

УДК 519.812:004.94

ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКУ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ НОЖІВ

Шкурат Д. І.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Білова Т. Г.

Харківський національний університет радіоелектроніки
61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Системотехніки
тел.: (057) 702-10-06), e-mail: denys.shkurat@nure.ua

This article discusses the development of an IS for planning the advertising of specialized knives using a decision-making model in conditions of uncertainty and risk. The article highlights the importance of effective advertising planning for businesses in the knife industry and the challenges associated with decision-making. The use of a decision-making model that takes into account multiple factors such as market trends, customer preferences, and advertising costs is proposed. The development of the IS and its key features such as data collection, analysis, and visualization is described. The article concludes by emphasizing the significance of incorporating decision-making models and IS in advertising planning processes in industries characterized by high uncertainty and risk.

У конкурентному світі бізнесу реклама є важливим інструментом успіху компанії. Це особливо важливо для підприємств, які спеціалізуються на виробництві та продажі спеціалізованих ножів, де ефективна реклама може змінити все. Однак планування та проведення ефективної рекламної кампанії може бути складним процесом, особливо в умовах невизначеності та ризику. Щоб вирішити цю проблему, можна розробити інформаційну систему, яка використовує модель прийняття рішень для підтримки планування та проведення ефективної рекламної кампанії для спеціалізованих ножів [1]. Першим кроком у розробці такої інформаційної системи є збір і аналіз даних, пов'язаних із цільовою аудиторією, в нашому випадку цільова аудиторія спеціалізованих ножів це кухарі або мисливці. Тому реклама має бути адаптована до унікальних потреб та інтересів цієї аудиторії тому, що цільова аудиторія продукту часто більш обізнана та зацікавлена в технічних деталях продукту.. Також потрібен збір і аналіз даних пов'язаних з ринком і конкурентним середовищем. Ці дані можна зібрати шляхом поєднання первинних досліджень (таких як опитування та фокус-групи) і вторинних досліджень (таких як ринкові звіти та аналіз конкурентів) [3]. Потім зібрані дані можна проаналізувати, щоб виявити тенденції, закономірності та ідеї, які можуть інформувати модель прийняття рішень.

Модель прийняття рішень має бути розроблена на основі ряду факторів, включаючи демографічні дані, поведінку споживачів, ринкові

тенденції та конкурентне середовище [2]. Цими факторами слід визначити пріоритетність на основі їх актуальності та важливості для рекламної кампанії. Модель також повинна враховувати рівень невизначеності та ризику, пов'язані з рекламною кампанією. Це можна оцінити за допомогою різних методів управління ризиками, таких як аналіз чутливості та аналіз сценаріїв [1]. Коли модель прийняття рішень розроблена, її можна інтегрувати в інформаційну систему, яка підтримує планування та виконання рекламної кампанії. Система повинна бути розроблена так, щоб надавати дані в режимі реального часу про ефективність кампанії та дозволяти вносити коригування у відповідь на зміни на ринку чи поведінку споживачів. Система також має бути зручною для користувача, дозволяти користувачам легко вводити та отримувати доступ до даних і створювати звіти. Використання цієї інформаційної системи може надати численні переваги підприємствам, які спеціалізуються на виробництві та продажі спеціалізованих ножів. Система може допомогти підприємствам приймати обґрунтовані рішення на основі даних, знизити рівень невизначеності та ризику, пов'язаного з рекламними кампаніями, а також підвищити ефективність рекламних зусиль. Завдяки впровадженню моделі прийняття рішень в інформаційну систему підприємства також можуть переконатися, що їхні рекламні кампанії відповідають загальним бізнес-цілям і направлені на їх цільову аудиторію і буде наголошувати на усі переваги нашого продукту, а саме на довговічність та надійність, оскільки це є важливими факторами для користувачів, які покладаються на свої ножі у своїх професійних або рекреаційних заняттях.

Підсумовуючи, розробка інформаційної системи для планування реклами спеціалізованих ножів, яка використовує модель прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику, може стати ефективним способом підвищення успіху рекламних кампаній у цій галузі. Збираючи та аналізуючи дані, розробляючи модель прийняття рішень та інтегруючи її в інформаційну систему, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення та досягати кращих результатів від своїх рекламних зусиль. Переваги такої системи включають підвищення ефективності, зниження невизначеності та ризику, а також узгодження із загальними бізнес-цілями. Інвестуючи в таку систему, підприємства можуть отримати конкурентну перевагу на ринку спеціалізованих ножів.

Список використаних джерел:

1. Das, T. K., & Teng, B. S. (1998). Cognitive biases and strategic decision processes: An integrative perspective. *Journal of Management*, 24(3), 417-456.
2. Gigerenzer, G. (2004). Mindless statistics. *The Journal of Socio-Economics*, 33(5), 587-606.
3. Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2009). Mindful judgment and decision making. *Annual Review of Psychology*, 60, 53-85.