

МА. [Електронний ресурс]- 1996. - Режим доступу: [https:// link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4757-9927-9_12#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4757-9927-9_12#citeas). https://doi.org/10.1007/978-1-4757-9927-9_12

2. Schultz P.W. Inclusion with Nature: The Psychology Of Human-Nature Relations. In: Schmuck P., Schultz W.P. (eds) Psychology of Sustainable Development. Springer, Boston, MA. [Електронний ресурс]- 2002. - Режим доступу: [https:// link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-0995-0_4#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-0995-0_4#citeas). https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0995-0_4

3. Giovanni Neroa & John A. Black. Hub-and-Spoke Networks and the Inclusion of Environmental Costs on Airport Pricing.// Transportation Research Part D: Transport and Environment. 1998. 3(5). [Електронний ресурс]- Режим доступу: [https:// www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361920998000078](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361920998000078). [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(98\)00007-8](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(98)00007-8)

4. Ніколайчук Т.О., Хумарова Н.І. Методологічні засади розвитку підприємницької діяльності соціально - природоохоронного напрямку на основі інклюзивного підходу.//Збірник наукових праць «Економічні інновації». 2019. 4 (73). С.125-137. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://ei-journal.com/index.php/journal/issue/view/13>. [https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.4\(73\).125-138](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.4(73).125-138)

УДК 338.222; 338.242

*Михайло Окландер,
д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет
imt@te.net.ua*

*Світлана Бухта,
к.е.н., проректор,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
brandmaks@ukr.net*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЛОГІСТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЛОГИСТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

MODERN TRENDS AND STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF COMMERCIAL ACTIVITIES AND LOGISTICS OF UKRAINIAN ENTERPRISES

Анотація. Показано особливості бізнес-ситуацій і тенденцій розвитку ринків, що суттєво змінюють перспективи та ефективність діяльності локальних торговельно-посередницьких компаній. Доводиться ефективність стратегій розвитку гібридних моделей торговельно-логістичної діяльності вітчизняних посередницьких організацій, що забезпечують комплексні рішення з високою цінністю для клієнтів за принципом «єдиного вікна».

Аннотация. Показаны особенности бизнес-ситуаций и тенденций развития рынков, которые существенно меняют перспективы и эффективность деятельности локальных торгово-посреднических компаний. Обосновывается эффективность стратегий развития гибридных моделей торгово-логистической деятельности отечественных посреднических организаций, обеспечивающих комплексные решения с высокой ценностью для клиентов по принципу «единого окна».

Abstract. The features of business situations and trends in the development of markets are shown, which significantly change the prospects and efficiency of local trade and intermediary companies. The effectiveness of the strategies for the development of hybrid models of trade and logistics activities of domestic intermediary organizations is substantiated, providing complex solutions with high value for clients on the principle of a "single window".

За сучасних умов суттєво зростають ризики втрати економічної ефективності

пропонувань і конкурентного заміщення локальних вітчизняних підприємств, перш за все посередницьких, внаслідок посилення тенденцій щодо нарощування масштабів прямого продажу компаніями - глобальними лідерами, які розвивають маркетингові та комерційні представництва в Україні. Сьогодні ми можемо спостерігати актуалізацію стратегічних протиріч прогресивних векторів у розвитку бізнесу, наприклад, акцентів на простому комерційному довгостроковому партнерстві з глобальними постачальниками.

Без постійного моніторингу передумов і аудиту сценаріїв взаємовигідного співробітництва, з системним, а не фрагментарним оцінюванням його потенціалу і переваг для кожного учасника, достатньо несподівано і непомітно, але гостро проявляються асиметрії масштабів, темпів і якості зростання, а також інших характеристик, що перетворюють партнерів на стримуючий тягар і конкурентів.

Так, на ринках хімічної індустрії глобальні лідери забезпечують стратегічно важливі поставки переважно унікальних продуктів з високим рівнем інноваційності останніх, з якими вигідно працювати вітчизняним посередницьким структурам, адже створюються широкі можливості диференціації у позиціонуванні пропозицій-рішень для клієнтів. Проте, за окреслених вище істотних змін кон'юнктури ринків, зокрема хімічної промисловості, характеру і моделей конкуренції, з нівелюванням ролі та значущості місцевих (локальних) посередницьких структур, українські оптовики тепер мають переглядати партнерську базу, змінювати асортимент і умови поставок, диверсифікуватися (власне/контрактне виробництво і т.п.), за кризової ситуації та необхідності урахування широкого спектру системних наслідків і взаємозв'язків.

При цьому на фоні демпінгу і цінових війн, що набули поширення на сучасному ринку хімічної продукції в Україні, переорієнтація досвідчених посередників на просування компромісних оригінальним інноваційним рішенням зменшує потенціал ефективного зростання окремих компаній і всієї індустрії на стратегічних горизонтах.

Вбачається доцільним формування та просування на ринку спеціальних і добре позиціонованих комплексних рішень для конкретних груп споживачів, а також з високим рівнем сервісу і від свого імені. Наприклад, в Україні забезпечення аграрного сектору засобами захисту культурних рослин майже повністю здійснюється імпортною продукцією глобальних брендів. Проте існує достатньо привабливих ніш, що можуть забезпечити ефективний розвиток усталених партнерств, взаємовигідних для локальних посередників і глобальних постачальників. Так, за існування численних і складних регламентів щодо транспортування хімічних речовин захисту агрокультур, бракує спецтранспорту. Сезонність і масштаби перевезень хімізасобів захисту рослин не дозволяють ефективно розвивати спеціалізований логістичний бізнес, аналогічно до прямих продажів.

Таким чином посередницькі структури, які мають великі фінансові можливості, проте обмежені у зростанні в комерції, можуть переорієнтувати бізнес на виконання спеціальних логістичних функцій. Хоча, на стратегічних горизонтах, безальтернативним є розвиток складних «гібридних» моделей, з одного боку, з сильною сервісною складовою торговельної діяльності на базі специфічної логістичної інфраструктури (ефективне спілкування та гнучкі відносини, персоніфікована техніко-технологічна підтримка і т.п.), з іншого, з диверсифікацією бізнесу та розвитком міжнародних виробничо-комерційних кластерів.

Необхідною умовою для ефективного позиціонування й просування комплексних і адресних рішень, з високим рівнем створюваної для клієнтів цінності, є розробка та реєстрація низки торговельних марок (брендів), зокрема для контрактного виробництва з подальшим їх просуванням на ринках постпатентних розробок за затребуваними рецептурами хімічних речовин і похідних продуктів. Ці кроки мають підтверджену результативність для розвитку бізнесу вітчизняних компаній і на інших ринках.