

СУТНІСТЬ І РОЛЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Комерційна функція підприємств в ринкових умовах переорієнтована на маркетинг. А це означає, що цілі, завдання та функції переорієнтовані від потреб підприємств до потреб і вимог ринку, окремого споживача.

Ключові слова: функції підприємств, комерційна функція підприємств, комерційна діяльність підприємств, комерційні операції, комерційний процес, завдання комерційної функції підприємств.

Вступ. У сучасних ринкових умовах комерційна функція підприємств об'єктивно стає органічним складником ринкового механізму та визначальною основою функціонування чисельних підприємств внутрішнього ринку та міжнародного товарного обміну. Саме вона, як один із важливих елементів ринкового механізму, покликана забезпечити ефективний товарно-грошовий обмін.

Цю проблематику досліджували В. Абчук, Л. Авдєєнко, Я. Антонюк, В. Апопій, С. Бабенко, П. Балабан, С. Виноградова, А. Виноградська, Я. Гончарук, Ю. Гуняков, М. Дупай, Г. Дяченко, О. Казакова, О. Коцій, Н. Криковцева, Л. Курська, Л. Ліпич, Н. Михайлишин, І. Міщук, Л. Осіпова, Ф. Панкратов, Ф. Половцева, С. Рудницький, Л. Саркісян, О. Сахарова, Т. Серьогіна, І. Сіняєва, Ю. Хом'як та ін. Однак саму термінологію щодо комерційної функції підприємств трактують ними по-різному – неоднозначно.

За таких умов виникає підвищений інтерес до вивчення сучасної сутності та змісту комерційної функції, особливостей організації діяльності вітчизняних підприємств.

Постановка завдання. Розкрити термін "комерційна функція підприємств" з точки зору сучасного ринкового середовища.

Результати. На українському ринку продуктів і послуг працює велика кількість підприємств: виробників, постачальників, посередників, гуртових та роздрібних покупців. У сучасних ринкових умовах, на думку І. Примака, "немає лише виробників, постачальників, конкурентів і клієнтів, немає чітко визначених ролей для кожного учасника процесу виробництва та споживання. Кожен тепер може виступати відразу в кількох іпостасях: конкуренти одночасно можуть бути партнерами, постачальниками-споживачами, контрагенти – консультантами тощо. Такими є наслідки "непомітної революції", що охопила весь світ. Традиційні межі галузей національної економіки стираються, звичайні ролі та гравці – змінюються, і донині надійні принципи здійснення конкурентної боротьби стають непотрібними" [1].

Усі зазначені підприємства спеціалізуються на продукуванні окремих груп товарів – продукції чи послуги. Виходячи зі специфіки їх спеціалізації, всі вони вступають в обмінні процеси – вільне переміщення власних товарів. На сьогодні вагому частку в загальній масі таких переміщень, що відбуваються на українському ринку, становлять обміни товарів на гроші. Перехід до системи такого переміщення товарів наразі не привів до формування повноцінного споживчого ринку. Сьогодні споживчий ринок України – це ринок деформованої структури попиту через неплатоспроможність населення, ринок товарів низької якості.

Зазначимо, що існування підприємств – це безперервний процес виконання *функцій*. *Функції підприємств* – це комплекси дій та операцій, які здійснюють підприємства як єдине ціле, або делеговані ними працівники, у внутрішньому та зовнішньому середовищах задля функціонування та розвитку підприємств [2].

Головною ж соціально-економічною функцією підприємств є задоволення потреб споживачів у товарах. Вона властива кожному підприємству, незалежно від його структури, галузі, ступеня підпорядкованості органам державної влади тощо. Виходячи з головної соціально-економічної функції підприємств як структуроутворювального елемента економічної системи суспільства можна визначити головні внутрішньо організаційні функції підприємства, що забезпечують його існування та розвиток як самостійного суб'єкта господарювання. Функції підприємств є об'єктивним складником управління, як єдиного цілого. У цьому проявляється системний підхід до формування поняття і структури функцій управління підприємствами.

Вперше їх виділив А. Файоль. На його думку підприємства здійснюють такі функції: технічну, комерційну, фінансову, бухгалтерську, адміністративну (рис. 1).



Рис. 1. Операції та функції підприємства

У його розумінні, комерційна функція підприємств поєднувала в собі операції закупівлі та збуту товарів.

Вивчаючи наукові джерела, ми виявили, що одні вчені для опису діяльності підприємств використовують поняття "комерційна функція підприємств", а інші – "комерційна діяльність підприємств".

Так, Ф. Панкратов та Т. Серьогіна вважають, що комерційна діяльність – це сукупність торгових процесів щодо здійснення актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку [4].

На погляд С. Виноградової, комерційна функція підприємств полягає у застосуванні комплексу прийомів та методів, що забезпечують максимальну

вигідність будь-якої торгової операції для кожного з партнерів з урахуванням інтересів кінцевого споживача [5].

Гуняков Ю. розуміє під комерційною функцією підприємств сукупність відносин з приводу актів купівлі-продажу з метою отримання прибутку на взаємовигідній основі [6].

Осіпова Л. та І. Сіняєва вважають, що комерційна діяльність – це сукупність процесів та операцій, спрямованих на здійснення купівлі-продажу товарів з метою задоволення купівельного попиту та отримання прибутку [7].

На думку Ф. Половцевої, комерційна діяльність – це сукупність комерційних операцій, спрямованих на ефективну купівлю-продаж та доведення товарів до споживачів з орієнтацією на попит та отримання реального прибутку [8].

На переконання А.М. Виноградської, комерційна функція – це комплекс взаємопов'язаних торгово-організаційних операцій, спрямованих на здійснення процесу купівлі-продажу товарів та надання торгових послуг з метою задоволення попиту цільових сегментів ринку та отримання прибутку [9].

Аналіз цих дефініцій дає змогу зробити висновок, що вони описують одні й ті самі процеси – доведення товарів від виробника до споживачів через ефективний товарно-грошовий обмін. Різниця ж, на наш погляд, полягає у такому. "Комерційна функція підприємств" належить до сфери безпосереднього його управління, а "комерційна діяльність підприємств" – до результатів управління. "Комерційна функція підприємств" відповідає на запитання: як організувати роботу підприємств, щоб отримати прибуток? Водночас, "комерційна діяльність підприємств" відповідає на запитання: що робити, щоб отримати прибуток? Отже, перша дефініція орієнтується на організацію системи управління підприємствами, а друга – на управління діяльністю підприємств.

Така розбіжність у визначеннях, на наш погляд, відображає цілі конкретних досліджень, у рамках яких вони були сформульовані. Ми вважаємо, що оскільки вчені розглядають комерцію з позицій підприємця, бізнесмена, економіста, фінансиста та інших, то різні тлумачення визначаються її багатоаспектністю.

Надалі, оскільки наукова робота присвячена дослідженню питання щодо формування ефективного управління підприємствами, тобто організації управлінського аспекту діяльності підприємств, то ми будемо використовувати термін "комерційна функція підприємств". І в цьому плані, ми вважаємо, що ширше розуміння комерційної функції підприємств наводить проф. В. Апопій, котрий вважає, що вона є організацією та управлінням комерційними процесами й операціями, пов'язаними з товарно-грошовим обміном, кінцевою метою якої є здійснення купівлі-продажу товарів, послуг та отримання прибутку [3].

На наш погляд, поняття "комерційної функції підприємств" можна доповнити та викласти в такій редакції: "комерційна функція підприємств – це *задум, планування, організація, управління та контроль (аналіз)* комерційних процесів й операцій, пов'язаних з товарно-грошовим обміном. Кінцевим її завданням є здійснення актів купівлі-продажу товарів чи послуг для досягнення мети – отримання прибутку *чи вигоди, вираженої не в грошах*".

Аналіз наукових поглядів сутності комерційної функції підприємств дав змогу нам зробити ще один висновок: переважна більшість вчених-дослід-

ників термін "комерційну функцію підприємств" пов'язують лише з торговельними підприємствами.

Ми не можемо погодитися з переконаннями цих учених. Протягом останніх років комерційна функція підприємств прискорено інтегрується з виробничою діяльністю, поширюється у сфері послуг, на ринку інтелектуальної власності, технологій, цінних паперів тощо. У ринкових умовах господарювання цю функцію необхідно розглядати як визначальну основу і торговельних, і виробничих підприємств. Різниця ж між комерційною функцією торговельних підприємств та комерційною функцією виробничих підприємств полягає в управлінні розрахунком очікуваних надходжень коштів від продажу товарів. Для торговельних підприємств – це різниця між сумою продажу товару кінцевим споживачам та сумою закупівлі цього ж товару у виробників. Для виробничих підприємств -- це різниця між сумою продажу товару кінцевим споживачам та сумою закупівлі сировини для виробництва цього ж товару.

Комерційна функція підприємств складається з управління комерційними процесами та операціями, які здійснюються в процесі взаємодії ринкових суб'єктів для забезпечення ефективного обміну товарів і послуг (рис. 2).



Рис. 2. Зміст комерційної функції

І надалі під "комерційними операціями" ми будемо розуміти сукупність прийомів і способів, спрямованих на забезпечення функціонування різних стадій системи товарно-грошового обміну.

Виноградська А. під комерційним процесом розуміє процес, пов'язаний зі зміною вартості, тобто з купівлею та продажем товарів [9]. Але це, на нашу думку, є трактуванням "комерційного процесу" у вузькому значенні. Більш широке розуміння "комерційного процесу" ми можемо побачити у В. Апопії, котрий вважає, що "комерційний процес – це послідовне виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну. За своєю суттю він є триєдиним актом: організаційним, під час якого здійснюється обмін товару та послуги на платіжні засоби; еконо-

мічним, який зумовлює зміну форм власності в процесі обміну та фіксує завершення процесу обміну; правовим, що регулює правила товарно-грошового обміну та фіксує перехід права власності на товар" [3].

Отже, організацію комерційних процесів, операцій та управління ними покладено в основу комерційної функції підприємств, наукове пізнання якої дає змогу сягнути глибини цих процесів і операцій, розкрити їх структуру, внутрішні та зовнішні взаємозв'язки, виявити рушійні сили, тенденції та закономірності їх розвитку.

Комерційна функція сучасних підприємств характеризується певними рисами й особливостями:

- *по-перше*, у ній переплітаються всі аспекти системи обміну, з яких найвиразніше виявляються організаційно-управлінські, фінансово-економічні та правові;
- *по-друге*, всі її аспекти та складники мають єдину спрямованість у процесі взаємодії досягнення ефективного обміну, переважно товарно-грошового;
- *по-третє*, у системі її завдань не завжди пріоритетним визнається отримання прибутку;
- *по-четверте*, вона має спільний зміст і закономірності як для внутрішнього, так і для міжнародного обміну.

Об'єктом комерційної функції підприємства є товар-продукція чи послуга, які мають вартість і обмінюються на ринку в грошовій формі.

Головний принцип комерційної функції підприємств – пронизування комерційними діями етапів просування товару від виробника до споживача, забезпечуючи зниження витрат та отримання прибутку чи вигоди.

Комерційну функцію підприємств розглядають як визначальну основу підприємств, яка постійно вдосконалюється відповідно до об'єктивних вимог виробництва та реалізації товарів і підпорядкована одній *меті* – отримання прибутку як сьогодні, так і в майбутньому та збільшення рівня рентабельності. Проте, крім отримання прибутку, комерційна функція передбачає збільшення обсягів купівлі-продажу, прискорення обігу товарів, засвоєння та закріплення на конкретних ринках, формування іміджу підприємства, а також досягнення максимальної вигоди для кінцевих споживачів, що є найголовнішим мотивом зацікавленості сучасних підприємств у результатах своєї діяльності.

Необхідними умовами для досягнення зазначеної мети є комплекс *завдань комерційної функції підприємств* в сучасних ринкових умовах, котрі наведено нижче в послідовному порядку їх важливості. Вони не суперечать один з одним, а взаємодоповнюють:

1. Забезпечити працівникам надійне і таке, що задовольняє оточення як тепер, так і в майбутньому – це те, за допомогою чого захищають інтереси працівників підприємств.
2. Забезпечити задоволення потреб ринку як тепер, так і в майбутньому – це те, з допомогою чого захищають інтереси споживачів товарів підприємств.
3. Робити гроші як тепер, так і в майбутньому, шляхом збільшення чистого прибутку за одночасного збільшення прибутку на інвестований капітал і одночасного збільшення грошових потоків – це те, за допомогою чого захищають інтереси акціонерів підприємств [10].

Лише одночасно здійснюючи реалізацію перелічених вище завдань, підприємства здатні функціонувати та розвиватися. Цей комплекс завдань варто розглядати через призму задоволення потреб населення. Споживач, реалізуючи свої інтереси, впливає на поведінку підприємств на ринку під час укладення угод, вибору сегмента ринку, організації збуту і продажу товарів, формування асортиментної, цінової політики. Такий підхід визначає підприємства як унікальний соціально-економічний феномен, здатний, по-перше, забезпечити суспільні потреби і, по-друге, реалізувати органічну єдність виробничих та відтворювальних процесів.

Висновки. Отже, *комерційна функція* підприємств у ринкових умовах спрямована на досягнення певних цілей, будується на визначених принципах, реалізує специфічні завдання, використовує необхідний інструментарій і методи організації діяльності підприємства на ринку. Головною її особливістю в цих умовах є її переорієнтація на маркетинг, тобто переорієнтація цілей, завдань і функцій від потреб підприємств до потреб і вимог ринку, окремого споживача з метою найбільш ефективного їх задоволення.

Сьогодні вже недостатньо виробнику виготовити товар і запропонувати його ринку. Товар не реалізується не тому, що він неякісний, а через його невідповідність потребам споживачів на конкретному ринку. Необхідно подати саме той товар, який задовольнить споживчу цінність покупців. Передумовами того, що потенційно корисний товар стає реально корисним для покупця, є:

- наявність у цього товару потенційної корисності та відповідність його споживчих властивостей існуючим запитам;
- наявність у продавця достатньої кількості потенційно корисного товару в потрібному місці, у потрібний час і за ціною, яку споживач готовий заплатити.

Отже, комерційна функція є визначальним чинником функціонування ринку та невід'ємною умовою його господарювання. Вона не лише розвивається в ринкових умовах, а й сама формує конкурентне середовище, активізує конкурентні сили, зміцнює конкурентні основи ринку товарів. Така позиція веде до утворення цілеспрямованого виробництва та споживання продукції. І в цьому плані важливим є питання інформаційно-аналітичного забезпечення комерційної функції підприємств. "Інформаційний голод" щодо прийняття управлінських рішень можна втамувати, створивши МІС (маркетинго-інформаційну систему), яка допоможе дати відповіді на такі запитання:

- які товари і чому хочуть купувати споживачі?;
- ціни, які вони готові заплатити; в яких регіонах попит на ці товари найвищий?;
- де збут товарів підприємств дасть найбільший прибуток?

Але найбільше, на нашу думку, мають цікавити керівників підприємств відповіді на запитання: чому потенційний споживач не хоче купувати Ваш товар? Відповіді на це запитання дають широкі можливості підприємствам щодо застосування інновацій та збільшення їх прибутку.

Література

1. **Примак И.** Опытным путем: Клиенты как вечный источник инноваций / И. Примак // Управление компанией. – К., 1995. – № 12. – С. 32-39
2. **Хміль Ф.І.** Основи менеджменту : підручник. – Вид. 2-ге, [випр., доп.]. – К. : Академвидав, 2007. – 576 с. (Альма-матер).

3. Комерційна діяльність : підручник / за ред. проф. В.В. Апопії. – Вид. 2-ге, [перероб. і доп.]. – К. : Изд-во "Знання", 2008. – 558 с.

4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : ученик [для высш. и средн. спец. учеб. заведений]. – Изд. 3-тє / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М. : Информац.-внедр. центр "Маркетинг", 1998. – 328 с.

5. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность : учебн. пособ. / С.Н. Виноградова – Минск: Изд-во "Высш. шк.", 1998. – 235 с.

6. Гуняков Ю.В. Начало коммерциологии: функциональный аспект / Ю.В. Гуняков. – Красноярск : Изд-во КГУ, 2001. – 136с.

7. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности : учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М. : Банки й биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324 с.

8. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность : ученик / Ф.П. Половцева. – М. : Изд-во ИНФРА, 2000. – 328 с.

9. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства : Навч. посібн. – К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2005. – 278 с.

10. Голдратт Е.М. Цель (Процесс непрерывного улучшения) / Е.М. Голдратт, Дж. Кокс. Цель-2 (Дело не в везенье). – ЗАО ВБ Максимум, 2004. – 777 с.

***Тымчына А.И.* Сущность и роль коммерческой функции предприятий в рыночной среде**

Коммерческая функция предприятий в рыночных условиях переориентирована на маркетинг. А это значит, что цели, задания и функции переориентированы от потребностей предприятий к потребностям и требованиям рынка, отдельного потребителя.

Ключевые слова: функции предприятий, коммерческая функция предприятий, коммерческая деятельность предприятий, коммерческие операции, коммерческий процесс, задание коммерческой функции предприятий.

***Тымчына А.И.* Essence and role of commercial function of the enterprises in the market environment**

Commercial enterprises function in market conditions reoriented marketing. This means that goals, objectives and functions of the needs of enterprises reoriented to the needs and demands of market and consumer.

Keywords: The functions of enterprises, commercial enterprises function, the commercial activities of enterprises, commercial transactions, business process, task features commercial enterprises.

