

8. Cohen S., Zusman J. Manufacturing Matters. The Myth of the Post-industrial Economy. — N. Y.: Basic Books, 1987.
9. Технологічні уклади: сутність та особливість розвитку // Режим доступу: http://pidruchniki.com/12631113/ekonomika/tehnologichni_ukladi_sutnist_osoblivosti_rozvitku
10. Щорічний звіт СІПРІ. — Режим доступу: <https://www.sipri.org/research/peace-and-development/armament-and-disarmament/gender-marginalization-and-insecurity/arms-transfers-and-military-spending/arms-marketing-militarization-and-symbolic-representation>

Циганкова Т.М.,
д.е.н., професор,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,
м. Київ, Україна

КОРПОРАТИВНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БЕЗПЕКИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

***Анотація.** Запропоновано доцільну структуру системи маркетингової інформації в міжнародному бізнесі. Здійснено порівняння ключових елементів системи маркетингової інформації компанії – моніторингу, маркетингових досліджень та конкурентної розвідки. Охарактеризовано особливості використання систем маркетингової інформації ТНК та малих і середніх підприємств. Ідентифіковано та розкрито сутність ключових методологічних та організаційних проблем формування систем маркетингової інформації в міжнародному бізнесі.*

***Ключові слова:** система маркетингової інформації компанії, внутрішня інформація, зовнішня інформація, моніторинг бізнес-середовища, міжнародні маркетингові дослідження, конкурентна розвідка, аудит міжнародної маркетингової діяльності*

***Summary.** The appropriate structure of the marketing information system in international business is proposed. A comparison of key elements of the company's marketing information system - monitoring, marketing research and competitive intelligence has been made. The features of the use of marketing information systems of TNCs and small and medium enterprises are described. The essence of the key methodological and organizational problems of the formation of marketing information systems in international business has been identified and disclosed.*

***Key words:** company marketing information system, internal information, external information, business environment monitoring, international marketing research, competitive intelligence, audit of international marketing activity.*

Постановка проблеми. Обумовлені розгортанням Четвертої промислової революції та глобальною діджиталізацією об'єктивні зміни не тільки в технологіях міжнародної маркетингової діяльності, а й у домінантах забезпечення економічної безпеки та конкурентоспроможності міжнародних компаній, потребують нових підходів до використання

інформаційних ресурсів. Розвиток Інтернету забезпечив доступ до великих масивів інформаційних, аналітичних та спеціалізованих даних за прийнятною ціною або безкоштовно в готовому для подальшої обробки електронному форматі документів, що призвело до певного перевантаження маркетингових інформаційних систем, «девальвації» значення інформації в обґрунтуванні управлінських рішень у міжнародному бізнесі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Численні наукові праці як зарубіжних, так і українських учених, присвячено дослідженню теоретичних засад і практики організації маркетингових інформаційних систем. Серед найбільш відомих авторів варто назвати: Д. Аакера, М. Дж. Бейкера, А.В. Войчака, Є.П. Голубкова, Ю.А. Дайновського, С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, Є.В. Крикавського, М.А. Окландера, А.О. Старостіну, Н. Малхотру, Г. Черчілля, А.В. Федорченка, О.К. Шафалюка, А.І. Яковлева, Талвінена Дж., П. Хага та інших. Проте в новітніх умовах зростання підприємницьких ризиків у глобальній економіці потребує уточнення доцільна структура системи маркетингової інформації в міжнародному бізнесі та принципи її організації, а також діагностика типових проблем організації інформаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності.

Формулювання цілей наукової праці. Зважаючи на зазначене вище, метою статті є обґрунтування адекватного сучасним вимогам розвитку глобальної економіки формату корпоративної системи маркетингової інформації з комплексною характеристикою усталених проблем використання інформаційних ресурсів у міжнародній діяльності маркетингових служб компаній, зокрема українських.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринковій економіці інформація завжди вважалась найціннішим ресурсом, внаслідок чого ще у докомп'ютерну епоху міжнародні компанії створювали маркетингові інформаційні системи (МІС) у вигляді своєрідних бібліотек з тематичними папками. Прикладом може слугувати така МІС у Samsung, яка згодом перетворилась на еталонну для багатьох ТНК централізовану систему організації моніторингу бізнес-середовища [7, с.14-21]. За відсутності комп'ютерів та програмного забезпечення МІС та системи маркетингової інформації (СМІ) були фактично тотожними поняттями. Наразі їх треба чітко відокремлювати. Так, згідно з Д.Аакером, МІС – це безперервно функціонуюча сукупність взаємодіючих між собою людей, обладнання та процедур, призначена для збору, сортування, аналізу, оцінки необхідної, своєчасної, точної інформації та доставки її особам, які приймають рішення [1, с.141] Натомість, систематизовані за певними ознаками внутрішні дані маркетингового, фінансового, виробничого характеру та інформація про стан і тенденції розвитку зовнішнього середовища, які використовуються для подальшого аналізу та прийняття рішень з між-

народного маркетингу, складають систему маркетингової інформації в міжнародному бізнесі (рис. 1).

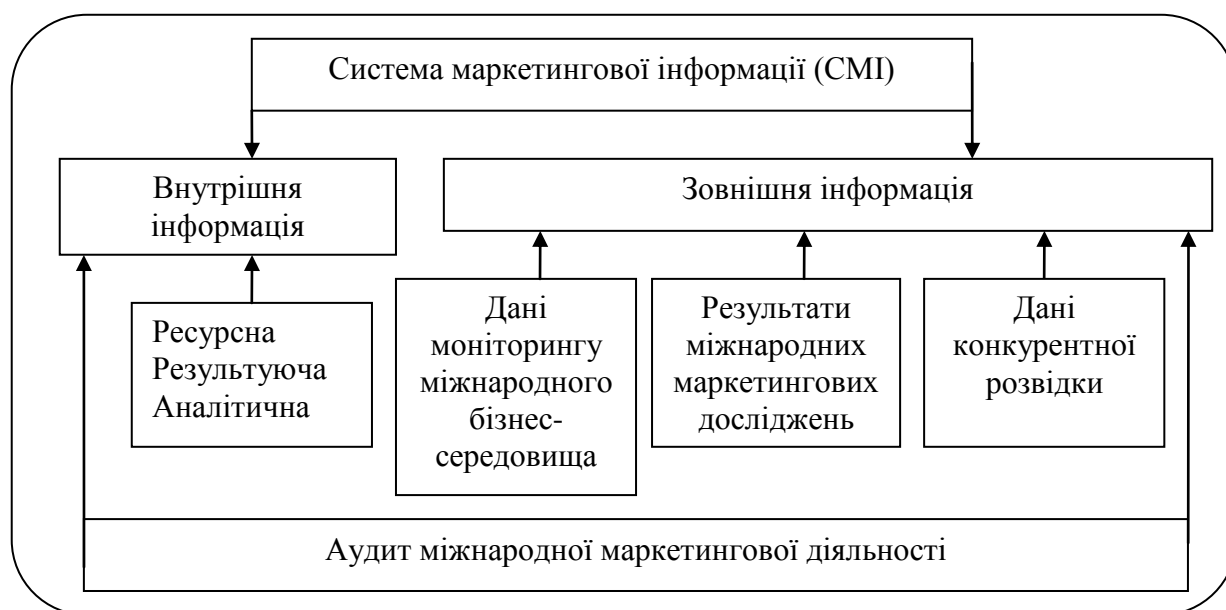


Рис. 1. Структура системи маркетингової інформації в міжнародному бізнесі

Джерелами внутрішньої інформації є корпоративні системи бухгалтерського обліку та реєстрації комерційних угод, плани та звіти по зарубіжних ринках, виробнича та проектно-конструкторська системи, а зовнішньої широкий спектр даних, які можна отримати як безпосередньо від споживачів, постачальників, конкурентів, дистриб'юторів (мікросередовище), так і від різноманітних фірм сфери послуг, державних установ та громадських організацій, міжурядових та неурядових міжнародних організацій, а також з баз даних, бібліотек, засобів масової інформації. При вдалому поєднанні цих складників міжнародна компанія має всі передумови для мінімізації сукупності підприємницьких ризиків – маркетингових, логістичних, фінансових, кадрових, юридичних, організаційних та інженерних. При цьому варто брати до уваги пріоритетність блоку зовнішньої інформації у міжнародному бізнесі, особливо щодо ухвалення маркетингових рішень.

Зовнішня інформація може бути отримана шляхом моніторингу бізнес-середовища, проведення маркетингових досліджень, використання конкурентної розвідки. З огляду на ключову мету – отримання інформації про зовнішнє середовище діяльності фірми, – ці процеси є схожими, однак розрізняються за деякими параметрами (табл. 1).

Порівняльна характеристика моніторингу міжнародного бізнес-середовища, маркетингового дослідження та конкурентної розвідки

Критерій порівняння	Моніторинг	Маркетингові дослідження	Конкурентна розвідка
Періодичність	Постійно	Тимчасово/періодично	Постійно або ad hoc
Об'єкт дослідження	Бізнес-середовище	Обмежений, конкретизований залежно від мети дослідження	Залежно від мети
Завдання	Пошук можливостей і загроз розвитку бізнесу	Отримання інформації для вирішення конкретної проблеми	Перевірка гіпотези, отримання конфіденційної інформації
Виконавці	Персонал фірми	Персонал фірми, консультанти	Спеціалізований персонал
Результат	Дані для вчасного реагування на зміни зовнішнього середовища	Інформація для вирішення конкретної проблеми	Інформація для забезпечення економічної безпеки
Методи	Спільні		Аналітичні, агентурні, технічні

Специфічним джерелом як внутрішньої, так і зовнішньої інформації для маркетингової інформаційної системи міжнародного бізнесу є аудит міжнародної маркетингової діяльності як періодичне, всебічне, систематизоване, незалежне дослідження компанією (або її підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і поточної маркетингової діяльності з метою виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також розроблення плану з поліпшення самого маркетингу.

Аудит має на меті: виявлення змін у ситуації, що потребують перегляду (переосмислення) можливостей маркетингу; оцінку процедур планування та контролю маркетингу; оцінку стратегії маркетингу для з'ясування, чи забезпечать потенційні зміни підвищення конкурентоспроможності та економічної безпеки компанії.

При цьому стрижнем системи є моніторинг бізнес-середовища (у тому числі під час аудиту), а маркетингові дослідження та конкурентна розвідка застосовуються для поглиблення, уточнення, перевірки даних та робочих гіпотез щодо ступеня ризику, вірогідності розвитку позитивних або негативних сценаріїв. Варто також зазначити, що ТНК застосовують розвинені форми моніторингу, засновані на поєднанні централізації та децентралізації, стратегічної та тактичної (і навіть оперативної) спрямованості.

Малі та середні підприємства (МСП) а ргіогі використовують не всі компоненти системи маркетингової інформації: зазвичай це внутрішня інформація та початкові форми моніторингу, що здійснюються функціональними менеджерами або невеликою групою аналітиків. Маркетингові дослідження, методи конкурентної розвідки, а також аудит міжнародної маркетингової діяльності, практично не застосовуються. Таким чином, МСП у міжнародному бізнесі дуже часто покладаються на управлінську інтуїцію, підвищуючи тим самим підприємницькі ризики. Сприятливим у цьому контексті для МСП є їх входження у глобальні виробничі мережі.

Водночас як ТНК, так і МСП потребують удосконалення систем маркетингової інформації, чому буде сприяти подолання численних організаційних та методологічних проблем, на які вказують зарубіжні та вітчизняні дослідники [2; 3; 5; 8; 9;]. Ключовими з них, на наш погляд є такі.

По-перше, недостатнє використання в аналітичній роботі маркетингових показників та маркетингових метрик, що робить результати досліджень описовими та недостатньо орієнтованими на кінцевий результат. Наразі в оцінці маркетингової діяльності може застосовуватися понад 50 індикаторів [8], які за оптимістичними оцінками практиків використовуються лише на 10%. Повною мірою це стосується і маркетингових метрик, які, за визначенням Американської асоціації маркетингу, є системою показників, що допомагають надати у кількісній формі певні характеристики [4].

По-друге, відсутність системи роботи з первинною інформацією, що призводить, як правило, до втрати ринкових шансів. Це стосується фіксації та аналізу результатів закордонних відряджень, участі в міжнародних виставках, різноманітних контактів зі стейкхолдерами тощо.

По-третє, недотримання критеріїв та алгоритмів вибору виконавців міжнародних маркетингових досліджень, що обумовлює фінансові втрати й підвищення ризиків маркетингових рішень унаслідок отримання неякісної інформації, а також зниження рівня компетентності маркетологів компанії, які призвичаюються до аутсорсингу таких маркетингових послуг.

По-четверте, мінливість, багатопідпорядкованість і багатofункціональність підрозділів СМІ, що викликає дублювання в роботі, обумовлює втрату корисної інформації, «розмиває» адресність «продукції» маркетингової інформаційної системи та створює умови для витоку цінних даних.

По-п'яте, неповне використання потенціалу аудиту міжнародної маркетингової діяльності внаслідок появи напруженості у відносинах аудиторів, респондентів та керівництва фірми, що перетворює аудит у м'яку форму самооцінки. Результатом стає отримання викривленої

інформації, а отже, підвищення підприємницьких ризиків та створення загроз для економічної безпеки.

По-шосте, методологічно неправильне розуміння сутності джерел та каналів надходження інформації в компанію, що провокує ситуацію інформаційного хаосу, знижує обґрунтованість управлінських рішень та веде до підвищення маркетингових ризиків. При безлічі джерел інформації (текст, контактні аудиторії, спеціальні заходи, матеріальні об'єкти) існує тільки два канали її реального надходження в корпоративну систему прийняття рішень – це спеціалізований персонал та експерти/консультанти. Традиційно максимізуючи витрати на джерела інформації, менеджмент компанії зазвичай не має гарантії отримання цінної інформації без наявності кваліфікованих і досвідчених аналітиків.

Висновки. Досягнення та підтримання економічної безпеки міжнародної компанії, підвищення її конкурентоспроможності неможливі без створення системи маркетингової інформації, ключовими компонентами якої є моніторинг бізнес-середовища, маркетингові дослідження, конкурентна розвідка та аудит маркетингової діяльності. Корпоративні інформаційні системи безпеки міжнародного бізнесу повинні органічно доповнюватися державними. Особливої інформаційної підтримки для розвитку міжнародного бізнесу потребують малі та середні підприємства.

Ключовими методологічними проблемами функціонування корпоративних систем маркетингової інформації є відсутність системної роботи з первинною інформацією, недотримання критеріїв та алгоритмів вибору постачальників маркетингових послуг та неправильне розуміння сутності джерел та каналів надходження інформації в управлінську ланку, а організаційними – а) недостатнє використання в аналітичній роботі маркетингових показників та маркетингових метрик; б) мінливість, багатопідпорядкованість і багатofункціональність підрозділів ЗМІ; в) неповне використання потенціалу аудиту міжнародної маркетингової діяльності.

Перспективними напрямками досліджень у цій царині є розроблення підходів до перетворення сукупності корпоративної маркетингової інформації у дієву систему з одночасною мінімізацією необхідних для ухвалення рішень даних та створенням нових інформаційних технологій їх обробки.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Kate Gillespie, H. David Hennessey / Global Marketing. Fourth Edition Routledge, Taylor & Francis., 2016 – 571 p.
3. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2003. – 960 с.

4. Ребязина В.А. Анализ использования маркетинговых метрик российскими компаниями-производителями товаров повседневного спроса / Ребязина В.А., Давий А.О., Карлова Я.И. // Вестн. Моск. ун-та. Сер 6. Экономика. – 2016. – №1. – С.108-130
5. Старостіна А.О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / Старостіна А.О., Кравченко В.А. // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. Випуск 26. – К.:Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 335 с.
6. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп, Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Пер. з англ; За наук. ред. І.В.Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
7. Хант Ч. Разведка на службе Вашего предприятия / Хант Ч., Зартарьян В. – К.: Укрзакордон визасервис, 1992. – 159 с.
8. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. / Гилберт А. Черчилль. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.
9. Шариков П.А. Проблемы информационной безопасности в полицентричном мире / Шариков П.А. М.: Издательство «Весь Мир» – 320 с.

Чеберяко О.В.,
д.і.н., к.е.н., доцент,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна

Колесник В.Ф.,
д.і.н., професор,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

ОНТОЛОГІЯ ГІБРИДНИХ ВІЙН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

***Анотація.** Аналізуються прояви сучасного міждержавного протистояння початку ХХІ століття, коли в умовах глобалізації прийшов час сучасних війн четвертого покоління, які в сучасному світовому термінологічному полі мають назву "гібридних війн". Вивчаються сутнісні властивості такого типу конфліктів, якісно нові їх параметри, пов'язані зі змінами безпекового середовища в умовах глобалізації. Розглядаються основні етапи ведення "гібридної війни" Росії проти України та характерні ознаки.*

***Ключові слова:** гібридна війна, дифузна війна, трансформаційна війна, змішана війна, багатовимірна війна, неконвенційна війна, нестандартна війна, мережево-центрична війна, воєнна доктрина, гібридна сила, гібридна загроза, глобалізація.*