

Бабух І. Б.

*кандидат економічних наук,
асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича*

Babukh I. B.

*PhD in Economics,
Assistant Professor of Marketing, Innovation and Regional Development
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ НЕЮ

THEORETICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF COMMERCIAL ACTIVITY AND ITS MANAGEMENT

Анотація. У статті розглядаються сутність та характеристики комерційної діяльності як специфічної сфери економіки, тобто окреслюється теоретичний підхід до аналізу комерційної діяльності. Остання розглядається як система, як цілісне явище у взаємозв'язку всіх її елементів. Аналізуються функції комерційної діяльності та їх трансформація під впливом глобалізації ринку і принципів та інструментів сучасного маркетингу. Виявляються специфічні особливості управління комерційною діяльністю залежно від різних підходів до її організації. Визначаються базові принципи вдосконалення управління комерційною діяльністю в сучасних умовах.

Ключові слова: комерційна діяльність, управління комерційною діяльністю, функції комерційної діяльності, ефективність управління, системний розгляд комерційної діяльності, торгівля.

Постановка проблеми. За останні десятиліття комерційна діяльність зазнала серйозних змін. Теоретичні та методологічні сторони управління такою діяльністю в транзитивній економіці активно досліджуються вітчизняними вченими, однак отримані ними результати потребують узагальнення, а по низці положень вимагають нового освітлення.

Комерційна діяльність як специфічна сфера економіки розглядається в різних аспектах та під різними кутами зору, але значною мірою без застосування принципу системності. Водночас управління такою діяльністю не можна відокремити від системи управління торговим підприємством, тому необхідно виявляти специфічні особливості управління комерційною діяльністю залежно від різних підходів до її організації, враховуючи досягнення сучасного маркетингу. Цілісність системи управління комерційною діяльністю торговельного підприємства реалізується засобами організаційно-економічного забезпечення, яке дає змогу виявити важелі впливу на ефективність реалізації комерційної діяльності через вивчення причинно-наслідкових закономірностей.

Конкурентоспроможність українських роздрібних торговельних підприємств формує необхідність системного аналізу взаємозв'язків і взаємозалежностей організаційної та економічної ефективності систем управління комерційною діяльністю. Від організації кожного комерційного процесу залежать ефективність комерційної діяльності, яка акумулює потенціал підприємства, та діяльність торговельного підприємства загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування системного підходу та використання оптимізаційних моделей і методів дають можливість істотно підвищити ефективність вирішення завдань управління в торговельних мережах. Характерною ознакою роздрібних торговельних мереж є централізоване управління за єдиними принципами та стандартами, попри відокремлене розташування торговельних одиниць.

Отже, в управлінні комерційною діяльністю моделі прийняття рішень ґрунтуються на єдиній для всієї мережі концепції, охоплюючи добір, врахування і ранжування спільних факторів впливу. Принципи побудови управління комерційною діяльністю сучасних роздрібних мереж суттєво відрізняються від немережових типів торгівлі специфікою менеджменту і вимагають власних адекватних стратегій розвитку [1].

Для ефективного управління торговельними підприємствами як використовуються централізовані методи, так і надається свобода для комерційної діяльності з метою гнучкого реагування на кон'юнктуру ринку і визначення тактики розвитку торговельних одиниць.

Важливий внесок у розробку проблематики комерційної діяльності, особливо її маркетингових характеристик, теоретико-методологічних питань управління такою діяльністю зробили провідні вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як В.В. Апопій, О.І. Белей, О.Г. Буданова, А.М. Виноградська, М.М. Єрмошенко, С.Н. Кісельова, Н.О. Криковцева, Н.Ю. Омарова, Ф.П. Половцева. Але значною мірою поза їхньою увагою залишаються питання специфіки комерційної діяльності, її структури як системного процесу специфічних особливостей управління комерційною діяльністю в різних організаційних формах підприємств торгівлі, немає єдиної методики аналізу ефективності системи управління комерційної діяльності та можливості удосконалення системи управління торговельними підприємствами (мережами).

Метою статті є окреслення окремих теоретичних підходів до аналізу комерційної діяльності, визначення базових принципів удосконалення управління такою діяльністю, формування ефективного організаційно-економічного механізму управління торговельним підприємством.

Виклад основного матеріалу. Комерційну діяльність можна інтерпретувати в різних аспектах. В окремому випадку вона розглядається як функція торгівлі. Голов-

ною метою є отримання максимального і швидкого прибутку. При цьому використовуються «короткі» гроші з невеликим періодом дії. В таких умовах працюють зазвичай невеликі роздрібні підприємства, такі як магазини, кіоски, павільйони. Використовується виробничий і збутовий підходи до організації процесів купівлі-продажу, які ефективні, як правило, при переважанні принципів ринку виробників. Ці обставини обумовлюють використання традиційного, або, як ми його називаємо, товарознавчого, підходу до управління комерційною діяльністю.

З іншого боку, з розвитком ринкових відносин, підвищенням їх зрілості комерційну діяльність слід розглядати як філософію або окрему концепцію економічної науки. Провідним стає ринок споживача, в якому переважає маркетинговий і логістичний підходи до організації комерційної діяльності, спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів. Виникає необхідність у підвищенні якості товарів та індивідуалізації обслуговування покупців. За таких умов підприємці ставлять довгострокові цілі і вкладають кошти в «довгі» гроші. Прибуток виступає лише засобом їх досягнення. Це характерно переважно для великих підприємств і торговельних мереж. Змінилися умови розвитку торгівлі, вони породжують і новий підхід до управління асортиментом товарів та загалом комерційною діяльністю, який називається комерційним [2].

Теоретичний підхід до аналізу комерційної діяльності передбачає розгляд її як системи у взаємозв'язку всіх елементів, подання її як цілісного явища. Функціональний аспект бізнесу передбачає поділ її (системи комерційної діяльності) на шість основних функцій:

- 1) фінансового забезпечення;
- 2) матеріально-технічного забезпечення;
- 3) інформаційного забезпечення;
- 4) закупки товарів;
- 5) найму робочої сили;
- 6) продажу (збуту) товарів і послуг як власне комерційної функції.

Під функціями комерційної діяльності розуміється сукупність певних обов'язкових дій в процесі обміну, які вони повинні здійснювати для досягнення своїх комерційних цілей. Ці функції об'єктивні, вони обумовлені різними обставинами життєдіяльності фірм. Серцевиною кожної функції є обмінні відносини. Так, фінансова пов'язана із взаємодійними даного підприємства з представниками ринку капіталів, матеріально-технічна – ринку засобів виробництва, закупка товарів – ринку продавців, найм робочої сили – ринку праці, продаж продукції, надання додаткових послуг – з покупцями. Економічний зміст функцій не є однаковим: частина з них спрямована на створення необхідних умов для досягнення головної мети комерційних підприємств – отримання прибутку. Вони пов'язані з купівлею капіталу, матеріально-технічних засобів, праці, інформації, товарів. Інші є обов'язковими діями в процесі обміну – продаж (збут) продукції і послуг забезпечує відшкодування витрат, які супроводжують виконання кожної функції, й отримання необхідного прибутку [3].

Зрозуміло, що комерційна діяльність є ширшим поняттям, ніж комерційна функція бізнес-системи торговельного підприємства. Комерційна діяльність включає процеси, що пов'язані зі зміною форм вартості, тобто з купівлею і продажем товарів.

До основних комерційних процесів віднесено:

- формування асортименту товару (характерні для комерційної функції);
- процеси вивчення і формування попиту на товар;
- процеси пошуку клієнтів;

- процеси вибору постачальників;
- процеси укладання угод;
- процеси реалізації управлінських заходів тощо.

До додаткових комерційних процесів в підприємствах торгівлі відносяться такі торгові процеси:

- вивчення та прогнозування попиту і кон'юнктури ринку;
- визначення потреби в товарах і послугах;
- дослідження джерел надходження товарів;
- укладання договорів на поставку товарів;
- рекламування товарів і послуг;
- продаж товарів безпосереднім споживачам та надання додаткових послуг.

Процес глобалізації ринку та інтеграційні процеси торгівлі слугують поштовхом для появи великої кількості нових форматів в торгівлі, які прагнуть потіснити вже наявні підприємства і посісти своє місце в економіці, завоювати свою частку на ринку. Встояти в цій боротьбі без створення системи ефективного управління неможливо. Дослідження теоретичних основ управління комерційною діяльністю, що базуються на законах і категоріях ринкової економіки, та їх практичне використання дають змогу комерційним працівникам регулювати господарські взаємовідносини між постачальниками і покупцями товарів, передбачити і знижувати комерційні ризики, націлювати виробників на випуск товарів з урахуванням купівельного попиту [4].

У практичній діяльності торговельних підприємств необхідні використання методів комплексного дослідження ринку, аналіз комерційної інформації, оцінка ефективності господарських зв'язків. Оцінка ефективності кожної торгової угоди і комерційної діяльності підприємства загалом дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення. Під час вироблення управлінських рішень керівник повинен враховувати багатоваріантність і взаємовплив окремих елементів системи, таких як закупівля, продаж, управління персоналом, організація обслуговування постачальників і покупців. Індивідуалізація споживчого попиту обумовлює необхідність створення в торговельній сфері якісно нових організаційних форм, в основі формування яких лежать розробка й управління стратегіями розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств з використанням елементів сучасного менеджменту, маркетингу та розподільчої логістики [5]. У зв'язку з цим питання підвищення ефективності управління комерційною діяльністю торговельних підприємств мають важливе прикладне значення.

Комерційна робота підприємства в ринкових умовах повинна базуватися на принципах сучасного маркетингу. Комерційна діяльність як поняття ширше маркетингової діяльності, однак її залежність простежується в діяльності по закупкам продукції (для підприємств торгівлі), в організації складського господарства, в процесі продажу партій товару, в діяльності зі стимулювання продажів і в післяпродажній роботі комерційної служби. Але якщо розглянути функціонування маркетингу в торговому підприємстві, то можна побачити, що воно починається задовго до комерційної діяльності та є не тільки атрибутом її успішності, але й самостійним функціонуючим структурним підрозділом, який знаходить себе в реалізації цілей діяльності підприємства.

Сьогодні працівники комерційної служби повинні не тільки добре 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 збуту рекламу, а також впроваджувати в комерційну діяльність інновації, при необхідності – змінювати профіль діяльності, вносити зміни в організаційні структури комерційних служб.

Управління комерційною діяльністю не можна відокремити від системи управління торговим 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 торговим підприємством. Організаційна структура управління комерційною діяльністю лише тоді є ефективною, коли враховуються взаємозв'язок і взаємозалежність всіх елементів цілісної системи управління торговельним 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 торговельних бізнес-процесів та управління ними за допомогою сучасних мотиваційних підходів, технологій та методик [6].

Комерційна діяльність розглядається як основа функціонування підприємства, і тим самим посилюється увага до її функцій і системи управління. Реалізація сукупності функцій управління комерційною діяльністю є суттю процесу управління. За ступенем ускладнення процесу управління функції диференціюються і розростаються.

Отже, управління комерційною діяльністю ставить своїми безпосередніми завданнями внесення певної впорядкованості в комерційні та технологічні процеси, організацію спільних дій працівників, які беруть участь в цих процесах, досягнення узгодженості й координації дій. Механізм управління комерційною діяльністю торговельного підприємства 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.

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

- 1) системний розгляд комерційної діяльності не як чогось зосередженого тільки на торгівлі, а як сукупності комплексу взаємопов'язаних процесів;
- 2) рівнозначне приділення уваги кожному процесу, що становить загальне поняття, – комерційна діяльність з точки зору його організації, а також організації управління ним;
- 3) створення 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 факторів.

Цілі комерційної діяльності в економічній літературі поділяють на кількісні та якісні, визначення значимості яких необхідно для управління процесами комерційної діяльності. Цілі комерційної діяльності досягаються за допомогою управління нею в рамках єдиної системи шляхом планування, організації, обліку і контролю, аналізу і регулювання. Усі структурні підрозділи, які здійснюють комерційну діяльність, знаходяться в певних відносинах один з одним, органічному взаємозв'язку і взаємодії. Системний аналіз дає змогу розкрити ці відносини, дослідити взаємозв'язок між структурними одиницями та виробити практичні пропозиції щодо вдосконалення управління комерційною діяльністю.

Роль, яку відіграє торгівля в системі суспільного відтворення, передбачає виконання відповідного ряду функцій. На підприємствах торгівлі, необхідно виділити такі комерційні функції: управління закупівлями, управління асортиментом товарів, управління товарними запасами, управління маркетингом, управління продажами, надання послуг покупцям [7].

Під час виконання комерційних функцій слід орієнтуватися на економічні закони ринку, фінансову політику і комерційне право, необхідно також розробити стратегію комерційної діяльності та оцінити її ефективність. У результаті настання події здійснюється передача інформаційно-матеріальних ресурсів між бізнес-процесами, а в результаті виконання бізнес-процесів – перетворення ресурсів. Наведені теоретичні положення дають уявлення про підходи до управління комерційною діяльністю підприємства в умовах ринку.

Крім загальних функцій управління комерційною діяльністю, розрізняють два типи сполучних процесів, без реалізації яких неможливе здійснення управлінських функцій. До них відносяться інформаційне забезпечення і прийняття рішень. Ефективність функціонування інформаційної системи організації визначає якість реалізації функцій. Важливими її складовими є регулювання інформаційних потоків і сучасні інформаційні технології. Отримані вихідні дані з внутрішніх і зовнішніх джерел трансформуються в інформацію, на основі якої здійснюється прийняття рішень у комерційній діяльності [8].

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

Механізм управління комерційною діяльністю торговельного підприємства повинен відображати взаємозв'язок між управлінською та комерційною компонентами; підсистемами, які забезпечують; зовнішнім середовищем, що дає змогу проектувати ефективну систему управління комерційною діяльністю торговельного підприємства з організаційним та економічним забезпеченням. А розроблений конкретний організаційно-економічний механізм дає змогу системі управляти процесом досягнення кінцевих цілей і результатів діяльності підприємств роздрібних торговельних мереж, а також контролювати цей процес.

Список використаних джерел:

1. Єфремов О.С. Особливості стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств / О.С. Єфремов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4, Т. 2. – С. 69–74.
2. Омарова Н.Ю. Экономическая диагностика и эффективность взаимодействия предпринимательских структур на потребительском рынке : автореф. дисс. ... докт. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Н.Ю. Омарова ; Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – СПб., 2007. – 29 с.

3. Апопій В.В. Комерційна діяльність : [підручник] / В.В. Апопій. – 2-ге вид., перероб. і доп. –К. : Знання, 2008. – 558 с.
4. Киселева Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения : [учеб. пособие] / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 192 с.
5. Сорокина М.В. Менеджмент в торговле : [учебное пособие] / М.В. Сорокина. – СПб. : Бизнес-Пресса, 2008. – 480 с.
6. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельних підприємств : [навч. посіб.] / А.М. Виноградська. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2005. – 278 с.
7. Ефективне управління торговельним підприємством : [монографія] / [О.М. Ананьєв, О.І. Белей, І.М. Горбан]. – Львів : Вид-во Львівського університету внутрішніх справ, 2011. – 260 с.
8. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность : [учебник] / Ф.П. Половцева. – М. : Инфра-М, 2009. – 248 с.
9. Башнянин Г.І. Ефективність капіталізації і лібералізації економічних систем в умовах ринкової транзиції: методологічні проблеми метрологічного аналізу / Г.І. Башнянин, Ю.І. Турянський. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 480 с.

Аннотация. В статье рассматриваются сущность и характеристики коммерческой деятельности как специфической сферы экономики, то есть очерчивается теоретический подход к анализу коммерческой деятельности. Последняя рассматривается как система, как целостное явление во взаимосвязи всех ее элементов. Анализируются функции коммерческой деятельности и их трансформация под влиянием глобализации рынка, принципов и инструментов современного маркетинга. Выявляются специфические особенности управления коммерческой деятельностью в зависимости от разных подходов к ее организации. Определяются базовые принципы совершенствования управления коммерческой деятельностью в современных условиях.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, управление коммерческой деятельностью, функции коммерческой деятельности, эффективность управления, системное рассмотрение коммерческой деятельности, торговля.

Summary. In the article the essence and characteristics of commercial activity as specific area of the economy are considered, namely is defined a theoretical approach to the analysis of commercial activity. Last one is considered as a system, as an integral phenomenon of interconnectedness of all its elements. In the article are analyzed functions of commercial activity and its transformation under the influence of globalization and market principles and tools of modern marketing. Are identified specific features of commercial activity management, depending on different approaches to its organization. Are defined the basic principles of improving the management of commercial activity in modern conditions.

Key words: commercial activity, commercial activity management, commercial activity functions, management efficiency, systematic review of commercial activity, trade.

УДК 339.138

Багорка М. О.

*кандидат сільськогосподарських наук,
доцент кафедри маркетингу*

Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Bagorka M. O.

*Candidate of Agricultural Sciences,
Associate Professor of Marketing Department
Dnepropetrovsk State Agrarian-economic University*

СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

SYSTEM OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN AGRICULTURAL PRODUCTION

Анотація. У статті досліджено сутність поняття системи екологічного маркетингу, виділено основні складові цієї системи, встановлено фактори позитивної і негативної мотивації агровиробників щодо використання системи екологічного маркетингу в аграрному виробництві.

Ключові слова: система екологічного маркетингу, екологізація аграрного виробництва, еколого-економічна система, природно-ресурсний потенціал, фактори мотивації, екологічні потреби.

Постановка проблеми. Сьогодні основою реформування аграрного виробництва має стати подолання екологічної та економічної криз. Без ефективного і якнайшвидшого оздоровлення природного середовища в АПК не можна зупинити економічне падіння сільських регіонів. Для подолання негативних тенденцій потрібно формувати сільське господарство нового типу, яке здатне

ефективно зберігати й використовувати генетичний потенціал, підтримувати родючість ґрунту, поліпшувати якість малопродуктивних земель, зберігати екологічну рівновагу з довкіллям, забезпечувати нормальний кругообіг речовин, вдосконалювати традиційні системи ведення сільськогосподарського виробництва, збільшувати його обсяг.