

концепція іміджа товару; стратегії лояльності к бренду; процеси і процедури розробки товару; концепція товару; позиціонування товару.

**Ключевые слова:** моделі поведіння виборців, концепція іміджа кандидата, ціна голосу виборця, маркетингові дослідження в політиці.

## **POLITICAL MARKETING: THE ESSENCE AND CONTEMPORARY APPROACHES**

*Alexander V. Pavlenko*, Postgraduate student,  
SHEI «Kyiv National Economic University  
named after Vadym Hetman»

**Abstract.** The authors studied the development of political marketing as a science and systematized the existing views about the nature of political marketing. The article highlights that political marketing emerged in the 50s. XX-th century, during the time of formation of the modern democratic system of the world in connection with the need to find new, more effective tools to promote candidates. The emphasis on identifying the needs of the voters before the campaign or communication aspects of the campaign during its implementation can be seen in most of the scientific work on the issue of political marketing. Since the electoral process is cyclical in nature, there is a broad scientific discussion about the political marketing extension to the period between. In the article the author systematized similarities of marketing of products (services) and political marketing, which are the presence of buyers and sellers of the product; models of consumer behavior; market segmentation and product mix; the concept of image of the product; strategy of brand loyalty; processes and procedures of product development; product concept; positioning of goods.

**Keywords:** behavioral models of voters, the concept of image of the candidate, the price of the vote, marketing research in politics.

*Стаття надійшла до редакції 20.10.2016*

УДК 65.01; 338.2; 658.8; 659.2

*Шафалюк Олександр Казимирович \**

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ І РИЗИКИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ**

**Анотація.** У статті описано основні наукові і практичні проблеми ефективності сучасних інформаційних систем маркетингу. Систематизовано основні ризики і можливості удосконалення інтелектуальних технологій бізнесу. Визначено перспективний напрямок гібридизації методів і робочих алгоритмів інформаційних систем маркетингу.

**Ключові слова:** маркетинг, інформація, інформаційні системи, масиви даних, підприємства, ефективність, ризики

\* *Олександр Казимирович Шафалюк* — д.е.н., професор кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», dean\_marketing@kneu.edu.ua

**Вступ.** За умов інформаційно-сервісної економіки, посилення ролі інноваційної складової бізнесу у забезпеченні глобальної конкурентоспроможності, гнучкої адаптації до інтенсивних змін чинників ефективності господарювання — інформація набуває самостійного значення і звучання за розширення комплексів маркетингу сучасних підприємств («4С» і прогресивніші варіанти) [1–4]. Головними перешкодами на шляху нарощування прибутковості і зростання 60 % керівників, з опитаних у глобальному дослідженні 2015 р. консалтингової компанії «Бейн» [5], визначили непомітне збільшення витрат і критичну складність ведення бізнесу.

Як справедливо відзначає В.І. Філонов [4], з розвитком економіки знань на більшості ринків спостерігається особлива динаміка зростання прибутковості компаній. При цьому питання збереження та врахування специфіки всіх підсистем на стратегічному і операційному рівнях, безпосередньо у компанії і партнерами по бізнесу, залишається проблематичним. Адже часові та аналітичні горизонти роботи з інформацією, оцінювання ситуацій життєдіяльності визначають різні підходи і варіанти організації економічних досліджень, а, відповідно, і повноту та адекватність сучасним вимогам ефективності бізнесу маркетингових інформаційних систем.

Так, як справедливо відзначає О.І. Олексюк та інші фахівці [2, 6, 7], в оцінюванні минулого кількісні параметри важко поєднати з переважно якісними характеристиками ситуаційного контексту, за відсутності якого фахівці стають схожими на археологів чи криміналістів, що відновлюють історію за відокремленими фактами, фрагментами, артефактами і т.п. Акцент на майбутнє суттєво переобтяжує аналітику і висновки невизначеністю, що суттєво збільшує відповідні ризики. Окрім цього, функціонування єдиного інформаційного поля забезпечуваного системами маркетингу, навіть за використання сучасних технологічних рішень, передбачає збереження великого обсягу якісної інформації у свідомості суб'єктів дії або як блоку вихідних умов «за замовчуванням».

**Постановка завдання.** Сучасні системи управління маркетингу є результатом узагальнення великої кількості інтуїтивних рішень з численними варіантами їх результативності, прогресивного досвіду виконання окремих операцій та організації господарської діяльності у цілому, що об'єктивно передбачає необхідність гнучкої міжфункціональної взаємодії і координації. На новому рівні традиційні проблеми ефективності маркетингових інформаційних систем набувають іншого масштабу та інтерпретації, з виходом за межі одного підприємства. Сьогодні мережевий формат взаємодії, домінуючий у сучасній глобальній економіці, безальтернативно передбачає необхідність створення єдиного інформаційного простору з чітким і однозначним розумінням його елементів всіма представниками учасників мережі. Результати господарювання кожного з останніх також можна у повній мірі оцінити і формуються як певна проекція системних [4, 8]. Проте зі збереженням об'єктивних особливостей розвитку кожної підсистеми (напрямок, якість і ритм прогресу, нерівномірність і баланс основних й забезпечуючих процесів у часі/просторі і т.д.) [9].

Ефективність інформації все більше залежить від зміни її якісних характеристик, інтелектуальної складової. Кількісні параметри обсягів доступної інформації у сучасному світі вражають масштабами, проте загострюють питання можливостей (ресурсного забезпечення) їх результативного опрацювання, що у

підсумку може призводити до перспективи виникнення або реальних збитків. Таким чином, гармонізація інформаційного поля у взаємодії учасників ринку потребує спеціальних технологічних рішень для різних випадків і ситуацій, як щодо їх характеру, так і щодо особливостей інтелектуально-емоційної роботи.

Метою статті є критичний аналіз можливостей і оцінка ефективності та ризиків у розвитку базису сучасних інформаційних систем маркетингу. Недостатній рівень реальної результативності прогресивних технологій, у тому числі внаслідок недоліків методології, а також неправильного застосування, що визначає задоволеність використанням конкретних інструментів в управлінні підприємствами, може нівелювати його потенційні переваги і перспективи їх розвитку. Так, великою мірою, трапилося щодо систем управління відносинами з покупцями, бенчмаркінгом, збалансованою системою показників тощо [5]. Відповідно, завданнями роботи є: ідентифікація ключових проблем в організації інформаційного забезпечення маркетингом процесів прийняття і реалізації управлінських рішень на підприємствах; визначення реальних можливостей і обмежень ефективності та ризиків сучасних інформаційних систем маркетингу; пошук і обґрунтування шляхів удосконалення методичних підходів в основі аналітичної обробки маркетингових даних.

**Результати досліджень.** Однією з найважливіших рис функціонування сучасного суспільства виступає його інформаційна оснащеність. За найпоширенішими науковими періодизаціями, в ході свого розвитку людське суспільство пройшло через п'ять інформаційних революцій. Перша з них була пов'язана з введенням мови, друга — письменності, третя — книгодрукування, четверта — телезв'язку, і, нарешті, п'ята — комп'ютерів (а також магнітних і оптичних носіїв зберігання інформації). Кожного разу нові інформаційні технології піднімали інформованість суспільства на кілька порядків, радикально міняючи об'єм і глибину знання, а разом з цим і рівень культури в цілому. Основною ознакою шостої вчені вбачають поширення штучного інтелекту, що спроможний моделювати і виконувати загальні інтелектуальні функції індивідуальної свідомості [10].

Інформаційні системи забезпечення ефективності управління у форматі, так названого, бізнес-інтелекту, де за певними аналітичними алгоритмами і відповідно до актуальних моделей організації економічної діяльності інтегруються дані різні за природою, призначенням, періодами, джерелами надходження тощо, структуровані за етапами інформаційних (5 I's) чи управлінських (TQM, BSC-BPM і т.д.) циклів [2, 8, 9]. Такий цілком слушний і зрозумілий підхід не знімає остаточно проблем необхідного дублювання інформації, а значить і збільшення вартості (зменшення швидкості) обробки великих масивів слабоструктурованих даних, прозорості і повної інтеграції відокремлених інформаційних блоків тощо.

Перспективними на шляху долавання окреслених протиріч і проблем вбачаються технології «Big data» («Великі дані») і «Data Mining» («Видобуток даних»), що інтегрують низку підходів і конкретних алгоритмів багатоканального генерування та опрацювання постійно зростаючих масштабів структурованих і неструктурованих даних для інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, швидкого реагування бізнесу на зміни [11–13]. До їхньої розробки, до переорієнтації алгоритмів маркетингових інформаційних систем з техно-

логії переважно послідовних обчислень у аналітиці на інтеграцію розподілених даних, що є результатом паралельного, але гармонізованого функціонування різних обчислювальних вузлів, обробка великих масивів слабоструктурованих даних була неможливою або не ефективною.

За прогнозами експертів, до 2020 р. масштаб індустрії великих даних зросте до 61 млрд дол., а у 2026 р. — сягатиме 85 млрд дол. Середньорічні темпи зростання ринку складають близько 17 % [11]. Показово, що аналітичні інструменти «Big Data» ще у 2010 р. не були представленими серед двадцяти п'яти найпопулярніших і найкорисніших [5], а у 2014 р. посіли перші сходинки за рівнем задоволеності результативністю і майже увійшли до десятки найвикористовуваніших (рис. 1).

Важливо також, що серед найбільших користувачів технологій та інструментів «Big Data» і «Data Mining» у світі широко представлені середні за масштабами бізнесу компанії (38 %), для яких надзвичайно гостро стоїть питання збереження ефективності за дефіциту інвестиційних ресурсів і конкурентоспроможності відносно глобальних лідерів. При цьому для них важливими є як швидке реагування на зміни ринків та умов господарювання, так і запобігання ризиків цифрової економіки.

За цього контексту цілком справедливо і слід наголосити, що сучасні технології роботи з інформацією не лише допомагають долати невизначеність і нейтралізувати ризики, останні притаманні їм. З невеликими корективами можна погодитися з переліком ризиків, які відокремлюються більшістю науковців і практиків [15–24] як характерні для роботи з великим масивами даних у системах «Великих даних» (Big Data):

- втрати конфіденційності або контролю даних;
- втрати даних, у тому числі перевищення можливостей зберігання даних;
- втрати ефективності даних, у тому числі їх неадекватності бізнес-моделі за структурою та іншими характеристиками;
- зовнішнього консультанта;
- застарівання і стереотипності інформації;
- шахрайства тощо.

Стверджуючи прогресивність і великий потенціал резервів нарощування результативності нових технологій та інструментів в основі маркетингових інформаційних систем, слід усвідомлювати, що їх ефективність і ризики великою мірою визначаються збереженням методологічного базису, на якому будувалися і більш раніші варіанти.

Відокремлення схожих чи споріднених об'єктів з подальшим застосуванням до них спеціальних аналітичних моделей і методів досліджень і прогнозування розвитку явищ і процесів є базисом як традиційних технологій, так і найсучасніших, зокрема у методології «Data Mining» і «Big Data» тощо [25]. Відповідно, на новому рівні (переходу від площини у простори) постають класичні методологічні проблеми і протиріччя:

- велика кількість і різноманіття кількісних і категорійних ознак об'єктів, що важливі для врахування;
- великі обсяги і розмірність масивів даних, що підлягають спеціальному аналітичному опрацюванню;
- дилема масштабованості алгоритмів і якості структуризації даних;
- проблема близькості або навіть взаємопроникнення груп об'єктів за їх характеристиками тощо.

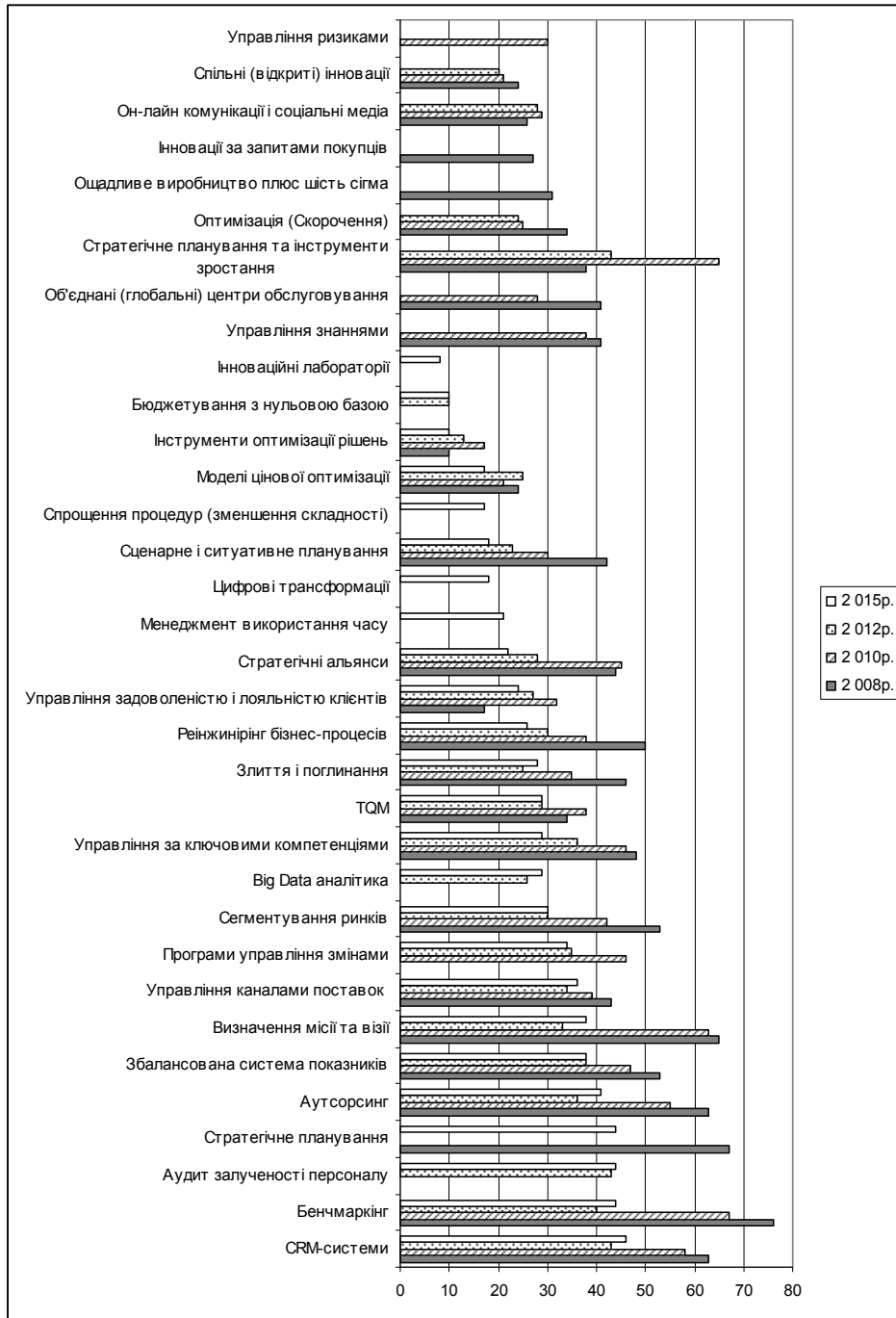


Рис.1. Зміни у складі і пріоритетності у ТОП-25 інструментів управління за рівнем використання у 2008–2015 рр., %

Саме тому нові рішення, ефективні у роботі з неструктурованими даними, програють у результативності традиційним реляційним базам даних [11]. І це є простим, хоча і спрощеним, визначенням діапазону ефективності сучасних технологій та інструментів в основі маркетингових інформаційних систем.

Якщо зосередитися на методологічних обмеженнях у функціонуванні «Data Mining» і «Big Data», що максимально зменшують ефективність і підвищують ризики, то перш за все, слід зробити акцент на складовій машинного навчання, розвиненість якого визначає прогресивність системи, а здійснюється через ітеративне оцінювання вагових значень і зрушень у певних класифікаційних системах, що є основою подальших висновків і передбачень. Проблемним протиріччям тут є спосіб додання невизначеності — не шляхом отримання відповіді на складне питання, а через його обминання чи запобігання на основі вже відомого.

Типово [25, 26] робота системи спрямована на пошук набору значень, що мінімізують відхилення (помилку) розрахункових значень і відомих правильних (для певного вхідного масиву даних), максимізацію середніх значень (метод максимальної правдивості). Кожна нова розрахункова модель є наступницею і доводить власну адекватність на прикладах і порівняно до попередніх (раніше застосовуваних) моделей. Подібні «екстраполяції» та усереднення спричиняють небажані для результативності формування і обґрунтування маркетингових та інших управлінських рішень наслідки. Адже цінність та ефективність інформації пов'язані з невизначеністю безпосередньо, але діалектично. За висновками відомих і авторитетних вчених [27, 28], кількість інформації визначається масштабом невизначеності, яку вона знімає (нейтралізує). Якщо донесена до користувача інформація не містить нічого нового, не є корисною у розв'язуванні актуальних проблем, то, навіть за наявності певного сенсу у повідомленні, кількість інформації не підлягає оцінюванню, лише у контексті надлишковості, збільшення в системі шуму.

Зрозуміло, що кількість і цінність інформації пов'язана і збільшується зі зростанням її непередбачуваності конкретним користувачем, суб'єктом дії. І тут проблемне коло протиріч замикається питаннями і дилемами ефективного сприйняття нового людиною. Адже більшість інформації сприймається стереотипно і з очікуванням підтвердження (узгодженості) уже відомих фактів. Тобто, з одного боку, інформаційні системи мають максимально відповідати запитам користувачів, а дані бути зручними для сприйняття ними. З іншого, сучасна економіка вимагає інноваційних підходів, високо інтелектуальних рішень для розв'язання складних проблем за умов невизначеності у розвитку ринків.

У практиці маркетингових досліджень, формуванні цілісного уявлення про організацію свідомості і системи прийняття рішень особистістю великою мірою нейтралізувати схожі до описаних вище протиріччя дозволяє певна модифікація і доповнення Байєсовського та близьких до нього методичних підходів, що мають за основу байєсівське правило рішення і принцип максимальної подібності до правди [2, 3, 29]. Слід зазначити, що логістична регресія — найвикористовувана ніша у структуруванні даних у системах «Data Mining» і «Big Data» спираються на згадане правило, так саме як і лінійний дискримінант Фішера і т.п. [25, 26]

Активне застосування прийомів гібридизації методів і технологічних алгоритмів у розвитку систем, так називаного, бізнес-інтелекту, у тому числі їх мар-

кетингових підсистем, є ознакою і ключовим вектором прогресивних змін у відповідній галузі науки і практичної діяльності другої чверті ХХ та початку ХХІ ст. [25]. На наш погляд, слушність якого базується на результативності передбачених пропозицій, апробованих у практичній діяльності і наукових дослідженнях, що стосуються інформаційно-ментальних систем людини, їх організації та модифікації, перспективним у контексті окреслених вище проблем є удосконалення інтелектуальних систем маркетингової підтримки розвитку бізнесу з використанням методики Дж. Келлі [29–31]. Незважаючи на визнаний фахівцями потенціал методу, застосування технік репертуарних решіток раніше об'єктивно обмежувалося через трудомісткість процедур наповнення та перевірки («навчання») дослідницьких моделей, складність роботи без чітких вихідних гіпотез, що вимагає високої кваліфікації фахівців. Можливості сучасного цифрового простору, у тому числі масштаби масивів доступних даних, а також техніко-обчислювальні потужності, знімають більшість з цих обмежень.

На відміну від домінуючих підходів у структуруванні інформаційних масивів для цілей економічної діяльності, у тому числі для розуміння процесів прийняття рішень споживачами, побудова репертуарних решіток Келлі не передбачає використання апріорно заданих на основі усереднення даних просторів і вісей. Конструкт представляє елементарну одиницю мислення, що характеризується біполярністю та дихотомічністю, поєднує характерні для людської свідомості функції: узагальнення та протиставлення (твердження-заперечення). Завдяки біполярності конструкт не лише визначає приналежність об'єктів до певної групи, але й розглянути (виміряти) його властивості у певному діапазоні заданого континууму. Таким чином, при побудові репертуарних решіток на базі релевантних сфер застосування конструктів, які є окрім іншого засобами передбачення розвитку подій, відокремлені факти набувають сенсу.

Взаємозв'язки ієрархії та суміжності підсистем, необхідні для повноцінного аналізу та оцінювання розвитку систем, визначаються комплексом спеціальних конструктів. При цьому важливо, що кожен з них формується спираючись не менш як трьох елементів, один з яких відрізняється від двох інших схожих, які разом утворюють відповідний полюс протиставлення у тріаді. Хоча методом Келлі не передбачається порівняння результатів із заздалегідь встановленою нормою, експериментально доведено, що нормальний стан системних зв'язків конструктів має бути ієрархічним, і конвергентним. У даному випадку за допомогою оцінками тісноти зв'язків (кореляції) легко ідентифікуються чіткі кластери конструктів, що переважно поєднані між собою. Фрагментарність, так саме як і монолітність (недиференційоване скупчення) кластерів засвідчує низьку ефективність інформаційного забезпечення прийняття рішень.

**Висновки.** Інформація як чинник продуктивності чи ширшої результативності бізнесу, складова унікальних нематеріальних активів чи створюваної для споживачів цінності потребує специфічного розгляду у аналітиці і зручного представлення для прийняття важливих управлінських рішень. Ключовим завданням будь-якої маркетингової інформаційної системи у сучасному світі стає цілеспрямована та максимально інтерактивна гармонізація розвитку бізнесу і ринку, що реалізується шляхом забезпечення функціонування і впливу на під-

системи стратегічного і оперативного управління, планування і звітності включно, а також фінансову, ресурсного забезпечення, продажу та інші функціональні. Проблематичним виявляється оптимізація параметрів розвитку, що враховує співставлення прибутковості-ризикованості, поточного-перспективного, обмежень-можливостей, партнерства-конкуренції, цілей-результатів, екстенсивності-інтенсивності тощо, має за мету досягнення стабільної прибутковості внаслідок підтримання високого рівня цінності ринкових пропозицій.

Перспективні технології організації сучасних інформаційних систем маркетингу характеризуються значущими обмеженнями ефективності і ризиками, які великою мірою зумовлені недоліками на рівні спеціальної методології, удосконалення якої вбачається доцільним з використанням концептуальних підходів Дж. Келлі. Розробка і апробація конкретних методичних елементів для технологій формату «Data Mining» і «Big Data» є завданням подальших наукових пошуків і публікацій.

### Література

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. — М.: АСТ, 2001. — 272 с.
2. Олексюк О.І. Економіка результативності діяльності підприємства: монографія / О. І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 362 с.
3. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / О.К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
4. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / В.І. Філонов. — К.: КНЕУ, 2013. — 182 с.
5. Rigby D., Bilodeau B. Management Tools & Trends 2015 [Електронний ресурс] / D. Rigby, B. Bilodeau. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-and-trends-2015.aspx>
6. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри ; пер. с англ. П. Миронова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 369 с.
7. Шпигельхалтер Д. Торговцы рисками: Дэвид Шпигельхалтер о неопределенности и теории микрожизней [Електронний ресурс] / Д. Шпигельхалтер. — Режим доступу до ресурсу: [http://theoryandpractice.ru/posts?tagged\\_with=Дэвид+Шпигельхалтер](http://theoryandpractice.ru/posts?tagged_with=Дэвид+Шпигельхалтер).
8. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.
9. Гараедаги Дж. Системное мышление: Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса / Дж. Гараедаги. — Минск: Гревцов Паблишер, 2007. — 408 с.
10. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. — М.: Европа, 2011. — 136 с.
11. Артемов С. Big Data: новые возможности для растущего бизнеса [Електронний ресурс] / С. Артемов. — Режим доступу до ресурсу: [www.jet.msk.su/upload/iblock/eec/BigData.pdf](http://www.jet.msk.su/upload/iblock/eec/BigData.pdf)
12. Big Data — электричество XXI века [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://bit.samag.ru/archive/article/1463>
13. Подходы Big data в банковской индустрии [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.dataved.ru/2013/07/big-data-in-banking.html>



14. Roundup Of Analytics, Big Data & Business Intelligence Forecasts And Market Estimates, 2015 [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2015/05/25/roundup-of-analytics-big-data-business-intelligence-forecasts-and-market-estimates-2015/>
15. 11 рисков при работе с big data [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://rusbase.com/opinion/data-risks/>
16. Андриков Д., Василенко А. Big Data в поиске себя [Електронний ресурс] / Д. Андриков, А. Василенко. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.iksmedia.ru/articles/5034444-Big-Data-v-poiske-sebya.html>
17. Big data в России: оцениваем возможности [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: [http://www.cnews.ru/articles/big\\_data\\_v\\_rossii\\_otseivaem\\_vozmozhnosti](http://www.cnews.ru/articles/big_data_v_rossii_otseivaem_vozmozhnosti)
18. Грант Р. Современный стратегический анализ [Електронний ресурс] / Р. Грант. — Режим доступу до ресурсу: <http://strateg.org/biznes-modeli-i-biznes-strategii.html>
19. Дурбин С. Большие возможности — большие риски [Електронний ресурс] / С. Дурбин. — Режим доступу до ресурсу: <http://expo-itsecurity.ru/company/info/arts/15722/>
20. Кашкин В., Петрова Ю. Факторы риска при внедрении учетно-управленческих систем класса ERP [Електронний ресурс] / В. Кашкин, Ю. Петрова. — Режим доступу до ресурсу: <http://gaexpert.ru/researches/erp>
21. Кеннет Н.К., Майер-Шёнбергер В. Большие данные [Електронний ресурс] / Н.К. Кеннет, В. Майер-Шёнбергер. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.globalaffairs.ru/number/Bolshie-dannye--16038>
22. Севастьянов Е. Безопасность бизнеса: Разбор рисков [Електронний ресурс] / Е. Севастьянов. — Режим доступу до ресурсу: <http://openstud.ru/blog/for-businessmen/business-security-risks-of-loss-data/>
23. Тихонов К. «Большие данные» против мошенников [Електронний ресурс] / К. Тихонов. — Режим доступу до ресурсу: [http://www.computerra.ru/85084/fraud-bigdata/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsmail](http://www.computerra.ru/85084/fraud-bigdata/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsmail)
24. Тузов Д. Что могут дать предприятию большие данные? [Електронний ресурс] / Д. Тузов. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=176810>
25. Паклин Н. Алгоритмы кластеризации на службе Data Mining [Електронний ресурс] / Н. Паклин. — Режим доступу до ресурсу: <https://basegroup.ru/community/articles/datamining>
26. Маккафри Д. Классификация по логистической регрессии с несколькими классами [Електронний ресурс] / Д. Маккафри. — Режим доступу до ресурсу: <https://msdn.microsoft.com/ru-ru/magazine/dn948113.aspx>
27. Смирнов А. Теория информации и кибернетика [Електронний ресурс] / А. Смирнов. — Режим доступу до ресурсу: <http://asmir.info/lib/theorinf.htm>
28. Леонтьев В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика / В. Леонтьев. — М.: Политиздат, 1990. — 415 с.
29. Довгаль І.В. Маркетингова оцінка товарного вибору споживача (на матеріалах взуттєвих підприємств міст Дніпропетровська, Кіровограда, Кривого Рога): дис. канд. екон. наук: 08.06.02 / Довгаль Ігор Вячеславович; Київський національний економічний ун-т. — К., 1998. — 175 с.
30. Франселла Ф., Баннистер Д. Ф. Новый метод исследования личности: Руководство по репертуарным личностным методикам / Ф. Франселла, Д. Ф. Баннистер. — М.: Прогресс, 1987. — 236 с.
31. Тарарухина М.И., Ионцева М.В. Техника репертуарных решеток Дж.Келли / М.И.Тарарухина, М.В.Ионцева // Социология: методология, методы, математическое моделирование. — 1997. — №8. — М.: ИС РАН — С. 114–138.

## Reference

1. Kotler F. Marketing v tret' em tysjacheletii. — M.: AST, 2001.
2. Oleksjuk O. I. Ekonomika rezul'tativnosti dijital'nosti pidpriemstva: monografija. — K.: KNEU, 2008.
3. Shafaljuk O.K. Gumanistichna koncepcija spozhivacha v marketingu: [monografija]. — K.: KNEU, 2008.
4. Filonov V.I. Marketing ta effektivnist' pidpriemstva: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.04. — K.: KNEU, 2013.
5. Rigby D., Bilodeau B. «Management Tools & Trends 2015. Bain & Company, Inc.» 2016. <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-and-trends-2015.aspx>
6. Dzheffri M. Marketing, osnovannyj na dannyh. 15 pokazatelej, kotorye dolzhen znat' kazhdyj. — M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013.
7. Shpigel'halter D. «Torgovcy riskami: Djevid Shpigel'halter o neopredelennosti i teorii mikrozhiznej.» [http://theoryandpractice.ru/posts/tagged\\_with=Djevid+Shpigel'halter](http://theoryandpractice.ru/posts/tagged_with=Djevid+Shpigel'halter). — Nazva z ekranu
8. Kokinz G. Upravlenie rezul'tativnost'ju: Kak preodolet' razryv mezhdju ob#javlennoj strategiej i real'nymi procesami. — M.: Al'pina Biznes Buks, 2007.
9. Garaedagi Dzh. Sistemnoe myshlenie: Kak upravljat' haosom i slozhnimi procesami. Forma dlja modelirovanija arhitektury biznesa. — Minsk: Greycov Pabliher, 2007.
10. Bol'c N. Azbuka media. — M.: Evropa, 2011.
11. Artemov S. «Big Data: novye vozmozhnosti dlja rastushhego biznesa.» [www.jet.msk.su/upload/iblock/eec/BigData.pdf](http://www.jet.msk.su/upload/iblock/eec/BigData.pdf)
12. «Big Data — jelektrichestvo XXI veka.» <http://bit.samag.ru/archive/article/1463>
13. «Podhody Big data v bankovskoj industrii.» <http://www.dataved.ru/2013/07/big-data-in-banking.html>
14. «Roundup Of Analytics, Big Data & Business Intelligence Forecasts And Market Estimates, 2015.» <http://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2015/05/25/roundup-of-analytics-big-data-business-intelligence-forecasts-and-market-estimates-2015/>
15. «11 riskov pri rabote s big data.» <http://rusbase.com/opinion/data-risks/>
16. Andrikov D., Vasilenko A. «Big Data v poiske sebja.» <http://www.iksmedia.ru/articles/5034444-Big-Data-v-poiske-sebja.html>
17. «Big data v Rossii: ocenivaem vozmozhnosti.» [http://www.cnews.ru/articles/big\\_data\\_v\\_rossii\\_otseivaem\\_vozmozhnosti](http://www.cnews.ru/articles/big_data_v_rossii_otseivaem_vozmozhnosti)
18. Grant R. «Sovremennyj strategicheskij analiz.» <http://strateg.org/biznes-modeli-i-biznes-strategii.html>
19. Durbin S. «Bol'shie vozmozhnosti — bol'shie riski.» <http://expo-itsecurity.ru/company/info/arts/15722/>
20. Kashkin V., Petrova Ju. «Faktory riska pri vnedrenii uchetno-upravlencheskih sistem klassa ERP.» <http://raexpert.ru/researches/erp>
21. Kennet N.K., Majer-Shjonberger V. «Bol'shie dannye.» <http://www.globalaffairs.ru/number/Bolshie-dannye--16038>
22. Sevast'janov E. «Bezopasnost' biznesa: Razbor riskov.» <http://openstud.ru/blog/for-businessmen/business-security-risks-of-loss-data/>
23. Tihonov K. «Bol'shie dannye» protiv moshennikov.» [http://www.computerra.ru/85084/fraud-bigdata/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newsmail](http://www.computerra.ru/85084/fraud-bigdata/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsmail)
24. Tuzov D. «Chto mogut dat' predpriyatiju bol'shie dannye?» <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=176810>
25. Paklin N. «Algoritmy klasterizacii na sluzhbe Data Mining.» <https://basegroup.ru/community/articles/datamining>

26. Makafri D. «Klassifikacija po logisticheskoj regressii s neskol'kimi klasami.» <https://msdn.microsoft.com/ru-ru/magazine/dn948113.aspx>
27. Cmirnov A. «Teorija informacii i kibernetika.» <http://asmir.info/lib/theorinf.htm>.
28. Leont'ev V. Jekonomicheskie jesse. Teorii, issledovanija, fakty i politika. — M.: Politizdat, 1990.
29. Dovgal' I. V. Marketingova ocinka tovarnogo viboru spozhivacha (na materialah vzuttevih pidpriemstv mist Dnipropetrovs'ka, Kirovograda, Krivogo Roga): dis. kand. ekon. nauk: 08.06.02 / Dovgal' Igor Vjacheslavovich; Kiivs'kij nacional'nij ekonomichnij un-t. — K., 1998.
30. Fransella F., Bannister D. F. Novyj metod issledovanija lichnosti: Rukovodstvo po repertuarnym lichnostnym metodikam. — M.: Progress, 1987.
31. Tararuhina M.I., Ionceva M.V. Tehnika repertuarnyh reshetok Dzh.Kelli Sociologija: metodologija, metody, matematicheskoe modelirovanie. — 1997. — №8. — M.: IS RAN

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РИСКИ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГА

*А.К. Шафалюк*, доктор экономических наук,  
профессор кафедры маркетинга  
ГВУЗ «Киевский национальный экономиче-  
ский университет имени Вадима Гетьмана»

**Аннотация.** В статье описаны основные научные и практические проблемы эффективности современных информационных систем маркетинга. Систематизированы основные риски и возможности совершенствования интеллектуальных технологий бизнеса. Определено перспективное направление гибридизации методов и рабочих алгоритмов информационных систем маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, информация, информационные системы, массивы данных, предприятия, эффективность, риски

## EFFICIENCY AND RISKS OF MODERN MARKETING INFORMATION SYSTEMS

*Oleksandr Shafalyuk*, Doctor of Economic  
Sciences, Professor, SHEE «Kyiv National  
Economic University named after Vadym  
Hetman»

**Abstract.** It was found that the development of the knowledge economy is accompanied by problems of uncontrolled increasing costs and complexity of doing business. The key challenges in the development of modern information marketing systems: adaptation to a new economics; full integration of qualitative data and situational context in automated business intelligence systems; minimize the need for duplication of information, reduced the cost, increase rate processing large volumes of semistructured data. Identified methodological limitations to increase efficiency and minimize risks of the analytical systems «Data Mining» and «Big Data». It is shown that in the first place require improvement for elements of machine learning. We prove that the problem in the simplification of the ways to overcome the uncertainty based on

the already well-known and familiar to users of information, maximization of averages. It is noted that in cases where the information does not contain anything new, is not useful in solving the urgent problems, increases noise in the system. For modification and additions to the methodological approaches that dominate in the analytical systems «Data Mining» and «Big Data» was offered of using repertory grid Kelly.

**Keywords:** marketing, information, information systems, big data, enterprise, efficiency, risks.

*Стаття надійшла до редакції 04.10.2016*