

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Досліджено важливість інформаційного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності, місце маркетингової інформаційної системи в системі розробки і прийняття ефективних управлінських рішень. Розглянуто сутність і особливості міжнародних маркетингових досліджень.

The importance of information provision of international marketing activity, role of Marketing Informative System in the system of working out and taking right managerial decisions, the idea and particulars of international marketing research are viewed.

Ринок початку ХХІ ст. характеризується глобальністю. Досягнення засобів комунікацій дозволяють миттєво зв'язуватися практично з будь-якою точкою світу. Більшість фірм просувають свою продукцію на світовому ринку, стають учасниками міжнародної конкуренції, укладають угоди з іноземними партнерами і постачальниками, мають інтернаціональний штат працівників. Владу міжнародного маркетингу можна оцінити за зростанням світової торгівлі за останні 50 років у більш як 10 разів, становлячи сьогодні понад 5 трлн дол. на рік [3]. Компанії уже не можуть дозволити собі приділяти увагу тільки внутрішньому ринку, наскільки містким він би не був.

Для компаній на стадії міжнародного маркетингу внутрішній ринок втратив своє першочергове значення, закордонні ринки почали відігравати вирішальну роль у формуванні концепції маркетингу фірми. Глобальний маркетинг передбачає, що фірма розглядає світ як єдиний потенційний ринок збуту, займається задоволенням таких потреб клієнтів, які були б характерні для всього ринку.

Міжнародний і глобальний маркетинг передбачають, що: прийняття рішень у сфері міжнародного маркетингу здійснюється в умовах невизначеності і підвищеного комерційного ризику; існують об'єктивні труднощі прогнозування змін умов середовища міжнародного маркетингу; економічна поведінка учасників бізнесу і ринків (конкурентів, покупців, посередників, партнерів) характеризується нестабільністю, що збільшує витрати на комунікаційні процеси, інформаційне забезпечення і трансакційні витрати; відсутня достатня кількість якісної

інформації про використання інструментарію маркетингу партнерами в умовах закордонних ринків.

Тобто, як бачимо, міжнародна маркетингова діяльність пов'язана з великими ризиками через невизначеність умов міжнародного середовища, які є складними і постійно змінюються. Успішна робота на міжнародному ринку характеризується більшою потребою в інформації, ніж на внутрішньому ринку і складністю отримання актуальної, достовірної, своєчасної інформації.

Отже, інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу є однією із підсистем забезпечення розробки і прийняття ефективних управлінських рішень у процесі безперервної взаємодії підприємств і організацій. Інформаційне забезпечення здійснюється завдяки використанню бізнес-партнерами певних процедур, що мають назву маркетингової інформаційної системи (МІС), яка являє собою систему взаємозв'язку людей, обладнання і методів для збору, класифікації, аналізу і поширення інформації [6; 7].

Розвиток МІС пов'язаний, перш за все, із зміною ролі маркетингу в діяльності компаній і розробкою нових інформаційних технологій. Якщо на першому етапі функціонування МІС робота здійснювалась з різними масивами інформації, які надходили із навколишнього середовища нерегулярно, то поступово процес збору і обробки маркетингової інформації став більш систематизованим, а інформація – інтегрованою, що полегшило аналіз і використання даних, підвищило якість даних, які надходять до системи.

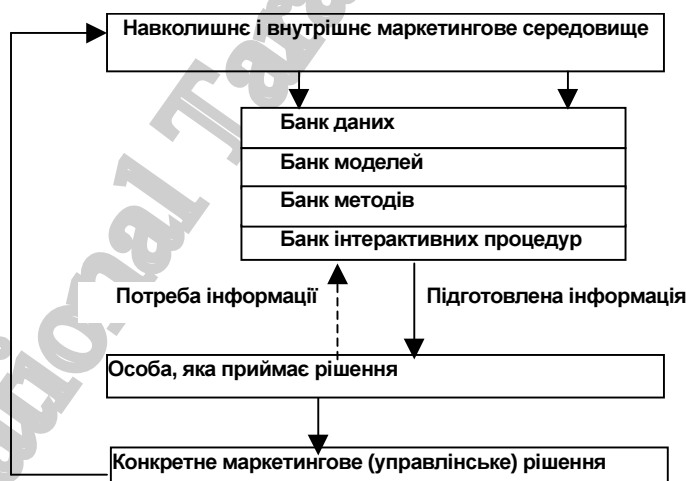


Рис. Схема маркетингової інформаційної системи підприємства

Великий імпульс розвитку сучасних МІС дало удосконалення інформаційних технологій у 90-ті роки, коли були розроблені та почали широко застосовуватись системи, що дозволили значно скоротити витрати збереження одиниці інформації, збільшити швидкість обробки й аналізу даних.

Зростання технічних можливостей при створенні МІС і розширення спектра задач, які вирішуються в останні декілька років, привели до суттєвого збільшення кількості компаній, які використовують МІС, у розви-

нених країнах. У 1991 р. в деяких дослідженнях, присвячених МІС, було виявлено, що вже понад 90 % компаній використовують МІС у своїй діяльності, у той час як у 1985 р. МІС користувалися у 75 % організацій, а у 1971 р. – лише у 30 %. Якщо на початку 80-х років тільки 25 % американських і європейських компаній розробляли свою маркетингову стратегію на інформації, яка регулярно надходила до фірми, то в кінці 80-х таких компаній нараховувалось уже близько 80 % [4].

МІС підприємства може перебувати на різних етапах свого розвитку [5]: простій системі обліку даних; системі маркетингової звітності; системі, орієнтованій на використання різного роду розрахункових моделей; системі маркетингового прогнозування.

МІС включає інформацію про ринок та маркетингове середовище, яку компанія може отримати із внутрішніх і зовнішніх джерел. Внутрішні джерела маркетингової інформації включають в себе внутрішню звітність компанії, а зовнішні джерела – це джерела вторинної маркетингової інформації і проведення польових маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження міжнародного ринку мають свої особливості: велике поле дослідження. Маркетолог інтернаціональної компанії має цікавити все. Можливі напрямки міжнародних маркетингових досліджень: дослідження ринку збуту, зовнішнього середовища, ринку виробничих сил, інструментарію маркетингу, потреб та мотивацій споживачів тощо; технічні труднощі збору інформації: ненадійна статистична інформація, обмеження доступу до інформації, мовні труднощі, поведінка респондентів тощо; висока вартість дослідження, особливо збору первинної інформації; труднощі порівнянь тощо.

Внутрішніми джерелами вторинної маркетингової інформації є маркетингова статистика (характеристика товарообігу, об'єм збуту, розпродажу, імпорт, експорт,

рекламації), дані про маркетингові витрати (на продукт, рекламу, збут, комунікації), інші дані (про виробничі установи, обладнання, прайси на сировину і матеріали, систему складування, карти споживачів). Як зовнішні джерела – публікації національних і міжнародних офіційних організацій, публікації державних органів, міністерств, муніципальних комітетів і організацій, торгово-промислових палат і об'єднань, щорічні статистичні довідники, звіти та видання фірм, книжки, інформація в журналах і газетах, публікації вчених, науково-дослідних, проектних інститутів, суспільно-наукових організацій, симпозиумів, конгресів, конференцій, прайси, каталоги, проспекти та інші фірмові публікації.

Методи польових досліджень – це опитування та анкетування, спостереження, експеримент, панель, тестування ринку тощо. Під час їх проведення у компанії виникають складнощі, пов'язані з вибором правильної вибірки, мовними проблемами, культурними і соціальними особливостями різних країн, різним ставленням до маркетингових досліджень у різних країнах тощо. Так, в Японії найпопулярнішим методом отримання первинної інформації про ринок є спеціалізовані опитування вдома у респондентів [2].

Порівняльну характеристику первинної і вторинної інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика первинної і вторинної інформації в міжнародних маркетингових дослідженнях

Ознака порівняння	Первинна	Вторинна
Релевантність	Висока	Середня
Точність	Середня	Висока
Надійність	Середня	Висока
Зрозумілість	Середня	Висока
Актуальність	Висока	Середня
Гнучкість	Середня	Висока
Повнота	Середня	Висока
Вартість	Висока	Середня

Ще одним важливим моментом у проведенні міжнародних маркетингових досліджень є рішення про вибір виконавця дослідження залежно від типу дослідження: попереднє загальне дослідження, вивчення особливостей функціонування іноземного ринку (поглиблене дослідження),

тест і спеціальне дослідження [1]. Компанія може самостійно здійснювати дослідження, або передати його проведення сторонній організації – місцевій або міжнародній маркетинговій дослідницькій фірмі. Рекомендації щодо вибору виконавця наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Вибір виконавця залежно від типу маркетингового дослідження

Тип дослідження	Бажаний вибір
Попереднє дослідження країни або регіону	Персонал фірми при підтримці експертів, що спеціалізуються на вивченні даної країни Місцева дослідницька фірма у тісному контакті з підприємством
Вивчення структури і функціонування зовнішнього ринку	Місцева дослідницька фірма, яка має досвід вивчення даного регіону. Міжнародна мережа
Тести	Місцева дослідницька фірма. Міжнародна мережа

Отримана у ході міжнародних маркетингових досліджень інформація проходить стадію обробки – перетворюється на аналітичну маркетингову систему, яка складається з банку даних і банку моделей, а також різних методів та інтерактивних процедур, на основі використання яких інформація узагальнюється і подається тим особам, які приймають рішення.

Для аналізу інформації можуть бути використані такі методи: традиційний аналіз (аналіз суті вторинних даних і побудова логічних ланцюжків міркувань); статистичні методи обробки інформації; багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресивний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень); методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування); евристичні методи та ін.

Українські підприємства при побудові МІС стикаються з проблемою недостатньої кількості даних, наявності розрізнених, неповних інформаційних джерел, які часто суперечать один одному і не можуть бути зведені в єдину інформаційну систему, у той час як для закордонної компанії при роботі з МІС основна складність полягає у великій кількості надлишкових даних, аналізі і трансформації даних з великої кількості джерел в інформацію, а потім і в знання про ринок. Таким чином, якщо в розвинених країнах функціонування МІС сьогодні перебуває на етапі кардинальної зміни підходів до обробки і збереження інформації, у нас основним поки що залишається збір і первинний аналіз даних.

Але незважаючи на проблеми і складнощі проведення маркетингових досліджень, зростання міжнародного маркетингу приводить і до швидкого збільшення кількості міжнародних маркетингових досліджень, що є необхідною

умовою успіху компанії на міжнародному ринку, тому для прийняття правильних управлінських рішень у сфері міжнародного маркетингу компаніям необхідно створювати маркетингові інформаційні системи.

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. – К., 1998. 2. Багивев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – С.Пб., 2001. 3. Білорус О.Г., Лук'яненко Д.Г. Глобалізація і безпека розвитку. –

К., 2001. 4. Ванифатова М.М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1 // www.cfin.ru/press/marketing. 5. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К., 2003. 6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – С.Пб., 1998. 7. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation. – 9th ed. – N.J., 1997.

Надійшла до редколегії 30.03.04

О.І.Ступницький, канд. екон. наук, доц.

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: СФЕРИ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Розглянуто інформаційну безпеку як важливу складову прискореного розвитку інформаційних технологій та формування глобальних світових інформаційних мереж.

An accelerated development of IT and establishment of the world information networks and integration of Ukraine into the world information community are revealed.

Сучасний міжнародний бізнес неможливо уявити без інформаційних технологій. Відомо, що понад 70 % світового сукупного національного продукту залежить тим чи іншим чином від інформації, що зберігається в інформаційних системах. Глобалізація комп'ютерних мереж створила не тільки відомі зручності та переваги, але й проблеми. Однією з найбільш важливих сьогодні є проблема інформаційної безпеки.

Дослідження останніх років, що проводяться спеціалізованими фірмами США, Великої Британії та інших країн, щорічно виявляють десятки тисяч випадків порушення інформаційної безпеки. Це не стільки прямі крадіжки, вандалізм та, у зв'язку з цим, прямі втрати даних ПК фірм, скільки зовнішнє підключення до комп'ютерної мережі компанії, використання доступу до інформаційних систем компаній самих робітників компаній та їх трансфертні операції грошей на приватні банківські рахунки, цільові програми "вірусних нападів", а також прості людські помилки операторів при використанні програм у позаконтурних комп'ютерних системах. Загальні суми втрат компаній сягають сотень мільйонів доларів. Це, безумовно, свідчить про гостру актуальність проблеми інформаційної безпеки для всіх без винятку суб'єктів сучасного світового ринку.

Для оцінки та розробки стандарту інформаційної безпеки перш за все постає завдання забезпечення державних та комерційних організацій інструментом для створення її ефективних систем на основі сучасних методів менеджменту, а саме: методу моделювання процесів та оцінки ефективності; методу декомпозиції та структуризації компонентів; методу оцінки ефективності функціонування та прийняття рішень.

Власне політика інформаційної безпеки являє собою суму правил, що регулюють використання інформації, її обробку, розподіл та представлення у продукті чи системі.

У 1998 р. Британський Інститут Стандартів (BSI) за підтримки комерційних організацій, серед яких були Shell, National Westminster Bank, Midland Bank, Unilever, British Telecommunications, Marks & Spencer, Logica та інші, розробив та впровадив стандарт інформаційної безпеки BS7799. Він став узагальненням дійсно найперевіжених досягнень в організації інформаційної безпеки підприємства чи організації.

На сьогоднішній день стандарт BS7799 визначає загальну організацію, класифікацію даних, системи доступу, напрямки планування, відповідальність співробітників, використання оцінки ризику тощо в контексті інформаційної безпеки. Основна мета – скоротити матеріальні втрати, пов'язані з порушенням інформаційної безпеки. Важливим є те, що стандарт, перш за все, призначений для економії фінансових витрат фірм, а в деяких випадках навіть перешкоджанню банкрутства, а

не є зовнішньою обов'язковою вимогою, що призводить до додаткової статті витрат фірм.

Стандарт BS7799 – це модель системи менеджменту, і в цьому сенсі не є технічним стандартом, до нього не надається тих чи інших відповідних алгоритмів кодування, окрім вимоги "Особливо важлива інформація повинна бути закодована". Сама фірма, базуючись на загальних принципах застосування стандарту, вирішує, яка інформація є для неї важливою і у який спосіб необхідно провести її кодування. Офіційні Рекомендації щодо застосування стандарту є гнучкими залежно від сфери бізнесу: торгівля, банківська та страхова справа тощо. Такий підхід до інформаційної безпеки на основі мети та завдань менеджменту, а не фіксованих технічних специфікацій, є принциповим для стандарту BS7799 як стандарту системи управління.

Сьогодні в Україні більша частина спеціалістів по інформаційній безпеці займаються, в основному, технічними аспектами захисту даних, причому для багатьох з них – це криптографія. Це, безумовно, вплив "радянського" періоду, коли в нашій країні захист інформації був прерогативою військових відомств та спецслужб, коли основною метою було забезпечення максимальної конфіденційності. Тому створений у результаті цього "дисбаланс технічних засобів" не відповідає нинішнім критеріям ефективного функціонування на ринку. Перед комерційними та державними господарськими структурами сьогодні стоїть більш важливе завдання: не тільки забезпечити надійний захист інформації, але й організувати ефективний доступ до даних і роботу з ними. Саме ця ідея лежить в основі стандарту BS7799.

Вимоги до гарантій відокремлені від вимог функціональності.

Групування послуг з безпеки інформації (відповідно до загальних або специфічних завдань безпеки) відбувається за класами послуг (градація: реальна стійкість, реальні функціональні можливості, вибірковість дій). При цьому вектор реалізації кожної послуги залежить від форм загроз певного класу.

При розробці критеріїв в основу були покладені такі принципи: всі аспекти проблем безпеки інформації не повинні бути прив'язані до тої чи іншої політики безпеки; можливості виміру узгодженості послуг щодо стійкості, функціональних можливостей та вибірковості дій; відповідність кожної послуги у сфері захисту інформації конкретним існуючим або потенціальним загрозам, що можуть виникнути при використанні комп'ютерних систем.

Відомо ще з математичної статистики, що ризик визначається як множник можливої втрати та можливості, що ця втрата відбудеться. Під втратами ми розуміємо матеріальні втрати, пов'язані з порушенням наступних властивостей інформаційного ресурсу: конфіденцій-