

# Система прийняття маркетингових рішень на основі соціологічних опитувань покупців магазину

Наталя Шаховська, Володимир Москалюк

Кафедра інформаційних систем та мереж, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,  
E-mail: natalya233@gmail.com

*There is described the system architecture of sociological polls.*

Ключові слова – соціологічні опитування, асоціативні правила, маркетингове рішення, система підтримки прийняття рішень, база даних.

## Вступ

Маркетингові дослідження – збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних. Як правило, вони передбачають аналіз продажу та маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових кривих пропозиції та попиту. Такі дослідження супроводжуються збиранням і пошуком первинних даних. Опитування можна розглядати як один з найпоширеніших методів отримання інформації про суб'єкт. До особливостей опитування можна віднести його масовість. Тому розроблення системи прийняття маркетингових рішень на основі соціологічних опитувань покупців мережі магазинів є актуальним завданням. На основі цих опитувань визначатимуться товари, що купуються разом. Визначення таких парних товарів дасть підвищити продаж товарів, якщо їх розмістити поряд.

## Основний матеріал

На рис.1. зображено діаграму прецедентів. Покупець здійснює купівлю вибраного ним товару. Персонал здійснює обслуговування клієнтів. В функцію обслуговування входить як і обслуговування на касі, так і допомога клієнтам в торговій залі.Адміністратор здійснює керування всією системою та має право коректування занесених даних.

На рис. 2 зображена діаграма станів системи, яка є спеціальним графом, який зображає певний автомат.

На рис. 3 зображено діаграму розгортання системи. Компоненти відповідають представленню робочих екземплярів одиниць коду.



Рис. 1. Діаграма прецедентів.



Рис. 2. Діаграма станів системи.

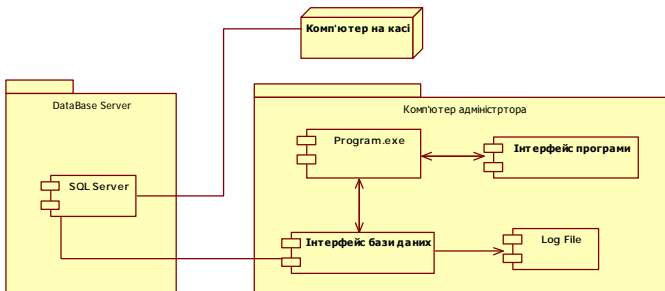


Рис. 3. Діаграм розгортання системи.

### ВИСНОВОК

У статті наведено UML-діаграми системи прийняття маркетингових рішень на основі соціологічних опитувань.