

Целевой атрибут: Членство				
№	Номер	Атрибут	Значимость, %	
1	5	Р-нь зайнят.		40,349
2	1	Р-нь коруп.		30,706
3	2	ВВП на душу нас.		28,945
4	7	Імпорт (млн.дол)		0,000
5	9	Інвестиції		0,000
6	8	Політ.сист.		0,000
7	3	Населення		0,000
8	4	Р-нь безроб.		0,000
9	6	Експорт (млн. дол.)		0,000

Рисунок 1 - Значимість атрибутів

Членство				
Фактически	Классифицировано			
	Кандидат	Нечлен	Член	Итого
Кандидат	3			3
Нечлен	1	2		3
Член			13	13
Итого	4	2	13	19

Рисунок 2 - Таблиця спряженості

Список використаних джерел

1. Паклин Н.Б., Орешков В.И. Бизнес аналитика: от данным к знаниям: Учебное пособие. СПб.:Питер: 2013, 704 с.
2. Барсебян А.А. Технологии анализа данных: Data Mining, Visual Mining, Text Mining, OLAP. – 2007, 384с.
3. Грицяк І.А. Право та інституції Європейського Союзу: Навчальний посібник – К.: „КІС”, 2006.
4. Копійка В.В., Шинкаренко Т.І. Європейський Союз: заснування та етапи становлення: Навч. посібник – К.: Ін Юре, 2001.

УДК 681.3

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ АГЕНТСТВОМ. ПІДСИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ ПРОМО-АКЦІЇ

Іванова А.Л., Маньковська Я.О.

Одеський національний політехнічний університет, студенти

І. Постановка проблеми

У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки в цілому та промисловості зокрема, одним із життєво важливих факторів є існування рекламних агентств, які допомагають формувати у споживачів позитивне ставлення до послуги чи продукту. Головне завдання рекламних агентств полягає в тому, щоб підвищити рівень прибутку підприємства. Стимулювання збуту продукту або послуги потребує рекламу, яку і забезпечують рекламні агентства.

В кожному агентстві готують та обробляють багато документів, зазвичай використовуючи таку поширену програму як Microsoft Excel, або програми, ціна яких перевищує 3000 грн. з ліцензією на один комп'ютер. Тому, проаналізувавши програмне забезпечення, яке використовується рекламними агентствами України, Росії та англійських країн (США, Канада тощо), прийшли до висновку про необхідність створення нової інформаційної системи, яка значно зменшить трудомісткість та час на знаходження та обробку тієї чи іншої інформації.

ІІ. Мета роботи

Метою даної роботи є розробка інформаційного забезпечення інформаційної системи управління маркетинговим агентством, зокрема підсистем організації проведення промо-акцій і розрахунку плати праці, та його реалізація з використанням технології баз даних.

III. Проектування та реалізація інформаційного забезпечення

Для проектування інформаційного забезпечення необхідно виконати детальне обстеження предметної області, виявити потреби майбутніх користувачів системи та формалізувати всі процеси обробки даних. Наступним етапом є інформаційно-логічне моделювання предметної області та відображення ER-моделі у даталогічну схему бази даних реляційного типу.

В ході розробки інфологічної моделі виконано агрегацію атрибутів в об'єкти зовнішнього кодування; виділено запитні зв'язки; створено структурні зв'язки між об'єктами. На етапі даталогічного проектування здійснено перехід від інфологічної моделі предметної області до даталогічної та приведено всі об'єкти до 3НФ/4НФ.

Для реалізації поставленої задачі була обрана система управління базами даних, яка надає можливість керування даними, дозволяючи отримувати їх, сортувати, аналізувати, підсумовувати і швидко звітувати про результати. Оскільки практично у всіх рекламних агентствах України користуються пакетом Microsoft Office, то для збереження спадкоємності даних і створення нової інформаційної системи доцільно використовувати СУБД Microsoft Access.

Запропоновані рішення використовуються рекламним агентством «Формула успіху» міста Одеса. На даному етапі в результаті реалізації БД маємо можливість отримувати звіти наперед заданої форми та відповіді на непередбачувані запити користувачів системи.

Висновок

Проаналізувано предметну область, розроблено інфологічну модель та спроектовано даталогічну модель бази даних підсистеми організації проведення промо-акцій і розрахунку оплати праці. Для реалізації даної задачі обрано СУБД Microsoft Access.

Список використаних джерел

1. Пасічник В.В., Берко А.Ю., Верес О.М. Системи баз даних та знань. Книга 1. Організація баз даних та знань: Навч. посібник. - Львів: "Магнолія 2006", 2008. - 421 с.
2. Тимошенко Л.М. Інформаційні системи в економіці. - Тернопіль: Тернопільська філія Європейського університету, 2005. - 144 с.
3. Тимошенко Л.М., Григораш П.В. Системний погляд на створення інформаційної системи управління вищого навчального закладу // SPIC-2010: Зб. наук. пр.- Бучач.: БІМА, 2010. – С. 348-350.

УДК 658.6

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Муляр П.А.

Житомирський державний університет ім. І.Франка, студент

Електронна комерція (від англ. e-commerce) - це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

Всю електронну комерцію можна розділити на два основних типи:

- інтернет-магазини - дозволяють розмістити каталог своїх товарів і послуг он-лайн, а також керувати їх продажами;
- інтернет-платіжні системи - сервіси Інтернет грошей, що дозволяють проводити взаєморозрахунки через Інтернет.

Існують також різні допоміжні E-Commerce сервіси:

- сервіси, що дозволяють автоматизувати прийом платежів в Інтернет-магазині;
- обмінники - обмінюють однієї електронної валюти на іншу, а також введення виведення електронних валют;
- білінг-сервіси - дозволяють формувати рахунки, відправляти їх клієнтам і контролювати оплату в Інтернет [1].

Найбільш відомі E-Commerce сервіси – Ebay.com (Інтернет-аукціон), Amazon.com (Інтернет-магазин), PayPal.com та Authorize.Net (платіжні система), та багато інших. В Україні це Rozetka.ua, Aukro.ua, Privat24, E-Gold, WebMoney, Price.ua, EasyPay тощо.

Будь-яка електронна торгова площадка чи платіжна система міститься на сервері, який приймає HTTP-запити від клієнтів, зазвичай веб-браузерів, видає їм HTTP-відповіді, зазвичай разом з