



УДК 687.016

ЕКСПЕРТНА СИСТЕМА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Студ. О.С.Лисенко, гр. МгЗІТ-17
Науковий керівник проф. В.М. Опанасенко
Науковий керівник доц. В.М. Яхно
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Підприємства роздрібної торгівлі функціонують ефективно якщо пропонують покупцеві необхідні йому товари і допомагають визначитися з необхідними клієнту засобами, в тому випадку, коли коло необхідних товарів не зовсім конкретно визначено покупцем. Найбільш важливою ця проблема є для фірм які займаються розповсюдженням програмних засобів для корпоративних клієнтів. Автоматизація цього процесу є актуальною.

Метою роботи є розробка методичного та програмного забезпечення, що дозволяє реалізувати автоматизовану технологію (систему) розробки торговельних пропозицій, що найкраще задовольняють вимогам покупців. На прикладі фірм які займаються розповсюдженням програмних засобів для корпоративних клієнтів Завданням для реалізації мети є розробка інформаційних та математичних моделей задач обліку та комплектації програмних засобів, що пропонуються покупцям і максимально відповідають потребам користувачів. Програмна реалізація системи, що покращує та спрощує виконання задач пошуку та оновлення даних про програмні засоби, що використовуються для автоматизації задач документообігу та задач обліку і проектування на підприємствах легкої промисловості, або будь яких інших.

Автоматизована технологія повинна задовольняти наступним вимогам:

- мінімальні затрати на розгортання;
- можливість поетапного впровадження системи на торговельному підприємстві;
- максимально спрощена можливість інтеграції з будь яким типом СУБД

Додатково програмний продукт дозволить автоматизувати задачі обліку та контролю використання програмних засобів, що призначені для виконання задач планування діяльності, документообігу, виробничих та офісних задач обліку і проектування на підприємствах легкої промисловості. Отримані програмні засоби повинні бути частиною автоматизованої системи підприємства.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є маркетингові технології продажу, функції та номенклатура існуючого на ринку програмного забезпечення, технологія проектування розподілених баз та сховищ даних, методи дослідження операцій Предметом дослідження є способи та засоби обліку і контролю використання поточних програмних засобів, методи проектування аналітичних та інформаційних програмних систем.

Методи та засоби дослідження. Основним методом дослідження є інструмент моделювання систем мікроекономіки, що визначає теоретико-ігровий підхід для реалізації оптимальних стратегій продавця. Засоби системи побудовані на припущенні, що агент буде свою поведінку таким чином, щоб в будь-якій ситуації максимізувати свою вигідність (корисність).

Теорія споживацького вибору вивчає поведінку споживача на ринку. Споживач характеризується своїми перевагами і доходом, котрий він готовий витратити на придбання товарів, а ринок - набори товарів (споживацькі набори) і ціни одиниць товарів. При цьому цей покупець може вибрати матеріальні послуги, різні види товарів



присутні на ринку.

Реалізуються методи дослідження з допомогою паттернів готових рішень на базі технологій .NET.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.

Описаний в даній роботі програмний продукт дозволяє покращити конкурентну спроможність торговельного закладу. Системи, що базуються на подібних принципах і мають наведені характеристики не відомі.

Результати дослідження.

Програмне забезпечення безпосередньо впливає на показники ефективності будь-якого сучасного підприємства. Програмні засоби мають бути сучасними, захищеними від останніх виявлених програмних та апаратних вразливостей, небезпечних для існуючих комп'ютерних систем.

Експертні оцінки, що пропонує система базуються на наступній моделі споживання. В розпорядженні споживача є n видів товарів x_i - кількість i -го товару, який отримує споживач, при $i = 1, \dots, n$. Результатом вибору споживача є придбаний ним набір товарів (споживацький набір), що представляє собою вектор $X = (x_1, x_2, \dots, x_n)^T$, де x_i - кількість i -го товару, який при-приходить споживачеві, при $i = 1, \dots, n$. При цьому передбачається, що товари володіють властивістю безграничної делімістості, тобто споживачу доступно будь-яка невід'ємна кількість будь-якого виду товару.

Множина всіх можливих споживчих наборів, доступних покупцю, формують так званий простір товарів. Простір товарів представляє собою безліч всіх можливих споживчих наборів: $C = \{(x_1, x_2, \dots, x_n) | x_i \geq 0, i = 1, \dots, n\}$. Система переваг споживача є стандартною,

тобто ця система переваг задовольняє трьом основним аксіомам:

- 1) аксіомі повноти: будь-які два споживчих набору споживача може порівняти і сказати, що він або вважає за краще один набір іншому, або для нього ці набори є рівноцінними.
- 2) аксіомі рефлексивності: для споживача будь-який набір не гірше себе самого $x \succsim x$ (не гірше).
- 3) аксіомі транзитивності: для будь-яких споживчих наборів x, y, z з простору товарів $x \succ y$ і $y \succ z$ завжди буде слідувати, що $x \succ z$, $x \succ y$, $y \succ z$, для всіх $x \succsim z$.

Висновки. Задачі запропонованої програмної системи пов'язані з найбільш важливими функціями маркетингових стратегій. Методи, що пропонуються, дозволяють урахувати пропозиції товарів, що повинні зацікавити покупця.

Ключові слова: інформаційні довідкові системи, моніторинг програмного забезпечення, база даних обладнання, комплекс інтерактивних програм, поєднання комп'ютерів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Івахненко С. В. Комп'ютерний аудит : контрольні методики і технології : навч. посіб. / С. В. Івахненко. – К. : Знання, 2005. – 286 с.
2. Терещенко Л. О. Інформаційні системи і технології в обліку: навч. посіб. / Терещенко Л. О., Матієнко-Зубенко І. І. – К.: КНЕУ, 2005. – 187 с.
3. Коутс Р. Інтерфейс «человек – компьютер» / Коутс Р., Влейминк И. [пер. с англ.] – М.: Мир, 1990. – 501 с.