

Інформаційні технології пропонують принципово новий підхід - цифрове подання інформації на магнітних і лазерних носіях.

За допомогою технічних і програмних засобів ЕОМ первинні дані перетворюються в машинний код.

Отже, підбиваючи підсумок можна сказати що ж таке дані на хлібопекарському виробництві це діалектична складова частина інформації. Вони являють собою зареєстровані сигнали. При цьому фізичний метод реєстрації може бути будь-яким: механічне переміщення фізичних тіл, зміна їх форми або параметрів якості поверхні, зміна електричних, магнітних, оптичних характеристик, хімічного складу і (або) характеру хімічних зв'язків, зміна стану електронної системи і багато іншого.

Відповідно до методу реєстрації дані можуть зберігатися і транспортуватися на носіях різних видів. І тому для створення підсистеми обробки даних за номенклатурою хлібопекарського виробництва потрібен комплексний продукт, що дозволяє організувати єдину інформаційну систему для управління різними аспектами діяльності хлібобулочного виробництва.

ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ E-COMMERCE В УКРАЇНІ

Гордус В.В.

Науковий керівник – Сенчук Т.С.

Ринок інтернет-торгівлі якщо не бурхливо, то досить стабільно розвивається з року в рік, не дивлячись на часом негативну економічну ситуацію в світі. Якщо в західних країнах здійснювати покупки, не виходячи з дому, давно стало нормою, то в Україні ще зберігається недовіра до продавців. Не меншу роль тут грає і недостатній рівень володіння комп'ютерною технікою, що призводить до низького взаємодії з сайтом. Людям зручніше сходити в традиційний магазин чи на базар, щоб подивитися і помацати власними руками. Навіть вартість товару часто в подібній ситуації відіграє другорядну роль.

Великий ривок в роздрібній торгівлі зробили торгові майданчики. Причому варто відзначити, що розміщення приватних оголошень про продаж б/у речей, а також пошуку саме таких речей все більше стало залучати людей в інтернет. Ще років 5 тому «народна торгівля» велася в основному через міські форуми, то зараз цю нішу міцно зайняв OLX. Не малу роль зіграли транспортні перевізники. На даний момент абсолютно немає ніяких проблем доставити будь-яке замовлення з однієї

частини України в іншу всього за 2-3 дня з відносно невисокою вартістю за послугу.

Не відставали і приватні підприємці бізнес яких був в основному представлений в реальних точках продажів. У пошуку додаткових каналів залучення покупців почався бум інтернет-магазинів. З одного боку, їх можна було створювати самому при необхідній кількості знань зі значним бюджетом, а з іншого - скористатися вже готовим рішенням. Найкраще в цьому досяг успіху майданчик Prom.

Незабаром розгорнулася справжня війна за покупця. Асортимент пропозицій почав різко розширюватися, адже його не обмежують розміри складських приміщень або можливості вітрини. З'являються якісні фотографії, розширений опис, відгуки реальних покупців. Нарешті у покупців з'явилася можливість вибирати і порівнювати між собою. Якщо в торговому центрі в магазині електроніки кожен бренд товару представлений двома-п'ятьма моделями, то в інтернет-магазинах за двадцять і більше.

Допомагають у виборі і сервіси порівняння цін такі як Hotline і Price. Це спеціальні каталоги, куди завантажуються товари різних постачальників. Кожен з них пропонує свою вартість. Природно, у одних вони виходили нижче, у інших же - вище. Магазин з хорошою репутацією і низькою ціною відразу привертав увагу любителів вести економно свої витрати.

Роблячи маркетингові дослідження є думка, що матимуть успіх зараз ті, хто має зрозумілий не переобтяжений дизайн, консультанти вміють працювати з покупцями не мають абсолютно ніякого досвіду таких покупок. А головне, зводити до мінімуму витрати, дозволяючи тримати невисоку вартість, при цьому залишатися в прибутку. Телевізори, телефони, планшети, ноутбуки вже є практично у кожного. Прийшов час господарських товарів, різних речей та аксесуарів для дому. Постійно спостерігається приріст відвідувачів невеликих міст, обласних центрів, сіл. Треба сфокусуватися на них. Можливо, частка трафіку з них все одно невелика, але при цьому вартість же залучення досить низька, при високій конверсії.

Підводячи підсумок, можна сказати, що для того, щоб домогтися успіху на ринку електронної комерції, підприємцю потрібно враховувати всі нюанси і особливості, а найголовніше - складності розвитку e-Commerce в Україні. У їх числі можна відзначити наступні фактори:

- низька комп'ютерна грамотність користувачів Всесвітньої Мережі;
- обмежена кількість способів оплати і доставки товару, які пропонують більшість онлайн магазинів;

- низька якість Інтернет-з'єднання в багатьох регіонах країни;
- висока вартість послуг веб-дизайнерів, програмістів і головний виконавчий директор-менеджерів, через яку далеко не всі підприємці можуть дозволити собі створити якісний і зручний сайт Інтернет-магазину. В цілому по ринку прориву в грошах немає, але прорив в користуванні - є. Люди купують в цілому більше, але намагаються купити дешевше, так як купівельна спроможність впала. Це видно по кількості посилок в сильних проектах - їх не стало менше, але зменшився середній чек у валюті.

У масового покупця користується величезною популярністю все, що пов'язано з можливістю купити якомога дешевше хороший товар. Інтернет-магазини дають йому можливість вибирати серед усіх поставальників, що існують в інтернеті. А коли у покупця є вибір, то і ціна здається йому справедливою. Крім того, він може швидко оцінити, адекватну чи ціну за товар платить - доступ до іншого пропозицією на рівні кліка. Якщо ж говорити про оптимальне рішення всіх перерахованих вище проблем, що в першу чергу воно полягає у впровадженні нових технологій в сферу електронної комерції.

ПІДСИСТЕМА ПОШУКУ ОПТИМАЛЬНИХ МАРШРУТІВ В МЕГАПОЛІСІ

Пальчіковський Б.П.

Науковий керівник – Сенчук Т.С.

Розвиток транспорту України та світу в цілому актуалізують завдання пошуку оптимальних маршрутів рухом різними видами транспорту. Особливо, в умовах мегаполісів, де кількість автотранспорту різного виду вкрай велика. Складність завдання знаходження оптимальних маршрутів транспортною системою міста полягає в різноманітності видів міського транспорту. Це і громадський, і електротранспорт, і приватний автотранспорт. Також необхідно враховувати різні керуючі вказівки, що надходять від різних органів влади і адміністрації, кліматичні умови і стан дорожньої мережі. Величезний вплив на складність завдання надає великий розмір об'єкта управління і робота в режимі реального часу. З огляду на все вище сказане можна прийти до висновку, що класичне рішення задачі пошуку оптимальних маршрутів в умовах міста в наш час неможливо і недоцільно. У зв'язку з цим все більш цікавими стають рішення, які поєднують сучасні технології збору та обробки інформації. Ці рішення мають бути орієнтовані на використання їх в інтелектуальних транспортних системах.