

Орихівська Марія Олегівна
(*наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.*)
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава

ВИКОРИСТАННЯ БАЗИ ДАНИХ НА ПІДПРИЄМСТВІ «АУДІ-ЦЕНТР-ПОЛТАВА»

Нині в організаціях та на підприємствах широко застосовуються різні інформаційні платформи. На сьогодні відомі два підходи до організації інформаційних масивів: файлова організація та організація у вигляді бази даних. Файлова організація передбачає спеціалізацію та збереження інформації, орієнтованої зазвичай на одну прикладну задачу, та забезпечується прикладним програмістом. Така організація дає змогу досягнути високої швидкості обробки інформації, але характеризується низкою недоліків.

База даних (БД) – «це організована структура, яка призначена для зберігання, зміни та обробки взаємозалежної інформації, переважно великих обсягів» [2, с. 98]. У базі даних «містяться не лише дані, але й їхні описи, тому інформація щодо форми зберігання вже не схована в сполученні “файл-програма”, а реально декларується в базі» [3, с. 178].

Відомо, що база даних орієнтована на інтегровані запити, а не на одну програму, як у разі файлового підходу, і використовується для інформаційних потреб багатьох користувачів. Через це бази даних дозволяють значною мірою скоротити надлишковість інформації. Перехід від структури БД до потрібної структури у програмі користувача відбувається автоматично за допомогою систем управління базами даних (СУБД).

У процесі свого дослідження ми спиралися на систему бази даних автосалону «Ауді-Центр Полтава». Це підприємство використовує за основу дилерські програми ELSA та ЕТКА, які містять докладний опис технологій ремонту, електричні схеми, опис робіт діагностики, налаштування та каталог запчастин для гарантійної заміни. Також програми мають офлайн-довідники з техніки сервісу, що є значно полегшує працю робітників. Крім того, зберігаються вказівки щодо вирішення поточних технічних проблем.

Але уся інформація, що стосується власника автомобіля та деталей виконання роботи з усіма візитами кожного автомобіля, зберігається в базі даних ІС, яка спрощує роботу майстрам-приймальникам та дає змогу лише за номерним знаком та маркою автомобіля чи за прізвищем, ім'ям, по батькові власника, отримати інформацію в повному обсязі про усі проведені роботи з цим автомобілем, навіть закордонне обслуговування включно.

На підприємстві «Ауді-Центрі-Полтава» база даних ІС має такі активні вікна:

- Дата – час коли автомобіль став на сервісне обслуговування.
- Номер – поточний номер наряд-замовлення.
- Контрагент – повне найменування прізвище, ім'я, по батькові власника автомобіля.
- Сума – вартість поточного обслуговування.
- Номер автомобіля.
- Фірма – це вікно має перелік фірм автозапчастин, використаних чи заміненних на певній машині.

- Робітник – прізвище, ім'я, по батькові робітника, який прийняв машину [1].

Така база даних значно покращує і прискорює роботу працівників автосалону та дає змогу зберігати усю точну інформацію про виконані роботи. Крім того, можна наперед призначити повторне діагностування, що надає змогу підтримувати автомобіль у гарному стані та вчасно виявити несправність.

Але ніщо не стоїть на місці, особливо це стосується інформаційних продуктів. База даних, що зараз використовується в автосалоні підприємстві «Ауді-Центрі-Полтава», теж потребує певного вдосконалення. На нашу думку, доцільно було б додати в неї такі вікна:

1. *Контроль грошових витрат.* Витрачена власником сума надасть змогу надалі зробити знижку як постійному клієнту чи отримати певні привілеї. Крім того, за допомогою цього вікна можна також проаналізувати зменшення витрат на різні види послуг щодо обслуговування автомобіля за різними показниками («висока ціна», «не сподобалася якість») та знайти методи вирішення цієї проблеми.

2. *Нагадування зауважень.* У разі, коли під час діагностики автомобіля були виявлені проблеми в його роботі, які власник прийняв рішення не усувати зараз, нагадати йому про це через певний проміжок часу та порекомендувати зробити необхідну операцію, обравши для нього вільне вікно.

3. *Оцінка клієнта.* До цієї послуги входить те, як клієнт оцінює автомобіль після ремонту, а саме: не задоволений; задоволений; усунули усі проблеми; усунули всі, крім якоїсь тощо.

4. *Вікно статусу роботи.* Ця функція дає змогу бачити, на якому саме етапі проводиться обслуговування певного автомобіля.

Отже, удосконаливши базу даних, ми зможемо не тільки полегшити та прискорити роботу, а й аналізувати її з метою підвищення її якості.

Список використаних джерел

1. Ауди-Центр-Полтава, ООО (г. Полтава). URL: audi-centr.poltava. Info (дата звернення: 5.04.2020).
2. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посібн. Харків : ХНАМГ, 2010. 222 с.
3. Томашевський О. М., Цегелик Г. Г., Вітер М. Б., Дудук В. І. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів: навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2012. 296 с.



Свірська Вікторія Олегівна

(наук. керівник – канд. іст. наук, доц. Ковальська Л. А.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Один із методів досягти успіху й розвитку у своїй справі – це правильно й чітко сформувані корпоративний імідж. Імідж – слово англійське (image). Означає: образ, зображення, точна схожість. Імідж – це комплекс вражень, які справляє людина на оточуючих. Це стосується як особистості, так і організацій та підприємств. Корпоративний імідж – це сформований, дієвий, емоційно забарвлений цілісний образ організації або окремих її складових, що характеризуються певними рисами, які ґрунтуються на реальних чи приписуваних перцептивних властивостях конкретної організації і які є соціально значущими для того, хто сприймає (реципієнта). Для цільової аудиторії, тобто громадськості, дуже важливим є образ фірми, організації, керівника, лідера з їх безумовно високими характеристиками, тобто з бажаним і приємним іміджем. Для особистостей, які хочуть мати певний імідж, образ створює їх особистий стиліст. Так саме й для корпорацій створює – іміджмейкер. Це професія, яка відносно недавно почала набувати популярності, але дуже користується попитом. Іміджмейкери (той, хто створює імідж) відповідають за естетично підготовлений зовнішній вигляд та створюють загальний образ. В PR-агентствах іміджмейкери займаються просуванням конкретного кандидата на виборах, створенням сприятливого образу, який сподобається виборцям, працюють з політиками та бізнесменами. Найпочесніша посада для іміджмейкера – імідж-аналітик. Він керує групою фахівців, які «ведуть» клієнта