

Секція 6. Інформаційно-аналітичне забезпечення економічної діяльності

УДК 658.012

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНИХ ПРОЕКТАХ ПІДПРИЄМСТВА

Васильків Н.М.¹⁾, Зозуля Р.В.²⁾, Махно А.Ю.³⁾, Поліщук Т.О.⁴⁾

Тернопільський національний економічний університет

¹⁾ к.т.н., доцент; ²⁻⁴⁾ магістрант

І. Постановка проблеми

Рекламна діяльність будь-якого підприємства неможлива без застосування сучасних інформаційних технологій. Одним із перспективних напрямів реалізації рекламних проектів є використання інтернет-технологій [1].

ІІ. Мета роботи

Метою дослідження є визначення доцільності створення рекламних проектів підприємства за допомогою інтернет-технологій та методів їх реалізації.

ІІІ. Особливості реалізації рекламних проектів

Реклама – ефективний засіб поширення інформації про підприємство, його продукцію чи послуги, тому рекламна діяльність є важливою умовою конкурентоздатності та комерційного успіху. На підприємстві одночасно може здійснюватись кілька рекламних проектів, як от: створення веб-сайту підприємства, рекламна кампанія щодо просування продуктів (послуг). Але всі вони об'єднуються спільною метою та доповнюють один одного.

Веб-сайт підприємства, як інтернет-рекламування, набагато ефективніший в порівнянні із традиційними засобами реклами. Але при проведенні рекламної кампанії щодо просування продукції чи послуг доцільним є одночасне використання традиційних рекламних носіїв (з вказанням адреси веб-сайту підприємства) та інтернет-реклами, що дасть змогу забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

Для створення веб-сайту підприємства чи проведення рекламної кампанії щодо просування його товарів або послуг необхідно використовувати і сучасні інформаційні технології, і методологію управління проектами.

Рекламний проект в даному випадку складається з певної послідовності дій, важливими з яких є: визначення мети проекту, збір та аналіз інформації про підприємство, про існуючі сайти споріднених фірм та рекламування їх продукції, аналіз зацікавлених сторін проекту, встановлення часового інтервалу проведення рекламної кампанії, реалізація та контроль спланованих заходів щодо досягнення мети проекту, оцінка ефективності, аналіз результатів і вироблення рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній чи вдосконалення сайту [2].

Важливим, крім цього, є оцінювання зовнішнього середовища проекту та передбачення заходів із зменшення впливу невизначеностей і можливих ризиків його виконання.

Планування проектних дій та відстеження їх виконання можна здійснити за допомогою Microsoft Project, а для оцінювання впливу ризиків та невизначеностей, пов'язаних із зовнішнім середовищем проекту, доцільно розробити модель з використанням апарату нечіткої логіки, яка дає змогу управляти проектом на основі ймовірних значень, приблизних критеріїв, нечітких прогнозів та їх взаємозалежностей [3]. Використання нечіткої логіки дає змогу не лише моделювати ймовірність настання ризику, а й приймати рішення щодо управління ризиками проекту в умовах невизначеності. Для побудови та перевірки правильності роботи нечіткої системи доцільно використати засіб Fuzzy Logic Toolbox середовища MATLAB.

Висновок

Використання сучасних інформаційних технологій та методів моделювання дасть змогу успішно реалізувати проекти створення веб-сайту підприємства та проведення рекламної кампанії.

Список використаних джерел

1. Плескач В.Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька. - К: «Знання», 2011. – 524 с.
2. Тяч Р.Б. Управління проектами / Р.Б.Тяч, Б.І.Холод, В.А.Ткаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.
3. Птускин А.С. Нечеткие модели и методы в менеджменте. М.: Изд-во МГТУ им. Баумана, 2008. – 216 с.

УДК 519.866

МОДЕЛЮВАННЯ ТА БАГАТОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ OLAP-ТЕХНОЛОГІЙ

Гончар Л.І.¹⁾, Сембрак М.І.²⁾

Тернопільський національний економічний університет

¹⁾ к.е.н., доцент; ²⁾ магістрант

І. Постановка проблеми

На сьогоднішній час фактично стався перехід від поняття обробки інформації (як механічного процесу переробки одиниць інформації) до поняття необхідності інтелектуалізації застосувань комп'ютерної техніки. Наприклад, від розповсюдженої автоматизації економічних знань (в обліку, аналізі, прогнозуванні тощо) до цілісного, інтегрованого розуміння проблем рішення завдань як складових інтелектуальних процесів прийняття рішень з урахуванням побічних і додаткових умов [1]. Тому надзвичайно важливим є створення систем бізнесової інформації (бізнес-інтелектуальних систем), призначених для аналізу великих за обсягом масивів даних, із використанням НІТ.

ІІ. Мета роботи

Метою даної наукової роботи є підвищення ефективності роботи системи підтримки прийняття рішень (СППР) для управлінських задач на основі технології .NET із використанням багатовимірної моделі даних (OLAP - технології).

СППР з оперативною аналітичною обробкою (OLAP) забезпечують найвищий рівень функціональних можливостей і підтримки рішення, яка поєднана з аналізом великих сукупностей історичних даних.

ІІІ. Багатовимірний аналіз ключових економічних показників на базі OLAP- технології

Бази даних, які сконфігуровані для OLAP-систем, зазвичай, використовують багатовимірні моделі даних, які дозволяють виконувати різні складні аналітичні та спеціалізовані запити досить швидко. Вони повторюють окремі аспекти використані в ієрархічних та навігаційних базах даних, які є значно швидшими за реляційні БД. Результати OLAP - запитів - матриці, у яких виміри являють собою рядки та колонки, а значеннями матриці є розміри.

Головна перевага використання OLAP для обробки запитів — це швидкість, що і забезпечує їх широке використання [4]. Реляційні бази даних зберігають сутності (факти) в окремих таблицях, які, зазвичай, добре нормалізовані. Така структура зручна для операційних баз даних (системи OLTP), але різні багатотабличні запити в ній виконуються досить повільно, в залежності від кількості даних. В основі OLAP лежить поняття гіперкуба, або багатомірного куба даних, в осередках якого зберігаються аналізовані (числові) дані, наприклад, обсяги продажів. Виміри представляють собою сукупності значень інших даних, скажімо назв товарів і назв місяців року. У найпростішому випадку двовимірного куба (квадрата) ми одержуємо таблицю, що показує значення рівнів продажів по товарах і місяцям. Подальше ускладнення моделі даних може йти по декількох напрямках:

- збільшення числа вимірів - дані про продажі не тільки по місяцях і товарам, але й по регіонах. У цьому випадку куб стає тривимірним;
- ускладнення вмісту осередку – наприклад, нас може цікавити не тільки рівень продажів, але й, скажімо, чистий прибуток або залишок на складі. У цьому випадку в осередку буде кілька значень;
- введення ієрархії в межах одного виміру.

Найкращою формою подання даних, яка б надавала можливість багатовимірної параметризації даних, є багатовимірний реляційний модель [1]. Багатовимірне зображення даних може бути подане у вигляді кубів чи гіперкубів, де дані, зазвичай, розміщені в клітинках, що знаходяться на перетині