

ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ВПОДОБАНЬ КОРИСТУВАЧА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Здійснено дослідження предметної області визначення уподобань користувача. Проаналізовано системи-аналоги та технології побудови систем підтримки прийняття рішень, а також методи прийняття рішень.

Ключові слова: інформаційна технологія, визначення уподобань користувача, системи підтримки прийняття рішень.

Abstract

The domain domain of user preferences was studied. System-analogues and technologies of building decision support systems as well as decision-making methods are analyzed.

Keywords: information technology, user preferences, decision support systems.

Вступ

Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм: розробка тактики фірми здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку. Виявлено, що маркетинг – це один з 22 найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. [1]

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. [2]

Ключовим питанням, що вирішується в системі маркетингу при формуванні комплексних послуг, є виявлення споживчих переваг з урахуванням функції корисності. Погляди на комплексну послугу тих, хто її купує, і тих, хто її пропонує, можуть бути абсолютно різними. Клієнт купує не продукт, він купує його споживчі властивості. У зв'язку з цим характерно висловлювання одного з провідних маркетингологів С. Вільямса: «Покупець не купує свердла діаметром в чверть дюйма, він купує дірки діаметром в чверть дюйма». Точно так же клієнт не купує квиток на круїз, він купує відпочинок, враження, знання або те й інше разом і в різних поєднаннях. Тому важливо виявити його потреби, ті якості послуги (або їх частину), яким певна група споживачів - сегмент ринку - віддає перевагу, які найбільш повно відповідають споживчим перевагам. Підходи до споживчої оцінки у різних груп споживачів (клієнтів) можуть бути різними. Для одних важлива тільки одна характеристика (домінанта), для інших - група характеристик, для третіх - ієрархічний набір, четверті мають ідеальне уявлення про товар або послугу і дивляться, наскільки пропонований товар відрізняється від цього уявлення. [3].

Розробка модуля визначення уподобань користувача(клієнта)

Програмний модуль визначення уподобань клієнта (рис.1) містить три модулі.

Перший модуль виконує функцію прийому вхідних даних від користувача, та їх попередньої обробки для відправлення у наступний модуль.

Другий модуль виконує функцію аналізу інформації та обробляє її. Після обробки даних вони передаються у третій модуль.

Третій модуль виконує функцію виведення згенерованого уподобання.

Клієнт коли купує товар, він може пройти анкетування. Це не є обов'язковою операцією, але вона допомагає більш точно згенерувати уподобання. Пройшовши анкетування, проводиться аналіз придбаних товарів у відповідності з анкетною. Пройшовши перевірку, анкета була заповнена та історія придбаних товарів, вся знайдена інформація передається на модуль обробки – ранжування і класифікацію. Далі на модуль виведення інформації. Оброблена інформація потрапляє на генерацію уподобань, згодом згенероване уподобання виводиться на екран. 27 Якщо при перевірці наявності куплених товарів в історії не знайдено, програма згенерує уподобання за характеристиками товару який куплений вперше та заповненою анкетною.

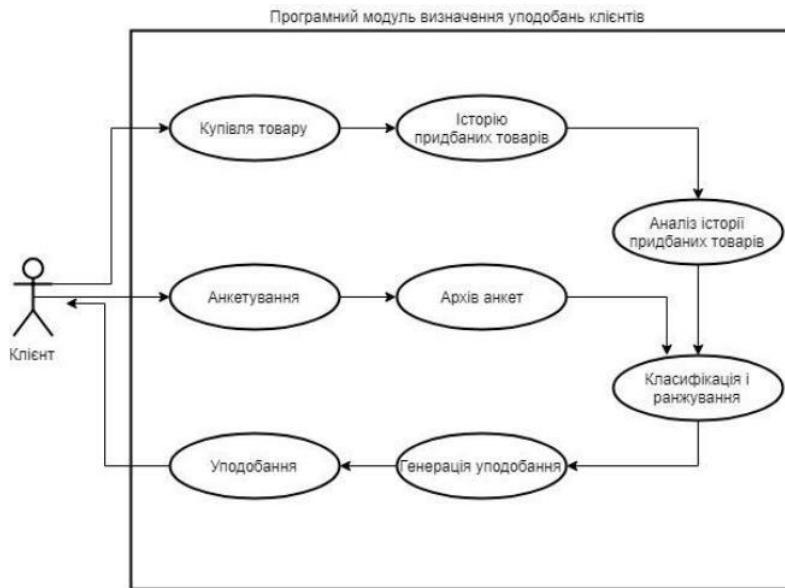


Рисунок 1 – Програмний модуль визначення уподобань клієнта

Висновки

В результаті аналізу предметної області визначення вподобань клієнтів, та маркетингу. Розроблено структуру модуля визначення уподобань клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Модели потребительского спроса и предпочтений при выборе комплексных услуг с учетом функции полезности А.В. Киседобрев.
2. Маркетинговый опрос: виды, цели, методы
3. В. О. Борознов, Исследование решения задачи коммивояжера, Вестн. Аст- рахан. гос. техн. ун-та. Сер. управление, вычисл. техн. информ., 2009, но- мер 2, 147–151 Левитин А. Алгоритмы. Введение в разработку и анализ. Вильямс, 2006. 35–36 с.
4. Колодний В., Кудрявцев Д. Інформаційна технологія візуального моделювання та обробки тернарних гештальт-ранжувань, ІТКІ, vol 42, № 2, с. 26- 34, жовтня 2018.

Пазюк Олексій Андрійович — факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, група ІКН-18м, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: pazyuk9@gmail.com

Озеранський Володимир Сергійович – к.т.н., старший викладач кафедри комп'ютерних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Pazyuk Oleksiy Andriyovych - Faculty of Information Technologies and Computer Engineering, group IKN-18m, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: pazyuk9@gmail.com

Volodymyr S. Ozeranskiy– Cand. Sc. (Eng), Senior Professor of the Computer Science Chair, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.