• взаємну відповідальність особи, сім'ї, суспільства, держави щодо забезпечення економічної безпеки;

• своєчасність і адекватність заходів, пов'язаних із відверненням загроз і захистом національних економічних інтересів;

• надання пріоритету мирним заходам у вирішенні як внутрішніх, так і зовнішніх конфліктів економічного характеру;

• інтеграцію національної економічної безпеки з міжнародною економічною безпекою. [2]

Економічна безпека держави є тим станом захищеності від можливих загроз, що формує економічну незалежність, стабільність та розвиток в довгостроковому періоді. Пріоритетним при цьому є збалансована політика держави щодо структурної перебудови економіки, стимулювання інноваційно-інвестиційної активності, розвитку підприємництва, пришвидшення інтеграційних процесів тощо.

Список використаних джерел

1. Економічна безпека: навч. посіб. / З. С. Варналій [та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. З. С. Варналія / З. С. Варналій . – К. : Знання, 2009. – 647 с.

2. Економічна безпека України та проблеми її забезпечення - [Електронний ресурс: http://www.ebk.net.ua/Book/synopsis/ekonomika/part1/003.htm]

3. 3D-модели. ж: Blackie, Июль №24, С-П, 2013 - [Електроний ресурс: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економічна_безпека]

Веселова О.О., студентка гр. МЕКп-171
Науковий керівник - Міщенко М. В., к.т.н
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

ПОБУДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Система маркетингової інформації включає в себе інформаційне забезпечення систем маркетингу, інформаційні технології маркетингової діяльності та інформацію.

Інформаційне забезпечення систем маркетингу складається з:

• комплексу засобів і методів оформлення маркетингової документації, організації зберігання даних, кодування і пошуку інформації про стан і поведінку систем маркетингу;

• однією з підсистем, що забезпечують нормальне функціонування маркетингової системи (організаційне, правове, економічне, технічне, програмне, математичне та ін);

• джерела маркетингової інформації, на основі якої менеджмент підприємства приймає різні керуючі рішення;

• процесу отримання, обробки та систематизації даних та перетворення їх у готову до «вживання» інформацію.

Інформаційні технології в маркетинговій діяльності - це:

• засіб підвищення ефективності розробки, створення і використання технологій маркетингу;

• сукупність засобів і методів, що представляє собою цілісну технологічну систему, покликану забезпечити ефективність планування, організації та управління процесом маркетингової діяльності на тому чи іншому ієрархічному рівні економіки за рахунок кумулятивного ефекту інтеграції і взаємодії елементів інформаційної технології, таких як комп'ютерні комплекси, мережі, інтелектуальні термінали, комплекс засобів і методів організації масивів даних, кодування і пошуку інформації та ін. [1]

Інформація являє собою відомості, знання, що допомагають вирішити завдання підприємництва, маркетингової або іншої діяльності.

Одним з обов'язкових елементів реорганізації служби маркетингу є впровадження **маркетингової інформаційної системи (МІС).** Рішенням даної проблеми може служити покупка певного програмного продукту або побудова системи власними силами.

Існуюче в даний час на ринку програмного забезпечення такого роду можна умовно розділити на три групи:

1) програми класу CRM (custom relationship management), орієнтовані на потреби корпоративних служб продажів (клієнт-менеджерів).

Найбільш відомі з них - "Sales Exper" і "Клієнт-Комунікатор". Зазначені продукти є досить ефективними інструментами організації і планування корпоративних продажів, дозволяють враховувати контакти з клієнтами, звернення клієнтів, операції та отримувати відповідні аналітичні звіти. Сильною стороною зазначених програм є ефективно побудована система автоматичних комунікацій з клієнтами (розсилки, автодозвон тощо). Досить добре продумана система захисту інформації та розмежування прав доступу до комерційної інформації. У той же час область застосування програм класу CRM принципово обмежується фірмами, орієнтованими на ринок великих корпоративних споживачів. Ці програми мало підходять для організації фірм, які працюють з дрібними і роздрібними клієнтами. Для останніх більш важливо не відстеження роботи з кожним конкретним клієнтом, а агрегований аналіз великих клієнтських і товарних груп, вивчення впливу на них реклами і зворотного зв'язку (па рішення такого роду завдань дані продукти не розраховані). Функції ж імпорту даних про відвантаження з

облікової системи в існуючих на ринку програмах CRM вельми обмежені. Крім того, відсутність у цих програмах можливості аналізу зовнішнього середовища (реклами фірми, дій конкурентів, подій па ринку) істотно обмежує їх застосування за межами служби продажів;

2) програмне забезпечення "для маркетологів" ("Ластівка", "Бэстмаркетинг", "Marketing Expert", "Маркетинг-Мікс") з додатковими модулями ("Marketing Geo", "Marketing Analytic"). З перерахованих продуктів лише "Marketing Expert" можна віднести до класу аналітичних програм, призначених для підтримки прийняття маркетингових рішень. Аналітичні можливості "Marketing Expert" досить широкі. Досить сказати про функції оптимізації ціноутворення, CRM -аналізі, прогнозних функціях. У той же час самі розробники визнають: з програмою можуть ефективно працювати лише дуже кваліфіковані користувачі. Крім того, слід пам'ятати про величезну кількість даних, які необхідно занести в програму, перш ніж вона видасть скільки-небудь адекватний результат. Тут знову виникає проблема зв'язку з реальними даними про продажі підприємства. Призначений для цього модуль "Marketing Analytic" також доступний лише висококваліфікованому користувачеві.

Інші програми або носять навчальний характер, або призначені для складання звітних документів служб маркетингу. Можливості подання маркетингової інформації в даних системах сильно обмежені;

3) спроби створення маркетингових інформаційних систем в рамках існуючих на підприємствах облікових програмних продуктів. Найбільш часто це відбувається в системі "С" за рахунок досить гнучкої структури та вбудованої мови програмування, що дозволяють заносити додаткові дані і створювати додаткові звіти. На жаль, прагнення "навісити" на облікову систему абсолютно не властиві їй функції часто призводять, по-перше, мало прийнятним для маркетологів рішень, а по-друге, до проблем в роботі самої облікової системи.

Побудова МІС власними силами пов'язане з вибором підсистеми. У структурі маркетингової інформаційної системи виділяють чотири підсистеми:

- підсистема збору внутрішньої поточної інформації. Джерела інформації: статистична і бухгалтерська звітність підприємства, результати внутрішніх досліджень, акти ревізій та перевірок підприємства;
- підсистема збору зовнішньої поточної інформації. Завдання: отримання повсякденних відомостей про події, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Всі дані, що входять в систему зовнішньої поточної інформації, одержують методом маркетингової розвідки;
- підсистема маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження передбачають цілеспрямований збір, систематизацію та аналіз інформації, необхідної для вирішення конкретної проблеми або розробки стратегії, тобто всі дані мають цілеспрямований характер. Різними об'єктами маркетингового дослідження є маркетингове середовище підприємства (зовнішні макро - і мікросередовище), внутрішня мікросередовище, комплекс маркетингу підприємства та його окремі елементи - ринок, кон'юнктура, розподіл часток між підприємствами;

- підсистема аналізу маркетингової інформації включає набір досконалих методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Використовується статистичний банк і банк моделей. [2]

Статистичний банк - сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках підбору даних і встановити ступінь їх статистичної надійності. До таких методик можна віднести кореляційний, факторний, регресійний аналіз і т. д.

Банк моделей - набір математичних моделей, що сприяють прийняттю оптимальних маркетингових рішень діячами ринку. До них можна віднести модель розрахунку ціни, модель розробки рекламного бюджету і т. п.

Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних перемінних, що подають якусь реально існуючу систему, процес або результат. Ці моделі можуть дати відповіді на питання:

- що краще? (наприклад, знизити ціни на діючому ринку або освоїти новий?);
- яке місцерозташування краще?

Роль системи аналізу маркетингової інформації полягає в тому, що вона дозволяє зробити висновки з отриманої інформації і знайти рішення проблеми.

Список використаних джерел

1. Івахненков С. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: Навчальний посібник/ Сергій Івахненков,. - К.: Знання-Прес, 2003. - 349 с.

2. Маркетинг для магістрів / Національна академія управління ; ред. М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохіна. - К.: Національна академія управління. – 2007 - Т. 2. - 2007. - 540 с.