорядкованості у комерційні та технологічні процеси, організацію спільних дій працівників, які беруть участь у цих процесах, досягнення узгодженості й координації дій. Механізм управління комерційною діяльністю підприємства АПК будується в послідовності виконання комерційних процесів, операцій та управління ними з врахуванням

організаційного та економічного забезпечення на основі процесного і системного підходів, мотиваційних і стратегічних підходів.

Комерційна діяльність підприємства зводиться до наступного: діяльність із закупівлі товарно-матеріальних ресурсів для забезпечення торгового процесу і збуту товарної продукції з метою отримання максимально можливого прибутку (рис. 1).



Рис. 1. Структурно-функціональна модель управління комерційною діяльністю аграрного підприємства

На нашу думку, базу вдосконалення управління комерційною діяльністю повинні скласти такі положення:

- 1) системний розгляд комерційної діяльності, як сукупності комплексу взаємопов'язаних процесів;
- 2) концентрація уваги на кожному процесі, що становить загальне поняття, – комерційна діяльність з точки зору його організації, а також організації управління ним;
- 3) формування технологій реалізації кожної складової процесу залежно від зовнішніх і внутрішніх умов функціонування комерційної діяльності;

4) розробка імітаційних моделей управління комерційною діяльністю, що відбивають вплив на останню найбільш повного складу чинників.

Висновки. Резюмуючи основні підходи до комерційної діяльності аграрного підприємства з позиції управління, можна зробити висновок, що вона є бізнес-моделлю підприємства та певною послідовністю логічно пов'язаних господарських процесів, спрямованих на отримання кінцевого результату, заданого стратегією розвитку підприємства.

До того ж, механізм управління комерційною діяльністю аграрного підприємства повинен відображати взаємозв'язок між управлінською та комерційною компонентами; підсистемами, які забезпечують; зовнішнім середовищем, що дає змогу проектувати ефективну систему управління комерційною діяльністю підприємства АПК з організаційним та економічним забезпеченням.

Бібліографічний список:

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : [моногр.] К. : Центр навч. л-ри, 2004. 807 с.
2. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, стаття 144
3. Ансофф И. Стратегичный менеджмент. Класическое издание. СПб .: Питер, 2009. 344 с.
4. Бусыгин А. В. Важнейший источник экономического анализа. Деловой вестник «Российской кооперации». 2001. № 5. С. 15.
5. Комерційна діяльність : [підручник] за ред. проф. В. В. Апопія. К. : Вид-во «Знання», 2008. 558 с.
6. Беляевский И.К. Основы коммерции: учеб метод. пособие. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М .: Изд-во МЭСИ, 2005. 129 с.
7. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли. пятое изд. М .: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2007. 448 с.
8. Марченко И. С. Системный подход к управлению коммерческой

деятельностью организаций. Вестник МГТУ. 2010. Т. 13, № 1. С. 27-30.

9. Давидов Г. М. Облікова політика : [навч. посібник] за ред. Г. М. Давидов. К.: Знання, 2010. 479 с.

10. Череп А. В., Ортинська О. Л. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств. Продуктивні сили і регіональна економіка. 2008. Ч. 1. С. 198-203.

References:

1. Vinogradskaya A. M. (2004) *Komercijne pidpry`emny`czstvo: suchasny`j stan, strategiyi rozvytku* : [Commercial entrepreneurship: the current state, development strategies], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.

2. Verkhovna Rada Ukrainy (2003), «Gospodarskyj kodeks Ukrayiny», Vidomosti Verxovnoyi Rady Ukrayiny, vol. 18, statyya 144.

3. Ansoff I. (2009) *Stratehichnyi menedzhment. Klasychne vydannia* [Strategic Management. Classic edition], Pyter, St. Petersburg, Russia.

4. Busygin A.V. (2001) *Vazhneishe dzherelo ekonomichnoho analizu* [The most important source of economic analysis], Delovoi vestnyk «Rossyiskoi kooperatsyy», Russia.

5. Apopia V. V. (2008) *Komertsiiina diialnist* [Commercial activity], Znannia, Kyiv, Ukraine.

6. Belyaevsky I.K. (2005) *Osnovy kommersyy* [Basics of commerce], МЭСУ, Moskovs'kyi derzhavnyi universytet ekonomiky, statystyky ta informatyky, Moskva, Russia.

7. Dashkov L.P. and V.V. Pambukhchyansev (2007) *Komertsiya ta tekhnolohiya torhivli* [Commerce and trade technology], Informatsiyno-vnedrencheskyi tsentr «Marketynh», Moskva, Russia.

8. Marchenko I. S. (2010) “System approach to managing business activities of organizations”, *Bulletin of Moscow State Technical University*, vol. 1, pp. 27-30.

9. Davydov G. M. (2010) *Oblikova polityka* [Accounting policy], Znannia, Kyiv, Ukraine.

10. Cherep A. V. and Ortinskaya O. L. (2008) “Main aspects of business activity of enterprises”, *Productive forces and regional economy*, Ch. 1, pp. 198-203.