

УДК 338.43

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
МАРКЕТИНГА**

**Александр Алексеевич Дубовицкий**

доктор экономических наук, доцент

daa1-408@yandex.ru

**Степан Романович Мерзляков**

студент

merzlakovstepan16@gmail.com

**Юлия Алексеевна Огорокова**

студент

yu.okorokova@mail.ru

**Алексей Викторович Черешнев**

студент

cherewnev@mail.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

**Аннотация.** В рыночных условиях ведение эффективной коммерческой деятельности является необходимым условием для получения прибыли и экономического роста предприятия. В связи с этим важно понимать ключевые аспекты её осуществления. Авторами статьи были проанализированы задачи коммерческой деятельности, необходимые условия для обеспечения её эффективного осуществления, а также значимость маркетинговой составляющей предприятия при её ведении.

**Ключевые слова:** коммерческая деятельность, сельскохозяйственные организации, сбыт, рынок, маркетинг, эффективность.

Необходимым условием для успешного функционирования предприятия является ведение эффективной коммерческой деятельности [1, 2, 3]. Её сущность заключается в установлении эффективного механизма продажи товаров или услуг на рынке, затрагивающего все этапы работы с товаром: от разработки стратегии продаж до контроля выполнения поставленных задач.

Основная цель организации коммерческой деятельности состоит в удовлетворении потребностей, как клиентов, так и обеспечения доходности товаропроизводителя.

Значимость организации эффективной коммерческой деятельности объясняется следующими факторами:

- Во-первых, это способ обеспечить стабильный поток доходов для аграрного предприятия. При создании грамотной системы сбыта возможны оптимизация процесса продаж, привлечение новых клиентов и повышение лояльности уже имеющих.

- Во-вторых, организация коммерческой деятельности помогает предприятию эффективно использовать свои ресурсы. Результативная работа сбытового отдела позволяет оптимально распределить ресурсы между различными отраслями и структурными подразделениями, и минимизировать издержки.

- В-третьих, организация коммерческой деятельности способствует установлению прочных партнёрских отношений с клиентами и поставщиками. Компания, имеющая чётко выстроенную систему сбыта, может предложить клиентам надёжные условия, в результате чего создаётся взаимовыгодное партнёрство, способствующее устойчивому развитию бизнеса.

Одной из основных задач организации коммерческой деятельности является выбор оптимальных каналов сбыта продукции. Он зависит от характеристик товара или услуги, целевой аудитории, региональных особенностей и других факторов.

Помимо выбора каналов сбыта, организация коммерческой деятельности также включает в себя планирование и контроль процесса продаж.

Планирование продаж предполагает разработку стратегии, целей и задач, определение мероприятий по привлечению клиентов и повышению уровня продаж. Контроль за выполнением поставленных задач позволяет своевременно выявлять проблемные моменты и корректировать стратегию сбытовой деятельности [3].

Весьма важна для осуществления эффективной коммерческой деятельности оптимизация процесса продажи товаров, что может быть во многом обеспечено использованием маркетингового подхода, состоящего во всестороннем исследовании конъюнктуры рынка для выявления потенциальных покупателей продукции на основе анализа спроса и предложения.

Конъюнктура рынка – это сложившаяся на нем ситуация, которая характеризуется уровнем цен, соотношением спроса и предложения, количеством продавцов и покупателей, другими экономическими факторами, которые создали ее. Все эти параметры необходимо учитывать при организации коммерческой деятельности, что возможно обеспечить посредством проведения маркетингового исследования, позволяющего сформировать грамотную товарную политику по видам и объёмам производства различных видов продукции.

При ведении коммерческой деятельности необходимо иметь представление о её субъектах и объектах. Её субъектами являются организации, имеющие отношение к созданию или реализации товаров и услуг. Объекты коммерческой деятельности – это сами производимые товары или услуги (рисунок 1).

Выполняя коммерческую деятельность, сельскохозяйственным организациям приходится вступать в различные экономические и хозяйственные связи с кредиторами, страховыми организациями и другими внешними субъектами. Следовательно, эффективность коммерческой деятельности зависит от обладания актуальной и достоверной информацией о макросреде бизнеса – внешних процессах, повлиять на которые предприятие не

в состоянии, но использует её постоянно для формирования ресурсов производства [4, 7].

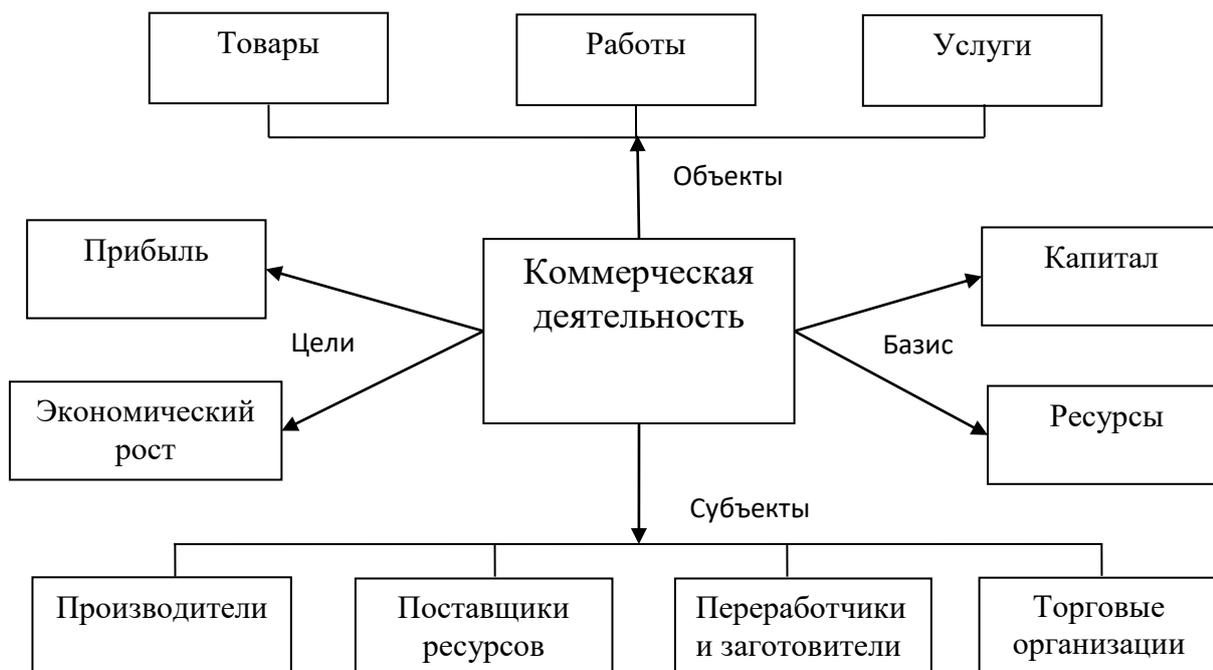


Рисунок 1 – Субъекты и объекты коммерческой деятельности, её цели и базис.

Эффективность коммерческой деятельности зависит и от микросреды предприятия, представляющей собой совокупность факторов деятельности организации, которые контролируются его руководителями и персоналом.

В неё входит каждый элемент производственной деятельности – земельные, трудовые ресурсы, капитал предприятия и маркетинг. Микросреда формируется совокупностью процессов, осуществляемых в рамках сложившейся организационной структуры и системы управления, совершенствуя которые можно обеспечить движение на пути совершенствования, в том числе и коммерческой деятельности. Реализуется это посредством осуществления организационно-экономических процессов в соответствии с современными технологическими и экологическими требованиями, отраслевыми стандартами безопасности пищевых продуктов и безопасности труда. В данном случае речь может идти о внедрении современных технологий, передовом опыте организации производства и сбыта,

разработке и внедрении различных инновационных программ, повышении информационной обеспеченности бизнес-процессов и корпоративной культуры.

Маркетинговая составляющая предприятия, позволяет учитывать особенности рынка при осуществлении коммерческой деятельности. Ее сущность прежде всего сводится к поиску и реализации наиболее эффективных приёмов и методов, обеспечивающих выгодность любой товарно-денежной операции для каждого из партнёров с учётом интересов конечного потребителя в сложившихся правовых и экономических условиях хозяйствования, что особенно важно для сельского хозяйства (рис. 2) [1].

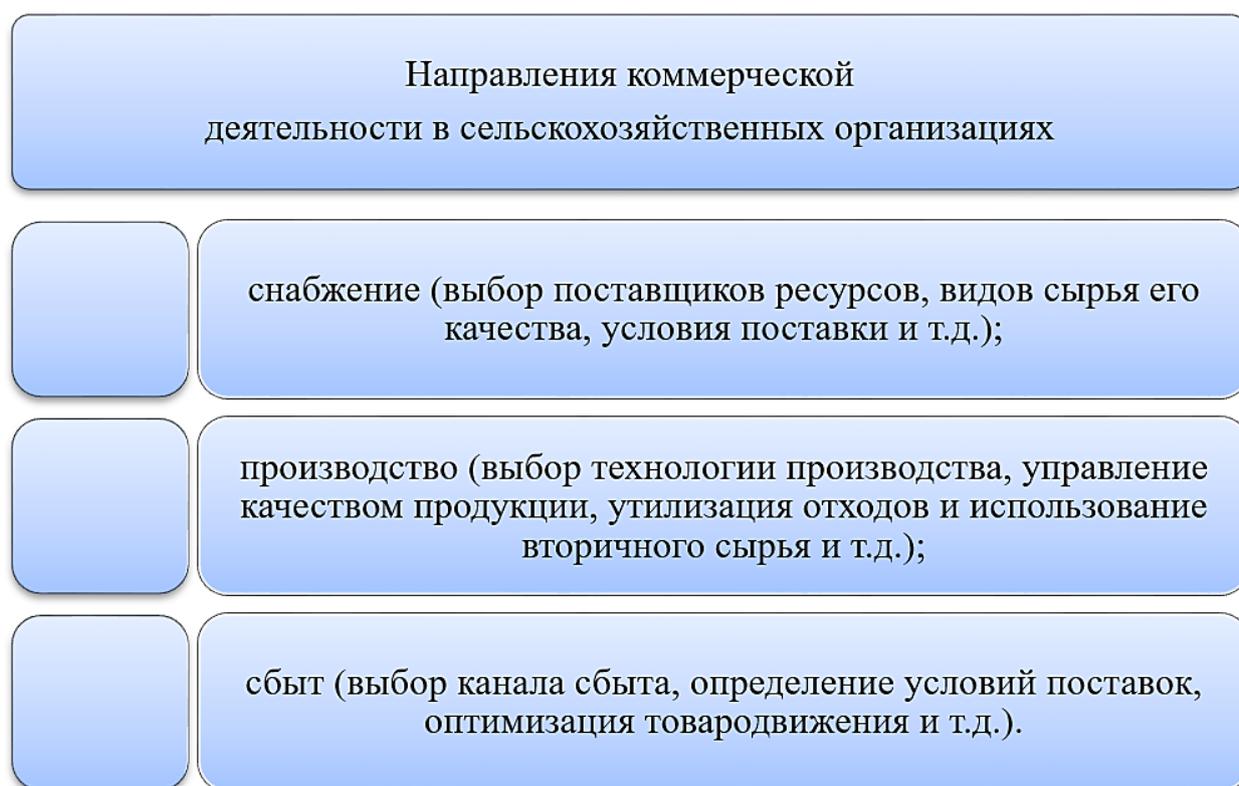


Рисунок 2 – Направления коммерческой деятельности в сельскохозяйственных организациях.

В сложных экономических условиях сегодняшнего дня товаропроизводители сталкиваются со множеством экономических проблем при высокой зависимости от внешних условий, которые в последние годы отрицательно влияют на результативность деятельности.

Внешние факторы или макросреда функционирования организаций представляют собой совокупность условий деятельности, оказывающих существенное влияние на возможности их развития, но изменить которые самостоятельно они практически не в состоянии. Организация лишь может, в

большой или меньшей степени, учесть, спрогнозировать их действие при формировании и достижении поставленных целей.

Экономические субъекты как часть экономической системы страны являются прежде всего органической частью региона, в котором они расположены, с его природой, населением, экономикой, культурой, социальной инфраструктурой [5, 6]. Поэтому, эффективная коммерческая деятельность организации не возможна без учета всего комплекса внешних факторов: природно-климатических условий, государственной политики, конъюнктуры рынка и социальных процессов. От этих факторов зависят приоритеты, цели и задачи, направления и отраслевая специфика функционирования организаций.

Поэтому эффективность коммерческой деятельности зависит не только от микро-, но и макросреды предприятия. В таких условиях именно грамотная организация коммерческой деятельности на основе использования элементов маркетинга позволяет осуществлять процесс производства продукции с учётом конъюнктуры рынка, внутренних условий и внешних факторов деятельности экономических субъектов.

#### **Список литературы:**

1. Брянская О. Л. Особенности маркетинга сельскохозяйственной продукции // Наука без границ. 2018. № 1 (18). С. 15-20.
2. Дубовицкий А. А., Греков Н. И. Обоснование перспектив экономического роста и развития овощеводства // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2014. № 6. С. 79-82.
3. Евдокимова Е. А., Климентова Э. А. Особенности и проблемы осуществления коммерческой деятельности в АПК // Наука и Образование. 2022. Т. 5. № 2.
4. Журавлёва И. И. Предпринимательство в сельском хозяйстве: проблемы и перспективы развития // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 1. С. 29-32.

5. Климентова Э. А., Корякина А. О. Особенности экономической оценки земли // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 1. С. 136-141.

6. Климентова Э. А., Романцов Д. А. Особенности экономической оценки земель сельскохозяйственного назначения и направления ее совершенствования // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 3. С. 128-136.

7. Кусов В. В., Удодова Л. С., Баранова А. С. Коммерческая деятельность сельскохозяйственных организаций как условие устойчивого развития сельского хозяйства // Актуальные проблемы и перспективы развития сельского хозяйства и сельских территорий (III Шаляпинские чтения). Мичуринск: Мичуринский ГАУ. 2020. С. 197-201.

**UDC 338.43**

**ECONOMIC ASPECTS OF IMPROVING COMMERCIAL  
ACTIVITIES BASED ON THE USE OF MARKETING**

**Alexander Al. Dubovitskiy**

doctor of economics, associate professor

daa1-408@yandex.ru

**Stepan R. Merzlyakov**

student

merzlyakovstepan16@gmail.com

**Yulia Al. Okorokova**

student

yu.okorokova@mail.ru

**Alexey V. Chereshev**

student

cherewnev@mail.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

**Abstract.** In market conditions, conducting effective business activities is a prerequisite for making a profit and economic growth of an enterprise. In this regard, it is important to understand the key aspects of its implementation. The authors of the article analyzed the tasks of commercial activity, the necessary conditions to ensure its effective implementation, as well as the importance of the marketing component of the enterprise in its management.

**Keywords:** commercial activity, agricultural organizations, sales, market, marketing, efficiency.

Статья поступила в редакцию 10.05.2025; одобрена после рецензирования 20.06.2025; принята к публикации 30.06.2025.

The article was submitted 10.05.2025; approved after reviewing 20.06.2025; accepted for publication 30.06.2025.