

повідомлення.

4. Реклама розміщується тільки на тих інформаційних ресурсах, які відвідує потенційна аудиторія ( певні сайти, сторінки, розділи магазинів, розділи в журналах тощо).

Як працює таргетинг на практиці?

Наприклад, користувач зареєстрований у Facebook. В його профілі вказано, що він проживає у м. Запоріжжя. Відповідно до цього параметру, користувач буде бачити у Facebook рекламу, яка налаштована рекламодавцем на місто Запоріжжя.

Існує чимало видів таргетингу: тематичний ( показ рекламних повідомлень на тих інформаційних майданчиках, що відповідають певній тематиці), географічний ( показ реклами цільовій аудиторії, що обмежена певним географічним регіоном), соціально-демографічний ( націленість на певний вік, стать, дохід, соціальний статус тощо), поведінковий ( збір інформації про поведінку користувача: маршрути пересування, способи здійснення покупок, улюблені місця відвідування тощо)

Таким чином, таргетинг дозволяє створювати більш персоналізовану за змістом рекламу, а це надає можливості компаніям значно знижувати маркетингові витрати й збільшувати аудиторію потенційних споживачів. Крім того, таргетирована реклама надає переваги не тільки рекламодавцям, а й споживачам, особливо в період розширення інформаційного простору, яке перевантажено великим обсягом непотрібної інформації та реклами.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Албитов А.В. Facebook: как найти 100000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. 3-е изд. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 184 с.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2017. 240 с.

**Аліна ПУЗЯКОВА,**

студентка 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Світлана ЖВАНЕНКО,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

#### **АВТОМАТИЗОВАНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ**

Одним із видів управлінської діяльності є маркетинг. Він впливає на розвинення виробництва і торгівлі, шляхом виявлення запитів споживачів і їх задоволення. Для того, щоб працювати в умовах маркетингу, необхідно отримувати достовірну інформацію до і після прийняття рішень. Інформація повинна збиратися на всіх етапах маркетингового плану фірми, недостатньо опиратися тільки на інтуїцію і досвід минулого.

**Актуальність.** Дослідження автоматизованих інформаційних систем сьогодні є актуальним. Адже ХХІ століття – це століття технологій, а на програмному ринку України зовсім немає автоматизованих інформаційних систем, які б повністю відповідали вимогам фахівців з

маркетингу та реалізували всі їх задачі.

**Мета дослідження** – необхідність проведення сегментування споживчого ринку на основі ІС Акцент 7.0.

**Об'єкт дослідження:** інформаційні системи маркетингу.

**Предмет дослідження.** Проблемні аспекти застосування прикладних інформаційних систем для вирішення існуючих питань в маркетинговій діяльності.

Сукупність процедур та методів, які використовуються для створення аналізу та розповсюдження інформації для випередження маркетингових рішень на регулярній постійній основі називається інформаційною системою маркетингу [2, с. 56].

Головна мета існування автоматизованої інформаційної системи маркетингу – це забезпечення фахівців достовірною інформацією для прийняття швидких та ефективних рішень [1, с. 37].

Дослідження в маркетингу не може бути повним, якщо не проводити дослідження споживчого ринку. Базовим методом такого дослідження є проведення ринкового сегментування, за допомогою чого діє найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживачів. Адже, «коли ви слухаєте споживача, відбуваються дивні речі», – Джонатан Мілденхолл

Сегментування ринку – це розподіл споживачів на групи (сегменти ринку) на основі різниці в потребах, характеристиках смаків, поведінці і розроблення для кожної з груп індивідуального комплексу маркетингу. Окремий сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу [2, с.184].

Виявлення окремих груп споживачів, на яких і буде спрямована виробнича або торгова діяльність підприємства є головним аспектом проведення сегментування споживчого ринку. Проаналізувавши усі можливі сегменти, в кінці обирають один чи декілька з них, і виробляють товар (послугу) призначений за своїми характеристиками виключно для обраних споживачів. Також для кожного з сегментів ринку розробляють індивідуальний комплекс маркетингу, який буде діючим та ефективним лише для вибраної групи споживачів

Процес сегментування обов'язково треба здійснювати крок за кроком, і в чітко зазначеній послідовності.

Володіючи даними щодо попиту на товари, які були запропоновані по окремих сегментах ринку, підприємство має змогу розробляти заходи, які повинні бути спрямовані лише на характер споживання в кожному регіоні (рекламні, public relations (PR), участь в ярмарках, виставках чи аукціонах тощо). Але, крім цього, виробник може визначити товари, які будуть користуватися найвищим попитом, або ті, що не будуть користуватися ним взагалі в кожному із сегментів ринку.

Відповідно до наданої інформації, керівництво підприємства має можливість приймати ефективні управлінські рішення щодо розробки маркетингової стратегії, комунікаційної діяльності, ціноутворення, методів розподілу і збуту кожного виду товару по кожному сегменту споживчого ринку. Також проведене дослідження дозволяє проводити прогнозування та планування очікуваних доходів у майбутніх періодах.

**Основні висновки.** Стоїть гостра необхідність у програмному ринку автоматизованих інформаційних систем. Адже, це не тільки полегшує та прискорює роботу фахівцям з маркетингу, але й забезпечує їх достовірною інформацією для прийняття швидких та ефективних рішень, а також допомагає зробити аналіз споживчого ринку, бо саме на нього виробникам товару (послуг) потрібно звертати увагу в першу чергу.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Галузинський Г. П., Гордієнко І. В. Сучасні технологічні засоби обробки інформації : Навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2014. 224 с.
2. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2011. 296 с.

**Дмитро САВВА,**  
студент 1 курсу  
гуманітарно-економічного факультету  
Науковий керівник: **Вікторія ШВАЧКО,**  
старший викладач (БДПУ)

#### **ДЕРЖАВНИЙ БОРГ, ЙОГО ВИДИ ТА ДЖЕРЕЛА ПОКРИТТЯ**

**Актуальність.** Державний борг є невід'ємною частиною державних фінансів та є запорукою стабільності країни. Він виникає внаслідок державного кредиту і складається з непогашених боргових зобов'язань країни. Державний борг є складним явищем, однак розуміння та його сутності, а також аналіз економічного змісту та взаємозв'язків з іншими економічними параметрами, доводить актуальність його вивчення.

**Ступінь досліджуваності проблеми.** Дослідженню проблем і наслідків державного боргу займаються зарубіжні економісти вже дуже давно. Свій вклад в розвиток питання державного боргу внесли такі науковці: А. Сміт, , Д. Рікардо. Особливої уваги заслуговують праці Дж. Кейнса, Р. Барро, А. Лернера, а також роботи вітчизняних дослідників, присвячені саме практичним питанням державного боргу: О.І. Барановського, Н.В. Зражевської, П.С. Єщенко та інших.

**Метою дослідження** є визначення сутності державного боргу, його видів та визначення оптимальних джерел покриття.

**Сутність дослідження.** Державний борг є результатом фінансування державного бюджету. Він є відображеннями перевищення бюджетних видатків над податками та зборами, а також іншими обов'язковими платежами до бюджету [1, с. 40].

Державний борг класифікується за багатьма ознаками, а саме: за сферою розміщення, за ступенем охоплення державних боргових зобов'язань, за позицією уряду щодо залучення кредитних ресурсів, за видом отримувача кредитних ресурсів, в залежності від типу кредитора, за наявність гарантій уряду і т.д. Однак найбільше уваги приділяється саме внутрішньому та зовнішньому боргам, які класифікуються за сферою розміщення.

Завдяки державним позикам країна має змогу використовувати нові