

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

О.І. Фоменко, аспірант

Національний транспортний університет, м. Київ

У період глобалізації в міжнародній підприємницькій діяльності з'являються нові ознаки, характерні для сучасного часу. Інтеграція економіки держави в економіку світу висвітлює особливості, які працюючи в національному бізнесі, перетворюються в проблеми у міжнародному.

Актуальним є виявлення сучасних проблеми розвитку міжнародного бізнесу в Україні в умовах активної євроінтеграції:

1. Ментальність торговців, а не виробників.

Бажання отримати фінансовий результат, а не який-небудь новий продукт. Не чисельність клієнтів зараз і в майбутньому, а переважно прибуток залишається важливим показником ефективної роботи. Часто бізнесом управляють, роблячи короткострокові плани, не розраховуючи довгострокові. На багатьох підприємствах роблять ставку на фізичні властивості продукту, а не на бажання споживача і встановлення міцних емоційних зв'язків з ним. Розвиток маркетингу і менеджменту робиться повільно.

2. Психологічна неготовність співробітників до змін.

Будь-яке впровадження новацій болісно сприймається співробітниками компаній, вони не готові до експериментів новаторства, але при цьому прагнуть до перфекціонізму. Однак, коли технологічний розвиток йде вперед величезними кроками, неможливо робити все правильно і досконало. Перфекціонізм змінюється на культуру тривалого вдосконалення.

3. Замкнутий світогляд і нетерпимість полікультуралізму.

Світ набагато ширше, ніж та країна, в якій розташовується конкретна компанія. Якщо вона бажає бути першою і хоче впевнено почувати себе на ринку, необхідно знати, яким видом діяльності займаються кращі і перші компанії світу, і які новаторства з'являються, безпосередньо, в зайнятій ніші. Мова йде про постійне проведення маркетингових досліджень, промислових досліджень на міжнародній арені, і це повинні робити як міжнародні, так і національні компанії.

4. Реклама залишається основним двигуном бізнесу.

Модель – реклама, потім маркетинг, а потім інновації в західних країнах вже в минулому. І тільки в країнах СНД підприємці все ще ставлять ставку на продажі.

5. Скріплення партнерських відносин печатками замість вибудовування відносин.

Дуже слабкими місцями українських підприємців є такі поняття, як управління кар'єрою, лідерство, управління контактами, персональне брендуння і ін. Піар сприймається як самовихвалення, але саме так відбувається контакт з суспільством. Формується певна екосистема підприємництва, яка вирішить цю проблему.

6. Метричне безумство в управлінні кадрами.

Замість того щоб тотально контролювати співробітників, намагатися вписати людей в певні рамки, краще підійти індивідуально до підбору роботи. Показники потрібно використовувати для аналітики, для розуміння самих процесів, вони не повинні бути самоціллю, але системою управління теж не повинні бути. Адже не показники приймають правильні рішення, а люди. Для того, щоб люди брали правильні рішення, треба, перш за все, переконатися, що є розуміння загальних цілей компанії, а також є інструменти, знання, вміння, які допоможуть змінити в кращу сторону їх судження.

7. Несформованість ринку дослідницьких послуг.

Відсутність доступності аналітичної інформації є мінусом для зацікавлених в ній осіб. Багатьох лякає, що можна взяти і купити готовий бізнес-план. Допускається продаж маркетингових досліджень, але не планів розвитку бізнесу.

8. Українські фахівці уславилися за кордоном одинаками.

Є думка, що українські фахівці не вміють працювати в групах. Можливо, це результат індивідуалізації і великого розуму. Атрибутами періоду миттєвого технологічного розвитку, тим не менш, є корпоративний розум і краудсорсінг.

9. Невміння планувати.

Україна і країни СНД вчаться розробляти стратегічні плани, а в цей час компанії Заходу шукають можливості і виходять на міжнародну арену.

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 ефек- тивності / 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.

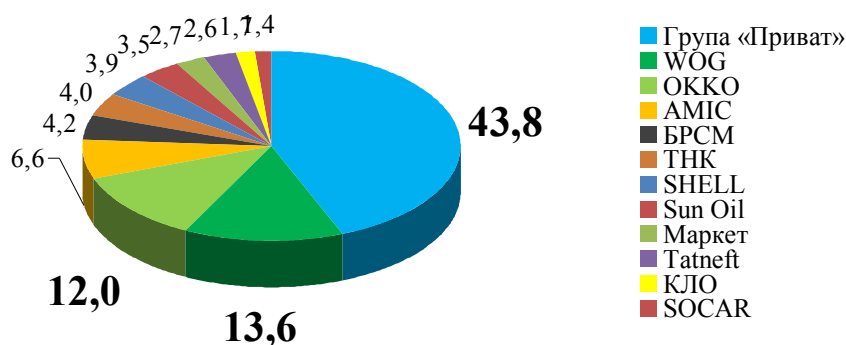


Рисунок 1. Питома вага АЗС України за брендами у 2016 р., %

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.