

Перелік посилань:

1. Гонта О. І. Структуризація зовнішніх впливів на економіку регіонів України в умовах глобалізації / О. І. Гонта // Чернігів. наук. часоп. – Сер. І. Економіка і управління. – 2011. – № 1 (1). – С. 23-29.
2. Гонта, О. І. Вплив глобалізації на соціальний розвиток регіонів України та на- прями підвищення його ефективності / О. І. Гонта // Зб. наук. праць ЧДТУ. – Сер. Екон. науки. – 2009. – Вип. 22.
3. Levitt T. The Globalization of Markets. / Levitt T. // Harvard Business Report. – May-June, 1988.
4. Шергін С. Сучасний вимір глобалізації: концепції і реальність / Шергін С. // Світогляд. – № 4. – 2008.
5. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Б. Будзан. – К., 2001.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПАЛЬНИМ УКРАЇНИ

*Д.М. Хуторна, здобувач вищої освіти
Науковий керівник: В.В. Мельник, к.е.н.*

Київський національний торговельно-економічний університет

Ринок роздрібної торгівлі пальним в Україні є диверсифікованим і висококонкурентним. На ринку йдуть активні процеси злиття та поглинання, що досить динамічно змінює чисельність автозаправних станцій в мережах компаній і змінює «вагу» гравців ринку. Також, слід зазначити, що ринок нафтопродуктів знаходиться під пильною увагою Антимонопольного комітету України. Для того, що бути конкурентоспроможними мережі АЗС мають володіти конкурентними перевагами.

На рис. 1 представлено діаграму, розроблену автором на основі інформації з професійних нафтових дайджестів [1-2] щодо кількості АЗС.

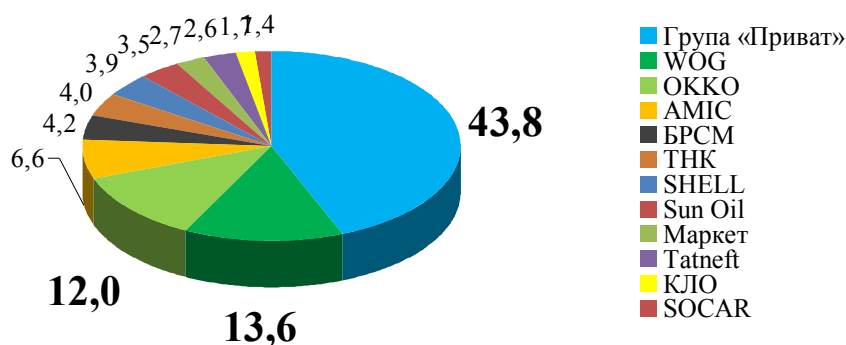


Рисунок 1. Питома вага АЗС України за брендами у 2016 р., %

Серед зазначених АЗС найбільшу питому вагу має група «Приват», до якої належать такі бренди, як Укрнафта, Укртатнафта, Авіас, Авіас плюс, АНР, Мавекс, Мавекс плюс, Sentosa Oil. Ця група представлена по всій території України. Автозаправні станції WOG та ОККО становлять відповідно 13,6 % та 12,0 % з усіх АЗС та є національними мережами. Інші АЗС поступаються лідерам ринку не тільки за кількістю, а й за географічними межами діяльності. Іноземні мережі, що представлені в Україні: ТНК, Tatneft (Росія), SHELL (Нідерланди), SOCAR (Азербайджан), AMIC (Австрія).

Слід зазначити, що багато автозаправних станцій в Україні розширюють свою діяльність (надання додаткових послуг, розміщення магазинів) та перетворюються у автозаправні комплекси., що передбачає наявність поряд з АЗС магазинів, ресторанів, автомийок, шиномонтажу, що є однією з основних умов забезпечення конкурентоспроможності на висококонкурентному ринку роздрібної торгівлі пальним.

Звичайно, багато споживачів при виборі АЗС орієнтуються на показник ціна-якість. На ринку роздрібної торгівлі пальним є різні цінові сегменти, але диференціація цін незначна, оскільки цінову політику АЗС контролює Антимонопольний комітет. Для того, щоб ціна стала конкурентною перевагою мережам АЗС слід налагоджувати вигідні відносини з вітчизняними та іноземними постачальниками палива. Україна лише на 10-12 % забезпечена нафтою власного виробництва. На імпорт (Литва, Білорусь, Румунія, Угорщина, Італія, Польща) припадає 80 % ринку бензину та 85 % дизпалива. Така висока частка поставок ззовні спричиняє особливу чутливість цін на автозаправних станціях до коливання курсу валют і світового ринку нафти, а ціноутворення на ринку пального істотно впливає на добробут широких верств населення.

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.