

вимог ринку, або властивостей іншого товару. При цьому справедливо думати, що покупець насамперед цікавить ефективність споживання, яка визначається як відношення сумарного корисного ефекту до повних затрат на придбання і використання товару. Це не означає, що, забезпечуючи найкращі умови для споживача з метою підвищення конкурентоспроможності товару на ринку, товаровиробник повинен забувати про свою вигоду.

УДК 330

Христина Стефінів – ст.гр. ПМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Іванан Пулюя

БАЗА ДАНИХ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Khrystyna Stefinyv, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DATABASE IN COMMUNICATION ACTIVITY

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Shpylyk S.V.

Комп'ютерний маркетинг стає усе більш витонченим та у зв'язку з удосконаленням технології все більш всеосяжним у плані обізнаності про споживачів. Можливості інтеграції баз даних необмежені (поки теоретично). Якщо вся інформація про людину зберігається десь у комп'ютері, теоретично цілком можливо відтворити портрет індивіда в кібернетичному просторі.

Наприклад, про багато індивідів вже є наступна інформація: 1) Дохід. Комп'ютерні архіви працевдавців, відмітки податкових органів і банківські документи – всі вони містять відомості про доходи. 2) Відомості про витрати. Відмітки про покупки містяться в пам'яті електронного устаткування супермаркетів, яке зчитує інформацію з карток постійних покупців. Компанії-емітенти кредитних карток реєструють крупні витрати; інформація про витрати в період подорожей зберігається у туроператорів, в авіа- та морських компаніях. 3) Відомості про здоров'я. Зберігаються у базах даних лікарень, практикуючих лікарів, стоматологів, фармацевтів. 4) Вільний час і хобі. Можна визначити на підставі інформації, що міститься на кредитних картках, клубних картках, абонементів підписки на журнали. 5) Улюблені канали і телепередачі. Визначаються на підставі підписки на певні пакети кабельного телебачення, даних салонів відеопрокату, інтерактивного телебачення.

Зараз приватне життя людини охороняється законодавчо, і існують певні обмеження на продаж інформації. Вимоги служб безпеки про протистояння злочинності зменшують прагнення до конфіденційності, хоча в майбутньому люди, можливо, менше перешкоджатимуть поширенню інформації про себе.

Основною перепорою в даний час є те, що люди можуть заперечувати проти подібного втручання у приватне життя і робити у відповідь дії, тобто повідомлятимуть

про себе навмисно помилкові відомості.

У цілому перед маркетингом в XXI столітті виникає багато завдань. Ринки, що звужуються, незрілі підходи, упущені можливості в комунікаційних технологіях і відношення суспільства, що швидко змінюється до споживання та комунікацій, провіщають масштабні зміни не лише у прийомах, але і в стратегії комунікації. Фахівцям з маркетингу доведеться переглядати моделі маркетингових комунікацій багато разів. У епоху, коли все змінюється, вони не можуть стояти на місці.

УДК: 658.7:001.895

Володимир Фалович, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВИЗНЕЧЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «ЛАНЦЮГ ПОСТАВОК»

Volodymyr Falovych, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DEFINITIONS THE MEANING OF «SUPPLY CHAIN»

Термін «управління ланцюгами поставок» (SCM) виник і увійшов у широкий вжиток не більше 10 років тому, і в першу чергу він стосувався структур інформаційної взаємодії між контрагентами в сфері B2B. На сьогодні визначення ланцюга поставок є ключовим у логістиці. Завдяки партнерству в ланцюгу поставок можна досягти істотного зниження запасів у дистрибуційних центрах (до 40 %), покращити використання транспортних потужностей (до 20 %), зменшити терміни виконання замовлення клієнтів (до 50 %).

Проте частка управління ланцюгами поставок в структурі логістичних послуг вітчизняних підприємств є незначною. За даними Світового Банку майже 90% логістичних послуг в Україні – це операції, що пов'язані з транспортною логістикою, 8% – з операціями складського зберігання, 2% — з експедируванням і лише 1% – це управління ланцюгами поставок.

Зміни, що відбувалися у світовій економіці протягом останніх десятиліть, в значній мірі розширили сучасне розуміння ролі організацій і структури ринків відповідно до змін у конкурентному середовищі. Такі фактори як глобалізація і інтернаціоналізація, зростаюча конкуренція і орієнтація на кінцевого споживача, а також розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції вплинули на ринкову поведінку господарських суб'єктів, окресливши значний потенціал зростання їх ефективності в сфері управління ланцюгами поставок. Як зазначає Є. Крикавський, на сьогодні підвищується ефективність використання світових ресурсів (у сферах персоналу, матеріалів, енергії і капіталу) за рахунок застосування глобальних джерел постачання. Можна вважати, що тезаурус понять, які стосуються управління ланцюгами поставок, як в теоретичному, так і в прикладному контексті залишається лише на етапі формування. Насамперед присутня певна