

оскільки на цьому етапі визначається, чи будуть достатні можливості сегмента. При недостатньому потенціалі попиту сегменти виводяться з розгляду.

Далі оцінюється ринкова частка, що може бути захоплена. Прогноз імовірної ринкової частки ґрунтується на аналізі конкурентних позицій в сегменті і специфічних маркетингових стратегій і тактик, побудованих для даних сегментів. Інформація, отримана на попередніх етапах, дозволяє здійснити оцінку можливостей досягнення цілей маркетингової стратегії в кожному сегменті.

Виділення сегментів на ринках продукції виробничо-технічного призначення може бути засноване на масштабах, способі діяльності споживача як підприємства (імпортер, виробник, що обслуговує підприємство тощо), його географічному розташуванні, галузевій належності, а також характері діяльності, кількості персоналу. Обираючи той чи інший підхід до проведення сегментації, керуються такими критеріями: важливість сегмента для підприємства; кількісні показники (місткість даного сегмента ринку, ринкова ніша); доступність освоєння сегмента для підприємства; прибутковість продукції; захищеність від конкуренції (уже завойовані позиції, позитивний імідж підприємства, що сформований); можлива ефективність роботи в цьому сегменті на перспективу [2].

У кожному конкретному випадку, в залежності від цілей маркетингу і конкретної ситуації маркетологи вибирають різні ознаки і схеми сегментації. Від того, наскільки правильно вибраний сегмент ринку, багато в чому залежить успіх в конкурентній боротьбі.

Визначення стратегії і безлічі тактик маркетингу для кожного з можливих цільових сегментів дозволяє оцінити вартість їх обслуговування. Величина вартості включає інвестиції, потрібні для здійснення стратегії ринкової сегментації, і забезпечує частковий базис для порівняння можливостей на різних ринках. Аналіз можливостей досягнення цілей підприємства для існуючих сегментів і марок товарів являє собою періодично розв'язувану контрольну задачу по визначенню змін ринкових умов. Для нових сегментів цей аналіз лежить в основі прийняття рішень щодо розширення введення нових або модифікованих товарів або проникнення відомих товарів на нові ринки. Цілі фірми можуть бути задані як кількісно, так і якісно, при цьому оцінка якісно визначених цілей потребує більш уважного аналізу споживчих переваг щодо товару і особливо стратегії маркетингу, яка вважається найбільш ефективною для кожного сегмента.

1. Осацька Ю.С. Титова Л.Л. Актуальні проблеми сегментування ринку та позиціонування товарів. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/8_2011/7.pdf.

2. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6. № 3-4. С. 1-6.

Приймак Н.С.

к.е.н, доцент

завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ГМК УКРАЇНИ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Ефективне управління змінами на рівні підприємства не можливе без врахування сукупності чинників які в тій чи іншій мірі можуть вважатися продуцентами змін. Система менеджменту підприємства змушена враховувати сукупність всіх чинників та вистроювати їх градацію, відповідно до джерела походження (зовнішні чи внутрішні), рівня впливу та значущості для системи стратегічного управління, місії та цілей компанії. З урахуванням складності середовища змін, надзвичайної важливості для оцінки ефективності управління змінами та її корегування набувають аспекти, які можуть вважатися індикаторами реалізації змін та ефективності їх проведення. Ці аспекти мають двоєдину систему – вони одночасно є і результатами змін і чинниками які каталізують

подальші зміни. Саме тому їх аналіз та оцінка для системи Change Management (менеджменту змін) підприємства є надзвичайно важливими.

Аспекти управління змінами на різних рівнях господарювання досліджено у працях значного кола науковців, серед яких Т. Бернс, Дж. Лорш, П. Лоуренс, О.Ю. Гусева, І.Б. Запужляк, Г.О. Зелінська, Д. К. Воронков, Д.В. Найпак та інших, проте, дане питання не втрачає своєї актуальності та вимагає визначення зв'язку між результатами діяльності підприємств та ефективністю системи управління змінами.

Гірничо-металургійний комплекс (ГМК) України – одна із найбільших галузей промисловості держави, яка є стратегічно-важливим донатором всієї економіки в умовах загальноекономічної та політичної кризи. За розрахунками Всесвітньої сталєвої асоціації Worldsteel, одне робоче місце в металургії та добувній промисловості забезпечує створення ще 7,1 робочого місця в інших галузях. Тобто 130 тис. працівників, зайнятих у вітчизняній металургії та добувній промисловості, гарантують ще приблизно мільйон робочих місць [1].

За результатами першого півріччя 2018 року ГМК України отримав чистий прибуток на рівні, який становить 83,7% від чистого прибутку, отриманого промисловістю держави. Частка прибуткових підприємств ГМК становила 75,4% (для порівняння – показник за промисловістю в державі – 68,5%) [2].

Ретроспективний аналіз динаміки показників чистого прибутку у промисловості України та у ГМК (рис. 1) дозволив дійти наступних висновків:

– у 2008-2017 роках ГМК мав переважно додатні результати діяльності – чистий збиток був зафіксований у 2014 та 2015 роках, що визначається політичною дестабілізацією економіки держави взагалі, тобто, зовнішнє середовище у даному періоді генерувало загрози які призвели до неуспішності змін та/або до їх негативних результатів реалізації;

– результативність діяльності ГМК за показником чистого прибутку є відносно стабільною порівняно із сукупними результатами діяльності промисловості України, хоч загальна синусоїда змін показника прибутку є майже ідентичною, особливо до 2013 року;

– із 2016 року помітна тенденція зростання чистого прибутку ГМК, що обумовлено дією сукупності міжнародних чинників та зростанням показника питомих інвестицій на 1 т продукції і як наслідок – падінням собівартості продукції.

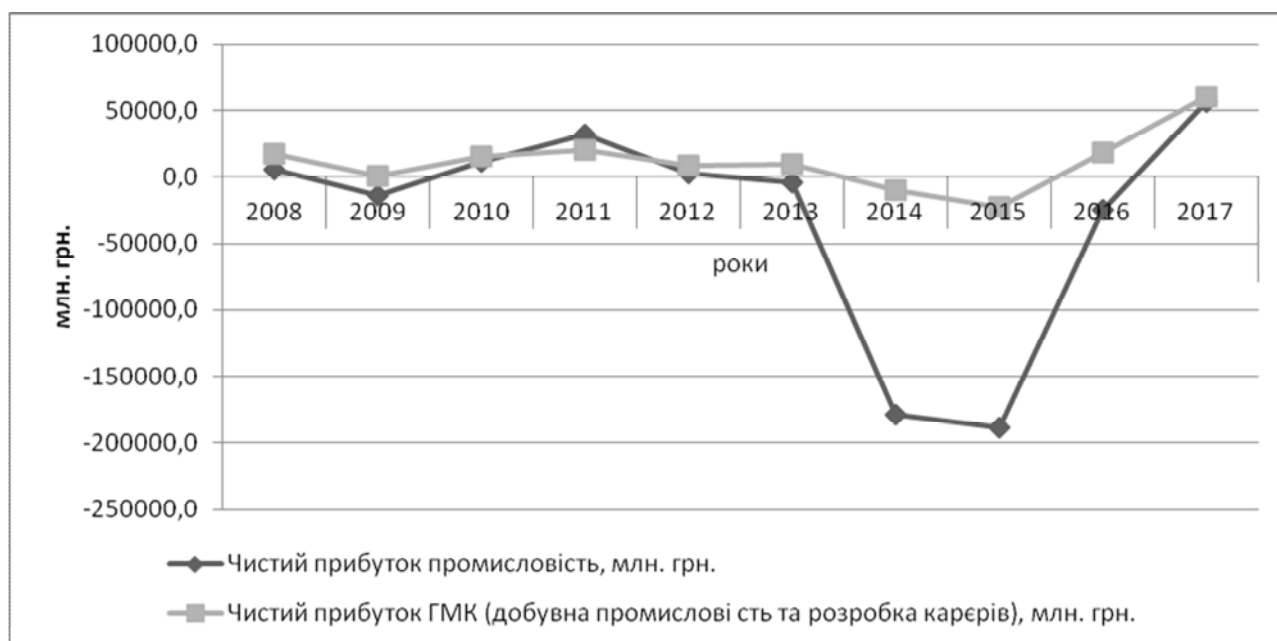


Рис. 1. Динаміка чистого прибутку у промисловості України та у ГМК за 2008-2017 роки (із 2014 року дані наведено без урахування показників діяльності підприємств на території проведення АТО та території анексованої республіки Крим)

У 2018 році 15 компаній ГМК увійшли до топ-100 платників податків в Україні, в т.ч.: ПАТ «АрселлорМіттал Кривий Ріг» (I місце – 8,8 млрд. грн. податків та зборів); ПАТ «ПівдГЗК» (II місце – 3364,4 млн грн.); ПрАТ «ПівнГЗК» (III місце – 2830,3 млн грн.); ПрАТ «ІнГЗК» (IV місце – 1678,7 млн. грн.); ПрАТ «ЦГЗК» (IX місце – 1260,1 млн грн). Найбільшими платниками податків серед власників ГМК у 2018 році стали група «Метінвест» (5,1% надходжень до зведеного бюджету) та група «Приват» (3,3% надходжень до зведеного бюджету) [3].

Слід зазначити, що додатні показники результативності діяльності ГМК України, як чинник забезпечення ефективності реалізації змін для підприємств галузі:

– визначають фінансові можливості підприємств ГМК для ефективного провадження змін та функціонування систем менеджменту змін та менеджменту проектів;

– доводить зв'язок результатів діяльності галузі із політичними чинниками (група зовнішніх змін, які формують умови реалізації стратегії) та загальним рівнем державного регулювання економіки;

– вказує на доцільність релевантного управління стратегічними змінами, орієнтованого перш за все на зовнішні чинники (продуценти) змін.

Взагалі, додатні результати діяльності ГМК України дозволяють дійти висновку про спроможність підприємств даної галузі протистояти ентропійним проявам зовнішніх чинників змін та на їх основі напрацьовувати міцний базис для реалізації стратегічного потенціалу підприємств галузі на внутрішніх та зовнішніх ринках.

1. Бондар В. 2018-й – рік випробувань для галузі. *Голос України*. URL: <http://www.golos.com.ua/article/312682>.

2. Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm.

3. 15 компаній ГМК вошли в сотню крупнейших налогоплательщиков Украины в 2018 году. URL: <https://gmk.center/news/15-kompanij-gmk-voshli-v-sotnju-krupnejshih-nalogoplatelshnikov-ukrainy-v-2018-godu>.

Романик В.І.

студентка

Бондаренко Л.П.

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська Політехніка»

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГУ В УКРАЇНІ

Український банківський сектор активно розвивається, і на теперішньому етапі, коли кількість банківських послуг безперервно зростає, впровадження інноваційних технологій набуває досить великого значення. Такі тенденції є результатом того, що клієнти все ставлять все вищі вимоги і хочуть отримувати найбільш зручний та швидкий канал обслуговування, який також був би доступний для користування постійно і безперешкодно. Інтернет-банкінг є, мабуть, найперспективнішим, на даний час, банківським продуктом цього ринку.

Інтернет-банкінг належить до виду дистанційного банківського обслуговування, завдяки якому операції за рахунками та доступ до них, можна здійснювати у будь-який час і з будь-якого комп'ютера, планшету чи мобільного телефону, підключеного до Інтернету. Тобто, інтернет-банкінг дає можливість здійснювати усі стандартні операції, які мали б бути виконані клієнтом в офісі банку (окрім операцій з готівкою), через інтернетне забезпечення [1, 2].

За допомогою інтернет-банкінгу можна здійснити багато операцій, а саме:

– проводити комунальні платежі, оплачувати послуги операторів мобільного зв'язку, IP-телефонії, Інтернету, online-ігр, а також послуги кабельного чи супутникового телебачення;