

Борючись за споживача, багато мереж автозаправних комплексів притримуються концепції паливного супермаркету, тобто продаж різноманітних видів палива (А-95 UA, А-95 SUPER, А-92, А-80, Е 95-40 біопаливо, дизельне паливо та ін.). Постійно з'являються нові види пального такі, як VENTUS, паливо для спорткарів, біопаливо тощо.

В умовах жорсткої конкуренції нафтотрейдери змушені шукати різноманітні шляхи впливу на кінцевого споживача. Через це всі АЗС постійно здійснюють маркетингову діяльність. Одними із найефективніших є бонусні, або так звані програми лояльності, що протягом останніх років почали активно впроваджуватися в Україні. На даний момент усі найбільші мережі АЗС мають власні програми лояльності, які безпосередньо впливають на вибір мережі АЗС кінцевими споживачами. Основними маркетинговими заходами є продуктова реклама, акційні кампанії, реклама на щитах (білбордах), реклама на сіті-бордах, радіо, продакшн (листівки, буклети, брошури тощо).

Технологічний фактор також має суттєвий вплив на конкурентоспроможність АЗС. Має місце освоєння нових технологій в Україні. Наприклад, було встановлено першу автоматичну контейнерну автозаправну станцію в Києві. Але недоліком є те, що на багатьох АЗС залишаються застарілими матеріально-технічна база та обладнання. Не менш важливим є впровадження інновацій, особливо це стосується використання джерел альтернативної енергії: встановлення сонячних батарей, геліоколекторів та ін.

Отже, ринок роздрібної торгівлі нафтопродуктами в Україні є диверсифікованим, висококонкурентним та привабливим як для вітчизняних, так і для іноземних підприємств. Основними конкурентними перевагами для забезпечення конкурентоспроможності на цьому ринку є ціна та якість бензину, частка ринку, географічні межі діяльності, маркетингова політика, застосування передових технологій (у т.ч. енергозберігаючих) та інновацій.

Перелік посилань:

1. Інтернет-портал «OilNews» [Електронний ресурс] : [сайт] / «OilNews». – Режим доступу до ресурсу : <http://oilnews.com.ua>.

2. Професійний інтернет-дайджест «Нафторинок» [Електронний ресурс] : [сайт] / «Нафторинок». – Режим доступу до ресурсу : <http://www.naftorynok.info>.

ТРАНСФОРМЦІЯ РОЛІ СУБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ЛІДЕРСТВА В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Л.І. Цимбал, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Суб'єктна ідентифікація ринку є важливою передумовою функціонування будь-якого ринку. Формування знанневої економіки призводить до утворення нових взаємозв'язків на ринку, що в свою чергу призводить до необхідності означення нової ролі суб'єктів інтелектуального лідерства.

Розуміння інтелектуального лідерства в сучасній науці залишається невизначеним, хоча зростання ролі інтелектуального капіталу в процесі економічного розвитку є беззаперечним.

Класично суб'єктами лідерства визначаються індивіди чи групи індивідів. Такої думки притримується цілий ряд дослідників [1-3, 5, 8]. Проте, в пізніших наукових роботах зустрічається думка щодо глобального лідерства і виявляються нові суб'єкти, серед яких країни, організації, ТНК, регіони та ін. [4, 6, 7, 9, 10].

При цьому роль кожного з суб'єктів змінюється, лідерство перестає бути центром уваги лише менеджменту в рамках організації. Індивід як суб'єкт виходить на нові рівні реалізації можливостей, серед яких виділяємо: індивідуальний, організаційний, національний, регіональний, глобальний. При цьому форми прояву інтелектуального лідерства змінюються для кожного суб'єкта на різних рівнях. Варто відмітити, що інтелектуальне лідерство знаходить свій прояв на різних рівнях досить специфічно: лідерство суб'єктів практично не знаходить безпосереднього прояву на нижчих рівнях (рис. 1).

Індивідуальний рівень представлений індивідами, організаційний формується за рахунок підприємств, ТНК та нових організаційних форм юридичних осіб (метакорпорацій, мережових корпоративних структур та ін.). Національний рівень може бути представлений галузями, регіонами, кластерами та власне країнами. Міжнародний рівень представлений країнами та блоками країн чи навіть містами-лідерами.

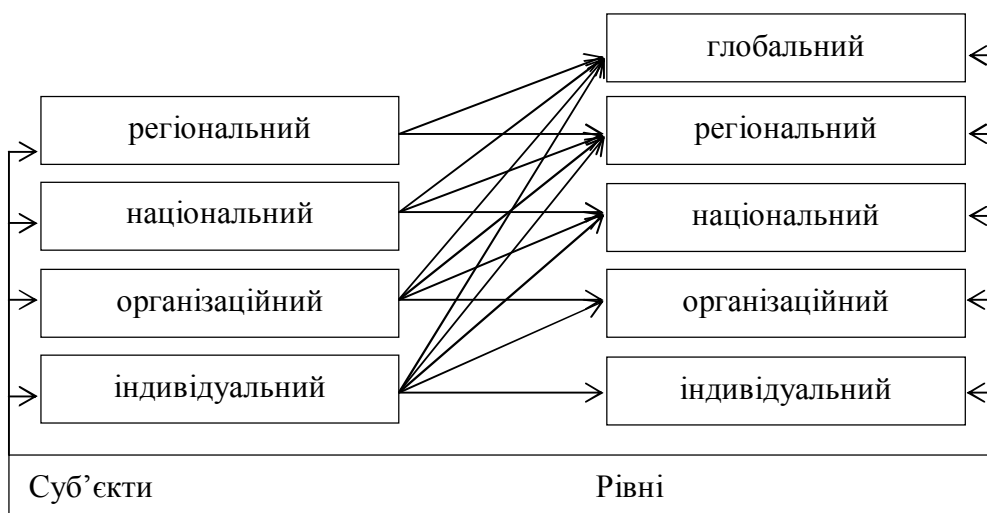


Рисунок 1. Взаємодія суб'єктів інтелектуального лідерства на різних рівнях

При цьому суб'єкти нижчих рівнів можуть проявлятися на вищих, але зворотній прояв практично відсутній. Лідерство організацій чи країн на індивідуальному рівні проявляється лише у формуванні загальних умов функціонування ринку чи основ формування економічного середовища.

Інтелектуальне лідерство найчастіше розуміється як «розумне» (smart) управління, проте зростання ролі інтелекту визначає нові форми управління – так званого управління, заснованого на званнях. Така особливість визначає можливість реалізації інтелектуального лідерства в інакших іпостасях. Інтелектуальне лідерство індивіда може бути представлене на всіх рівнях.

Перелік посилань:

1. Downton L. *Leadership Commitment and Charisma in the Revolutionary Process* / L. Downton, Jr. Rebel. – N.Y. – London : [s. n.], 1973. – 220 p.
2. Gibb C. *An Interactional View of the Emergence of Leadership* [Electronic source] / C. Gibb // *Australian Journal of Psychology*. – 1958. – Vol. 10. – pp. 101-110. – Access mode : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1080/00049535808255958/abstract>
3. Katz D. *Pattern of Leadership*. *Handbook of Political Psychology* / D. Katz, in J. Knutson (ed.). – San Francisco : Jossey – Bass. – 1973. – pp. 203-233.
4. McFarland A. *Power and Leadership in Pluralist Systems* / A. McFarland. – Stanford : Stanford University Press, 1969.
5. Аллаярлова Ж. Концептуалізація природи лідерства як феномена [Електронний ресурс] / Ж. Аллаярлова // *Известия Томского политехнического университета*. – 2010. – № 6. – С. 203-207. – Режим доступа : http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2010/v316/i6/44.pdf
6. *Визначено 147 корпорацій, які керують усім світом* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tsn.ua/groschi/viznachenno-147-korporaciy-yaki-keruyut-usim-svitom.html
7. Лук'яненко Д. Г. Стратегії глобального управління / Д. Г. Лук'яненко, Т. В. Кальченко // *Міжнародна економічна політика*. – 2008. – № 8-9.
8. Оуэн Х. *Призвание – лидер: полное руководство по эффективному лидерству* / Х. Оуэн, В. Ходжсон, Н. Газзард. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 384 с.
9. Питерс Т. *В поисках совершенства: Уроки самых успешных компаний Америки* / Т. В. Питерс, Р. Уотерман. – М. : Альпина, 2010. – 528 с.
10. *Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организация* / П. Сейге, А. Клейнер, Ш. Робертс и др. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 624 с.

STEPS OF HARMONIZATION OF THE INTERESTS OF STAKEHOLDERS OF THE CORPORATION IN TERMS OF ACCESS TO INTERNATIONAL MARKETS

A. Chmut, PhD (economics)

Kherson State University

T. Fedorova, PhD (economics)

SHEE «Kherson State Agricultural University»

The modern economy of Ukraine operates under market economy, basic feature of which is the development of the corporate sector. Persistent crises in the Ukrainian economy are mostly associated with the formation of a new type of relations – corporate relations, which is the feature of the conflict of interests of shareholders and other interested parties (stakeholders). Special attention this issue deserves in