

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-47>

УДК 338.242:631.11

## СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

## THE ESSENCE AND PECULIARITY OF THE HEALTH OF THE COMMERCIAL AND COMMERCIAL ACTIVITY OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

**Калініченко Олександр Володимирович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Полтавський державний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2688-859X>

**Совершенна Поліна Сергіївна**

здобувач вищої освіти,  
Полтавський державний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0463-1953>

**Гаркавенко Микола Станіславович**

здобувач вищої освіти,  
Полтавський державний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8469-0269>

**Kalinichenko Oleksandr, Sovershenna Polina, Harkavenko Mykola**  
Poltava State Agrarian University

Стаття присвячена актуальним питанням здійснення виробничо-комерційної діяльності у аграрних підприємствах. Досліджено структуру виробництва підприємств та її вплив на комерційну діяльність, забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності їх діяльності. Обґрунтовано важливість створення у сільськогосподарських підприємствах служби маркетингу, яка б цілеспрямовано займалася виконанням відповідних функцій. Визначено етапи становлення комерційної діяльності в аграрних підприємствах, та роль виробничо-маркетингової стратегії, як інструменту, спрямованого на досягнення довготермінових конкурентних переваг. Систематизовано та доповнено організаційні, економічні та фінансові методи реалізації стратегічних цілей аграрних підприємств в процесі здійснення виробничо-комерційної діяльності.

**Ключові слова:** виробничо-комерційна діяльність, стратегія, аграрне підприємство, система управління, економічний розвиток, сільське господарство.

Статья посвящена актуальным вопросам осуществления производственно-коммерческой деятельности в аграрных предприятиях. Исследована структура производства предприятий и ее влияние на коммерческую деятельность, обеспечение конкурентоспособности и повышение эффективности их деятельности. Обоснована важность создания в сельскохозяйственных предприятиях службы маркетинга, которая целенаправленно должна заниматься выполнением соответствующих функций. Определены этапы становления коммерческой деятельности в аграрных предприятиях и роль производственно-маркетинговой стратегии как инструмента, направленного на достижение долгосрочных конкурентных преимуществ. Систематизированы и дополнены организационные, экономические и финансовые методы реализации стратегических целей аграрных предприятий в процессе осуществления производственно-коммерческой деятельности.

**Ключевые слова:** производственно-коммерческая деятельность, стратегия, аграрное предприятие, система управления, экономическое развитие, сельское хозяйство.

The article is devoted to topical issues of production and commercial activities in agricultural enterprises. The structure of production of enterprises and its impact on commercial activity, ensuring competitiveness and improving the efficiency of their activities are studied. Specialization of production and its structuring by technological characteristics reduce the number of production units and simplify the relationship between them, create conditions

for minimizing production costs, reducing the production cycle, improving their quality and competitiveness. By specialization, organizations can compete for three main characteristics of goods or services they produce: quality – quality indicators are the compliance of product characteristics with the requirements and ease of use by the customer for its intended purpose; price – compliance of the cost of the product to the capabilities of real and potential customers, as well as its acceptability in comparison with the quality or other ratios of "price and quality" of similar products on the market; the presence or ability of the organization to create products within a reasonable, competitively necessary time. The commercial function of companies belongs to the sphere of their direct management, and the commercial activity of companies – to the results of management. The commercial function of companies answers the question: how is the work of companies organized for profit. The importance of creating a marketing service in agricultural enterprises, which would purposefully deal with the relevant functions, is substantiated. The stages of formation of commercial activity in agricultural enterprises and the role of production and marketing strategy as a tool aimed at achieving long-term competitive advantage are identified. The strategy can be adjusted based on changing quantitative and qualitative indicators of the external and internal environment, as well as emerging new market requirements. Organizational, economic and financial methods of realization of strategic goals of agricultural enterprises in the process of production and commercial activity are systematized and supplemented.

**Keywords:** production and commercial activity, strategy, agrarian enterprise, management system, economic development, agriculture.

**Постановка проблеми.** Важливим завданням підприємства у сучасних умовах господарювання є забезпечення ефективності виробничо-комерційної діяльності з урахуванням особливостей конкурентного середовища. Тому доцільно розглянути виробничо-комерційну діяльність у підприємстві як таку, що включає два напрямки: забезпечення оптимального співвідношення та ефективного використання економічних ресурсів для одержання високих фінансових результатів; по-друге, організація виробництва та збуту продукції через виконання функцій управління.

У конкурентному середовищі, що вимагає трансформації економічних суб'єктів, зростає роль маркетингової діяльності, яка насамперед відображає комерційну функцію підприємства, метою якої є забезпечення управління всією діяльністю підприємства, пов'язаною з виробництвом та збутом через систему збуту для кінцевого споживача. Потенційні можливості для маркетингової діяльності з розвитком ринкової економіки стають все більш важливими. Досить важливим питанням є підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємств аграрної сфери, маркетингова діяльність яких зараз розвивається.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства широко досліджуються вченими. Відомими у цій науковій сфері є роботи авторів: В. М. Антипов, В. В. Апопій, А. І. Баскін, О. Ю. Біленький, О. П. Василенко, С. Н. Виноградова, Ю. В. Гунякова, Л. В. Осипова, Ф. Г. Панкратова та ін. Однак серед науковців не існує єдиної точки зору щодо визначення ролі та значення виробничої та комерційної стратегії сучасних компаній, це і потребує подальших досліджень.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Питання підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємств аграрного бізнесу залишаються недостатньо дослідженими. У таких умовах спостерігається підвищений інтерес до вивчення сучасного характеру, змісту та механізму підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємств з урахуванням особливостей аграрної галузі.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження сутності та особливостей здійснення виробничо-комерційної діяльності аграрних підприємств, визначення основних підходів до формування їх виробничо-комерційної стратегії, яка б забезпечила розвиток підприємств з урахуванням сучасних умов.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Функціонуючи як цілісна система, підприємство має певну внутрішню структуру, яка передбачає наявність окремих структур: виробнича, організаційна, управлінська. При цьому, внутрішня структура суб'єкта господарювання повинна відповідати його цілям та стратегії розвитку.

Структура виробництва компанії означає її поділ на підрозділи на основі виробництва, тобто з урахуванням спеціалізації виробництва, його технології та місця розташування. Прикладом структурування виробництва є предметно-технологічна або змішана структура, яка характеризується наявністю основних видів діяльності компанії, організованих як за технологічними, так і за тематичними характеристиками. Таким бізнесом у фермерському господарстві може бути вирощування рослинництва та тваринництва. Іншим прикладом структурування виробництва є діюча бізнес-система виробництва молока з чіткою спеціалізацією виробни-

цтва на технологічній основі та спеціалізованим механізованим обладнанням для вирощування конкретних культур у рослинництві.

Спеціалізація виробництва та його структурування за технологічними характеристиками зменшують кількість виробничих одиниць та спрощують взаємозв'язок між ними, створюють умови для мінімізації виробничих витрат, скорочення виробничого циклу, підвищення їх якості та конкурентоспроможності [7, с. 54].

Одним із способів підвищення ефективності компанії є спрощення її виробничої структури. Це досягається зменшенням кількості елементів системи, спрощенням зв'язків між ними та підвищенням стійкості системи.

У процесі виробництва споживається робоча сила, як жива, так і матеріалізована. У цьому випадку кожна компанія прагне отримати якомога більший прибуток від своєї діяльності. Досягнення цієї мети може бути здійснено або за рахунок збільшення ціни продажу продукції, або за рахунок зниження собівартості продукції. Таким чином, у центрі уваги перебуває ефективність виробничої діяльності, яка проявляється через сукупні витрати живої, а також матеріалізованої праці для виробництва певного виду продукції. Що стосується товарного виробництва, то виробничі витрати мають вартісну форму. При цьому, економічний зміст цієї категорії залежить від способу виробництва. Вартість виражається в умовах конкуренції за ринки. Економічна сутність витрат проявляється в умовах послідовної інтенсифікації, а також науково-технічного прогресу в аграрній сфері, таким чином, відбувається зміна співвідношення між ціною живої та уречевленої праці. Це досягається збільшенням кількості використовуваних сільськогосподарських машин, обладнання, а також матеріально-технічних ресурсів (засобів захисту рослин, мінеральних добрив, інших інструментів тощо), а також значним збільшенням їх вартості порівняно із вартістю живої праці, що має назву диспаритету цін. Отже, собівартість продукції виражаються у грошових матеріально-технічних, трудових та інших витратах, які пов'язані з підготовкою, організацією та безпосередньо з виробництвом та реалізацією продукції.

Аналізуючи безпосередньо сільське господарство, варто зазначити, що собівартість є одним з найважливіших показників економічної діяльності підприємств даної сфери, собівартість показує, скільки коштують зусилля на виробництво певного виду продукції та наскільки ці зусилля є економічно вигідними в конкретних природно-економічних умовах господарювання протягом певного періоду [1, с. 121].

Розглядаючи виробничо-комерційну діяльність підприємства, доцільно проаналізувати етимологію дефініції «комерція», яка має латинське походження, що буквально означає «торгівля». Йдеться про вільну торгівлю, засновану на конкуренції з боку приватної власності, ризику, вільному підприємстві, індивідуалізмі для отримання прибутку [5, с. 5]. Вперше в Гарвардській школі бізнесу було сформульовано концепцію ведення бізнесу: «Існує ділова діяльність, яка забезпечує задоволення потреб споживачів з прибутком» [2, с. 5]. Суть цієї логіки можна представити як купівлю-продаж товарів, спрямованих на ринковий попит і прибуток.

Серед науковців не існує універсального підходу для визначення сутності та значення комерційної діяльності сучасних компаній. Одні вчені описують діяльність компаній використовуючи концепцію «комерційної функції компаній», інші – згідно концепції «комерційна діяльність компаній» [4].

Подальші дослідження дозволяють зробити висновок, що вони описують однакові процеси – доставку товарів від виробника до споживача через ефективний обмін товарами та грошима. Таким чином, комерційна функція компаній належить до сфери їх безпосереднього управління, а комерційна діяльність компаній – до результатів управління.

Комерційна функція компаній відповідає на питання: як організовується робота компаній з метою отримання прибутку. Водночас «Ведення бізнесу» відповідає на питання: що робити, щоб отримати прибуток. Тому перше визначення зосереджується на організації системи управління підприємством, а друге – на адмініструванні компаній [6, с. 335].

Одним із найважливіших аспектів повної стратегії організації є її комерційна діяльність і, зокрема, маркетингова стратегія. Однак різні за спеціалізацією організації можуть конкурувати за трьома основними характеристиками товарів чи послуг, які вони виробляють: якість – показниками якості є відповідність характеристик продукту до вимог та зручність для використання замовником за призначенням; ціна – відповідність вартості продукту можливостям реальних та потенційних клієнтів, а також, її прийнятність у порівнянні з якістю або іншими співвідношеннями «ціни та якості» подібної продукції, що є на ринку; наявність або можливість створення організацією продукції в межах прийняттого, конкурентно-необхідного часу. Щоб досягти успіху на ринку, продукт повинен відповідати всім трьом [3, с. 104].

Сильні та слабкі сторони операційних процесів організації мають великий вплив на успіх повної

стратегії організації, тому при її формулюванні повинні бути повністю враховані можливості операцій. Одним із шляхів отримання реальної інформації про можливості функціональних областей організації є залучення лінійних менеджерів до процесу стратегічного планування.

Сьогодні переважна більшість аграрних підприємств зіткнулися із проблемами розвитку комерційної діяльності: збут власної продукції, конкурентна боротьба, відсутність інформації про попит на власну продукцію, про споживачів тощо. З усього вищесказаного обґрунтованою є думка про важливість створення у сільськогосподарських підприємствах служби маркетингу, яка б цілеспрямовано займалася виконанням обов'язків у сфері маркетингу. Об'єктивною вимогою в сучасних ринкових умовах є використання маркетингу всіма суб'єктами господарювання. Не є виключенням і підприємства АПК [4, с. 78].

Таким чином, торгівля є рушійною силою споживчого ринку та частиною маркетингової

діяльності. Маркетинг розглядається як система взаємодії з каналами купівлі, переміщення та продажу товарів, що складають бізнес у широкому розумінні цього слова. Маркетингова діяльність не прив'язана до заданих меж і постійно розширює свої навички та сфери діяльності в роздрібній торгівлі. Комерційна діяльність у фермерських господарствах проходить такі етапи підготовки: відділ збуту, комерційний відділ і, нарешті, відділ маркетингу, який взяв на себе частину функцій відділу збуту та комерції та розділив їх на структурний підрозділ.

Процес виробничо-комерційної діяльності підприємства передбачає розробку системи планів, цілей, завдань, об'єднаних стратегією (рис. 1).

Комерційна діяльність в аграрних підприємствах проходить такі етапи становлення: відділ збуту, комерційний відділ і, нарешті, відділ по маркетингу, що узяв на себе частину функцій відділів збуту і комерційного і що відокремився в структурний підрозділ. У великих аграрних підприємствах з'явилася



Рис. 1. Схема процесу розробки виробничо-комерційної стратегії підприємства

Джерело: власна розробка



посада заступника директора по маркетингу, на середніх – керівника по маркетингу, була введена система маркетингового управління.

Виробничо-маркетингова стратегія підприємства – це програма дій, спрямованих на досягнення довготермінових конкурентних переваг підприємства, основана на принципах гнучкості й адаптивності до змін зовнішнього середовища, інноваційності, системності та ситуаційності. Розробка виробничо-маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Реалізація стратегічних цілей здійснюється організаційними, економічними і фінансовими методами. Стратегія не залишається незмінною, вона піддається коригуванню, виходячи з мінливих кількісних і якісних показників зовнішнього і внутрішнього середовища, а також виникаючих нових вимог ринку.

Окрім того, стратегія – довгостроковий план розвитку суб'єкта господарювання, що являє собою сукупність цілей різних видів,

типів і рівнів, упорядкованих у єдину послідовну, ієрархічну ранжировану систему, та механізмів їх досягнення.

**Висновки.** Таким чином, важливою передумовою підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності, в сучасних умовах, виступає наявність сучасних, якісних, високопродуктивних технічних засобів, які використовуються в межах прогресивних технологій та достатній рівень у підприємства запасів якісної сировини та матеріалів. В той же час не зважаючи на досконалість виробничих ресурсів, ефект від їх використання та ефективність виробництва будуть підвищуватися за умови повного та інтенсивного їх застосування. Вагомість і значні потенційні можливості цієї галузі, при умові застосування операційного підходу в управлінні із здатністю цього підходу чутливо реагувати на запити споживачів та інші зміни в зовнішньому середовищі й максимально адаптуватися до таких змін, являють собою значний науковий і практичний інтерес.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз. Київ : КНЕУ, 2005. 292 с.
2. Лопатюк Ю.М., Тодорюк С.І. Детермінанти сталого розвитку аграрних підприємств : монографія. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. 220 с.
3. Маркіна І.А., Федірець О.В., Корнієнко В.С. Стратегічні напрями управління розвитком маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2019. № 4(82). С. 101–106.
4. Саблук П.Т. Формування виробничого потенціалу та ринку засобів виробництва : монографія. Київ : ІАЕ, 2000. 264 с.
5. Тарасевич В.М. Економічна теорія. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 784 с.
6. Fedirets O., Ustik T. The strategy of innovation support for agrarian enterprises as an element of technological safety. *Security of the XXI century: national and geopolitical aspects* : [collective monograph] / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2019. P. 333–338.
7. Шембель Ю.С. Прогнозування кризового стану підприємства й обґрунтування комплексу заходів антикризового управління : монографія. Дніпропетровськ : НМАУ, 2015. 188 с.

#### REFERENCES:

1. Andriichuk V.G. (2006) *The effectiveness of agricultural enterprises: theory, methodology, analysis*. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
2. Lopatyuk Y.M., Todoryuk S.I. (2015) *Determinants of sustainable development of agricultural enterprises: monograph*. Chernivtsi: Chernivtsi National University, 220 p. (in Ukrainian)
3. Markina I.A., Fedirets O.V., Korniyenko V.S. (2019) Strategic directions of management of development of marketing activity of agricultural enterprises. *Bulletin of Sumy National Agrarian University. Series «Economics and Management»*, no. 4(82), pp. 101–106. (in Ukrainian)
4. Sabluk P.T. (2000) *Formation of production potential and market of means of production*. Kyiv: IAE. (in Ukrainian)
5. Tarasevych V.M. (2016) *Economic theory*. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
6. Fedirets O., Ustik T. (2019) The strategy of innovation support for agrarian enterprises as an element of technological safety. *Security of the XXI century: national and geopolitical aspects: [collective monograph]* / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o.
7. Shembel Yu.S. (2015) *Forecasting of a crisis condition of the enterprise and substantiation of a complex of measures of anti-crisis management: monograph*. Dnepropetrovsk: NMAU. (in Ukrainian)