**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І ЛОГІСТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

За сучасних умов суттєво зростають ризики втрати економічної ефективності 307 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 хімзасобів 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 виконанням 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.