

діагностичного аналізу управлінських проблем у цій сфері, комплексний діагностичний аналіз управлінських проблем у цій сфері.

Практична реалізація запропонованого механізму стратегічного управління маркетингом взаємодії актуалізує проблему обґрунтованого вибору методологічних підходів до управління стратегічними змінами, що потребує подальших досліджень у цьому напрямку.

Список літератури

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер; перевод с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII. – 804 с.
3. Дойль П. Менеджмент. Стратегия и тактика: [пер. с англ.] / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
4. Ефремов В.С. Стратегии бизнеса. Концепции и методы планирования: учеб. пособие / В.С. Ефремов. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
5. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнес-курс / С. Карделл; перевод с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 56 с.
6. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг: [пер. с англ.] / Д.В. Кревенс. – 6-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 752 с.
7. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: учебник для ВУЗов / М.И. Круглов. – М.: Русская деловая лит-ра, 1998. – 768 с.
8. Кэмпбел Д. Стратегический менеджмент: учебник / Д. Кэмпбел, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон; перевод с англ. Н.И. Алмазовой. – М.: Проспект 2003. – 336 с.
9. Мэтьюз Р. Новая матрица или логика стратегического превосходства / Р. Мэтьюз, А. Агеев, З. Большаков. – М.: ОЛМА-ПРЕСС; Ин-т эконом. стратегий, 2003. – 239 с.
10. О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / О'Шонесси; перевод с англ. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
11. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: [пер. с англ.] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд III. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 928 с.
12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 2-е изд., перераб. и допол. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.

УДК 005.346:339.138

Величко А.О. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ЙОГО СТРУКТУРИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто сутність цільового ринку підприємства, проведено сегментацію ринку та оцінку привабливості сегментів, визначено структуру цільового ринку для досліджуваних підприємств.

Ключові слова: *цільовий ринок, сегментація ринку, привабливість цільових сегментів, структура цільового ринку.*

У більшості підприємств спостерігається відсутність цільового підходу до маркетингової діяльності, а саме: не здійснюються процеси сегментації, управлінські рішення щодо формування цільового ринку не мають стратегічної спрямованості, розробка інструментального комплексу маркетингового впливу на споживачів здійснюється без врахування їхніх особистих поведінкових характеристик і шуканих вигод від споживання товару. Це, безумовно, негативно впливає на результативність їхньої діяльності та обумовлює необхідність розробки і реалізації процесу маркетингового управління цільовим ринком підприємства.

Аналіз і узагальнення думок вчених відносно визначення цільового ринку показав, що це поняття трактується з декількох позицій.

Деякі автори вважають, що основною умовою визначення цільового ринку є наявність споживачів, які є привабливими для підприємства. Так, на думку Г. Асселя, «цільовий ринок, сегмент – це група споживачів зі схожими потребами, які можна виявити та задовольнити за допомогою певного товару або товарного асортименту» [1, с. 80].

Згідно з Л.С. Шевченком, «цільовий ринок – це один сегмент, декілька сегментів або весь ринок в цілому, відібрані фірмою для маркетингового вивчення, розробки і подальшої маркетингової діяльності» [6, с. 127].

Деякі автори підкреслюють, що цільовий ринок складається зі споживачів, які є не тільки привабливими для підприємства, а й мають бажання та здатність придбати товари, щоб задовольнити їх потреби [4; 5].

Таким чином, об'єктивна необхідність визначення цільового ринку та його структури для підприємств обумовили актуальність теми статті, її мету і завдання дослідження.

Метою статті є розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо формування структури цільового ринку підприємств. Для вирішення встановленої мети було сформульовано та вирішено такі завдання: проведення сегментації ринку та вибір цільових сегментів для досліджуваних підприємств, оцінка привабливості сегментів, визначення структури цільового ринку досліджуваних підприємств.

Під цільовим ринком підприємства доцільно розуміти сукупність найбільш привабливих споживачів, які виявляють певну зацікавленість до його маркетингової діяльності, яка відповідає його об'єктивним завданням щодо забезпечення конкурентних переваг і стійкого маркетингового розвитку [2, с. 96-99].

Як об'єкти дослідження було відібрано 16 торговельних підприємств м. Донецька та області, згрупованих у чотири дослідницькі кластери, залежно від розміщення [3]: *Кластер 1* – підприємства типу «Трафік» – розміщені у віддалених районах м. Донецька та області (ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Фоззі-Фуд» – МС «Сільпо»); *Кластер 2* – підприємства типу «Центр» – розміщені у бізнес-частині м. Донецька (ТОВ «Омега» – супермаркет «Vagus», ТМ «Велика кише-

ня», ТОВ «Бажання» – магазин «Махіт», ПАТ «Фуршет»); *Кластер 3* – підприємства типу «*Артерія*» – розміщені в основних районах м. Донецька, основною характеристикою є зосередження купівельних потоків району (ТОВ «Торговий дім «Амстор», ТОВ «БУМсіті», ТОВ ТМ «Обжора», ВТК «Шахтар»); *Кластер 4* – підприємства типу «*Ареал*» – магазини формату «Біля будинку» (ТОВ «Український Ритейл» – супермаркети «Брусниця», ТОВ ТБ «АЛЬФА-МАРКЕТ», ТМ «7 Квартал», ТОВ «Максі»).

За критерії багатокритеріального сегментування покупців обрано економічні (рівень доходу), географічні (територіальна віддаленість від підприємства), демографічні (вік, стать, розмір та етап життєвого циклу сім'ї), соціально-культурні (вид діяльності) та поведінкові (частота та обсяг купівлі: «годувальники» – купують часто і багато; «варязькі гості» – купують рідко і багато; «знаки запитання» – купують час від часу та мало).

Таким чином, за результатами проведеного сегментування загальна кількість досліджуваних цільових сегментів за кластерами підприємств склала 18 (таблиця 1). Характеристику визначених сегментів подано в таблиці 2.

Таблиця 1 – Декомпозиція цільових сегментів досліджуваних підприємств

Кластер підприємств	«Годувальники»			«Варязькі гості»		«Знаки питання»	
	Сегмент						
«Трафік»	СЗГ 1	СЗГ 2		СЗГ 3	СЗГ 4	СЗГ 5	
«Центр»	СЗГ 6			СЗГ 7		СЗГ 8	СЗГ 9
«Артерія»	СЗГ 10	СЗГ 11	СЗГ 12	СЗГ 13		СЗГ 14	
«Ареал»	СЗГ 15			СЗГ 16	СЗГ 17	СЗГ 18	

Отже, декомпозиція цільових сегментів ринку для кожного кластеру підприємств була визначена таким чином:

– для підприємств типу «Трафік» – категорія споживачів «годувальники» становлять 41% і включає 2 сегменти, «варязькі гості» – 51% (найбільший сегмент для підприємств) і також включає 2 сегменти, «знаки запитання» – один сегмент, що становить 8%;

– для підприємств типу «Центр» – «годувальники» характеризуються одним сегментом, який становить 32%, «варязькі гості» – складають 2 сегменти, що становить 44% (являє собою найбільший сегмент для підприємств), категорія «знаки запитання» – включає 2 сегменти, що становить 8%;

– для підприємств типу «Артерія» структура цільових сегментів становить: 3 сегменти категорії «годувальники», що становить найбільший обсяг для підприємств (67%), по одному сегменту категорій – «варязькі гості» і «знаки запитання» (29% а 4% відповідно);

– для підприємств типу «Ареал» цільові сегменти включають – один найбільший для досліджуваних підприємств сегмент категорії «годувальники» (48%), 2 сегменти категорії «варязькі гості» (16%) та 1 сегмент категорії «знаки запитання» (36%).

Таблиця 2 – Цільові сегменти досліджуваних підприємств

Кластер	Підприємства	Цільові сегменти				
		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
«Трафік»	ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Фоззі-Фуд» – МС «Сільпо»	Чоловіки 46-60 років; родина зі стажем з 3-х і більше осіб; службовці, керівники і власники; із високим рівнем доходу; що проживають далеко від підприємства	Жінки 18-30 років; молода родина з однією дитиною або без дітей; із середнім і вище за середній рівнем доходу; домогосподарки, службовці, підприємці; що проживають у віддалених від підприємства районах	Чоловіки і жінки 31-45 років, що мають родину із 3-4 осіб; рівень доходу вищий за середній; працівники сфери послуг, службовці, що працюють або проживають недалеко від підприємства	Жінки 46-60 років; родина із 2-3 осіб або самотні; середній і нижче середнього рівня доходу; працівники сфери послуг, пенсіонери; що проживають недалеко від підприємства	Чоловіки і жінки 46-60 років; родина із 3-4-х осіб; середній рівень доходу; службовці, підприємці, пенсіонери; що проживають недалеко від підприємства
Тип сегменту		В – «Варязькі гості» (51%)				
«Центр»	ТОВ «Омега» – супермаркет «Vagus», ТМ «Велика кишеня», ТОВ «Бажання» – магазин «Maxim», ПАТ «Фуршет»	Чоловіки і жінки 31-45 років, що мають родину із 3-4 осіб; рівень доходу вищий за середній; працівники сфери послуг, службовці, що проживають або проживають недалеко від підприємства	Люди середніх років; родина із 3-4 осіб; рівень доходу середній або вищий за середній; службовці, працівники сфери послуг, працюючі недалеко від підприємства	Молоді сімейні пари з дітьми; із середнім і вище середнього рівнем доходу; студенти, працівники сфери послуг; проживаючі недалеко від підприємства	Чоловіки і жінки 46-60 років; родина із 3-4-х осіб; середній рівень доходу; службовці, підприємці, пенсіонери; що проживають недалеко від підприємства	«Знаки запитання» (8%)
Тип сегменту		«Варязькі гості» (44%)				
		«Годувальники» (32%)				
Тип сегменту		«Знаки питання» (24%)				

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7
«Артерія»	ТОВ «Торговий дім «Амстор», ТОВ «БУМсіті», ТОВ ТМ «Обжора», ВТК «Шахтар»	Люди середніх років; родина з 3-4 осіб; рівень доходу середній або вищий за середній; службовці, працівники сфери послуг; працюючі недалеко від підприємства	Люди середніх років; родина з 2-3 осіб або самотні; із середнім рівнем доходу; службовці, техніки, робітники; проживаючі у віддалених районах від підприємства	Молоді сімейні пари з дітьми; із середнім і вище середнього рівнем доходу; студенти, працівники сфери послуг; проживаючі у віддалених районах від підприємства	Люди зрілих років; родина зі стажем або самотні; середній і нижче середнього рівень доходу; працівники сфери послуг; пенсіонери, що проживають у віддалених районах від підприємства	Люди пенсійного віку, що працюють (переважно жінки); родина зі стажем; середній і нижче середнього рівень доходу; працівники сфери послуг; що працюють недалеко від підприємства
Тип сегменту		«Годувальники» (67%)			«Варязькі гості» (29%)	«Знаки запитання» (4%)
«Ареал»	ТОВ «Український Ритейл» – супермаркети «Брусниця», ТОВ ТБ «АЛЬФА-МАРКЕТ», ТМ «7 Квартал», ТОВ «Максі»	Чоловіки і жінки 18-30 років, що мають молодую родину з 2-3 чоловік; із середнім рівнем доходу; працівники сфери послуг, студенти; що проживають недалеко від підприємства	Чоловіки і жінки 31-45 років; родина зі стажем із 2-3 осіб або самотні; рівень доходу середній або вищий за середній; службовці, працівники сфери послуг, робітники; проживаючі або працюючі недалеко від підприємства	Чоловіки і жінки 46-60 років; родина зі стажем або самотні; середній і нижче середнього рівень доходу; робітники, працівники сфери послуг, пенсіонери, що працюють або проживають у прилеглих районах від підприємства	Жінки 18-30 років, що мають родину з 2-3 чоловік або самотні; низький рівень доходів; студенти, що не мають постійної роботи; що проживають близько від підприємства	–
Тип сегменту		«Годувальники» (48%)	«Варязькі гості» (16%)		«Знаки запитання» (36%)	

Таблиця 3 – Оцінка привабливості цільових сегментів досліджуваних підприємств за кластерами

Показники	Кластер підприємств																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
	«Трафік»						«Центр»						«Артерія»						«Ареал»																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
	СЗГ 1	СЗГ 2	СЗГ 3	СЗГ 4	СЗГ 5	СЗГ 6	СЗГ 7	СЗГ 8	СЗГ 9	СЗГ 10	СЗГ 11	СЗГ 12	СЗГ 13	СЗГ 14	СЗГ 15	СЗГ 16	СЗГ 17	СЗГ 18																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
Ринкова позиція, бали																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Середня оцінка – факторів	2,8	2,7							2,7	2,7					2,5	2,0				2,0	2,2																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	

Основними показниками в оцінюванні привабливості сегментів підприємств були такі:

- для ринкової позиції – темпи зростання обсягу збуту, ступінь конкурентної стійкості, співвідношення доходів та витрат, структура споживчих витрат, співвідношення заробітної плати та прожиткового мінімуму, співвідношення фактичного споживання та норм споживання;
- для конкурентної позиції – рівень доходу, місце перебування, стать, вік, вартість споживчого кошика, еластичність споживання.

При цьому для кожного показника було оцінено тенденцію розвитку та сприятливості. Результати оцінки представлено в таблиці 3.

За результатами оцінки сегментів підприємств найбільшу привабливість склали: ЗСГ 1, ЗСГ 2, ЗСГ 5, ЗСГ 6, ЗСГ 7, ЗСГ 8, ЗСГ 10, ЗСГ 12, ЗСГ 15. При цьому найбільше привабливих цільових сегментів мають підприємства типу «Трафік» та «Центр» (по 3 сегменти), найменшим – підприємства типу «Ареал» (1 сегмент).

На основі оцінки привабливості СЗГ та оцінки позиції споживчої поведінки споживачів (за показниками: структура категорій споживачів, ступінь впливу мотиваційних чинників на споживачів в процесі купівлі, ступінь поширеності мотиваційного профілю споживачів, розмір площі мотиваційної сфери споживачів, показник широти мотиваційної сфери споживачів, співвідношення пріоритетних мотиваційних чинників та широти мотиваційної сфери споживачів) з урахуванням розміру СЗГ було побудовано карти вибору цільового ринку для кожного кластеру підприємств (приклад наведено на рисунку 1), які надали змогу визначити остаточну структуру цільових ринків підприємств.

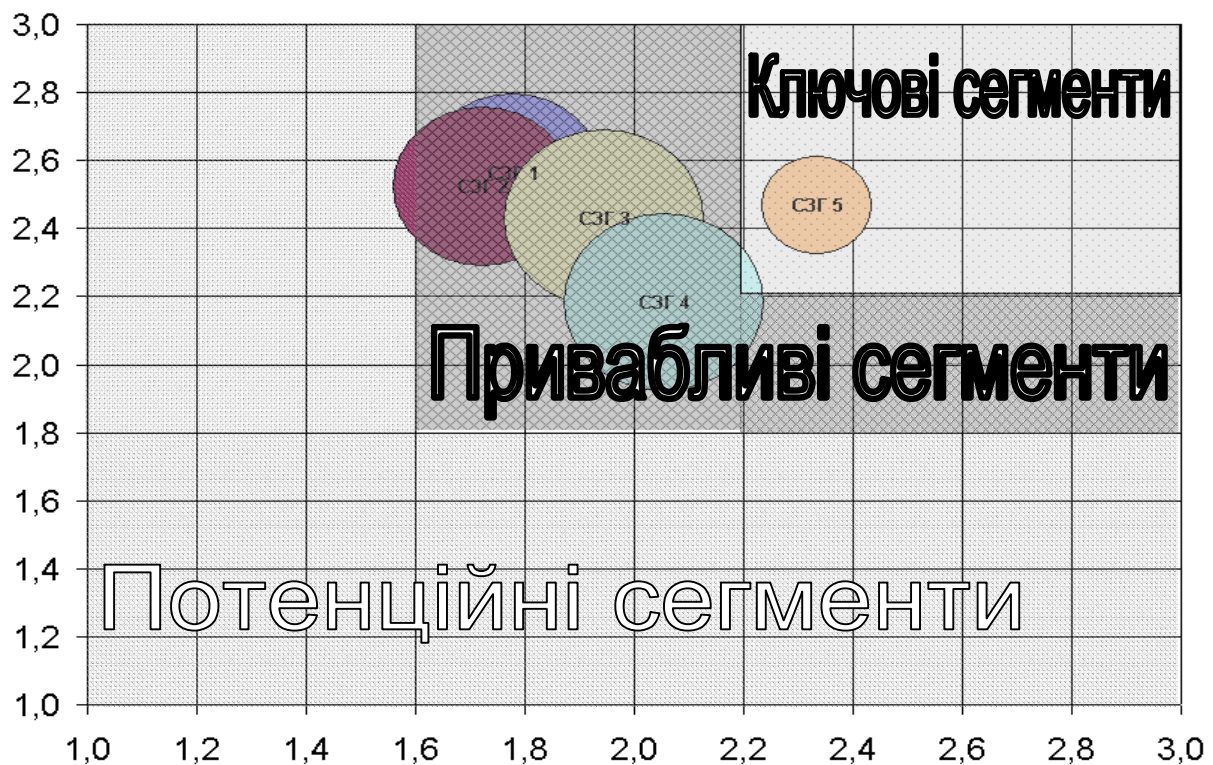


Рисунок 1 – Карта вибору цільового ринку для підприємств типу «Трафік»

Проведене дослідження показало, що всі виявлені цільові сегменти для всіх підприємств є сегментами-цінностями, але відрізняються структурою цільового ринку. Отже, для підприємств типу «Трафік» ключовим сегментом є СЗГ 5, привабливими сегментами – СЗГ 1, 2, 3, 4.

Для підприємств типу «Центр»: ключовими сегментами є СЗГ 8, 9, привабливими – СЗГ 5, 6; для підприємств типу «Артерія» ключовим сегментом виступає СЗГ 14, а СЗГ 10, 11, 12, 13 – привабливими; підприємства типу «Ареал» мають привабливі сегменти, а саме – СЗГ 16, 17, 18 та потенційний сегмент – СЗГ 15.

Таким чином, проведене дослідження надало змогу зробити такі **висновки**:

- для підприємств типу «Трафік» – категорія споживачів «годувальники» становлять 41% і включають 2 сегменти, «варязькі гості» – 51% (являє собою найбільший сегмент для підприємств) і також включає 2 сегменти, «знаки запитання» – один сегмент, що становить 8%;

- для підприємств типу «Центр» – «годувальники» становлять один сегмент, (32%), «варязькі гості» - 2 сегменти, що становить 44% (являє собою найбільший сегмент для підприємств), категорія «знаки запитання» – включає 2 сегменти, що становить 8%;

- для підприємств типу «Артерія» структура цільових сегментів становить – 3 сегменти категорії «годувальники», що становить найбільший обсяг для підприємств – 67%, по одному сегменту в категоріях «варязькі гості» і «знаки запитання» (29% а 4% відповідно);

- для підприємств типу «Ареал» цільові сегменти включають – один найбільший для досліджуваних підприємств сегмент категорії «годувальники» (48%), 2 сегменти категорії «варязькі гості» (16%) та один сегмент – категорії «знаки запитання» (36%);

- найбільшу привабливість склали: СЗГ 1, СЗГ 2, СЗГ 5, СЗГ 6, СЗГ 7, СЗГ 8, СЗГ 10, СЗГ 12, СЗГ 15; при цьому, найбільший набір привабливих цільових сегментів мають підприємства типу «Трафік» та «Центр» (по 3 сегменти), найменший – підприємства типу «Ареал» (1 сегмент).

- всі виявлені цільові сегменти для всіх підприємств є сегментами-цінностями, але відрізняються структурою цільового ринку; отже, для підприємств типу «Трафік» ключовим сегментом є СЗГ 5, привабливими сегментами – СЗГ 1, 2, 3, 4.

- для підприємств типу «Центр»: ключовими сегментами є СЗГ 8, 9, привабливими – СЗГ 5, 6; для підприємств типу «Артерія» ключовим сегментом виступає СЗГ 14, а СЗГ 10, 11, 12, 13 – привабливими; підприємства типу «Ареал» мають привабливі сегменти, а саме – СЗГ 16, 17, 18 та потенційний сегмент – СЗГ 15.

Перспективами подальших досліджень є визначення стратегії управління цільовим ринком підприємств з урахуванням їхньої структури.

Список літератури

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XII. – 804 с.

2. Балабаниць А.В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія / А.В. Балабаниць. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 509 с.
3. Зырянов А.В. Принципы размещения предприятий розничной торговли [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/analitika.html>.
4. Пічик К.В. Методика визначення цільового ринку компанії [Електронний ресурс]. – Електрон. текстові дані (166 Кб). – Режим доступу: <www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma->.
5. Савченко О.П. Вибір цільового ринку підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.02: «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / О.П. Савченко. – Луганськ, 2001. – 24 с.
6. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 672 с.

УДК 004.78:658.1(477)

Войтюшенко Н.М., канд. екон. наук, доц. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ «ОБЧИСЛЕНЬ У ХМАРАХ» ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті наведено результати аналізу стану та проблем обчислень у хмарах для підприємств України та перспективи їх вирішення.

Ключові слова: *обчислення у хмарах, моделі IaaS, PaaS, SaaS, програмне забезпечення.*

Хмарні технології, або обчислення у хмарах, активно пропагуються й обговорюються як найбільш інноваційна тенденція сучасних інформаційних технологій. З'явилася вже відповідна наукова література [2; 6; 7; 9], але вся вона іноземних авторів і особливостей умов України не порушує. Більшість статей на сайтах Інтернету та безпосередньо українських повторюють основні положення, що відображені у Вікіпедії [4]. Цікавий матеріал міститься у [5], який надає уявлення про фактичне впровадження хмарних технологій у роботу російських підприємств різних галузей і розмірів. Значення, яке надається хмарним обчисленням у світі, вимагає більш уважного відношення до цих проблем і в Україні.

Метою статті є аналіз можливостей хмарних інформаційних технологій для обслуговування потреб конкретних підприємств України та проблеми їх упровадження.

Проблеми цієї тематики висвітлено у більшості випадків у іноземній літературі [2; 6; 7; 9] або у інтернет-виданнях представників фірм – розроблювачів відповідних сервісів, посилання на які відбиралися за найсвіжішою датою [1; 3-5; 8; 9].

Сучасне визначення хмарних обчислень та їх основні характеристики, які наведені у Вікіпедії, сформовані NIST (Національний інститут стандартів і тех-