

УДК 608.2

Малышев В.С., магистрант Института инженерных и цифровых технологий
НИУ «БелГУ» Россия, г. Белгород

Malyshev V.S., Master's student, Institute of Engineering and Digital Technologies
National Research University "Belgorod State University" Russia, Belgorod

Малышева О.О., магистрант Института инженерных и цифровых технологий
НИУ «БелГУ» Россия, г. Белгород

Malysheva O.O., Master's student, Institute of Engineering and Digital Technologies
National Research University "Belgorod State University" Russia, Belgorod

Игнатенко Н.В. магистрант Института инженерных и цифровых технологий
НИУ «БелГУ» Россия, г. Белгород

Ignatenko N.V., Master's student of the Institute of Engineering and Digital
Technologies

National Research University "Belgorod State University" Russia, Belgorod

**РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
ТОВАРОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
DEVELOPMENT OF AN INFORMATION SYSTEM FOR PROMOTING
PRODUCTS ON THE INTERNET**

Аннотация: в данной статье авторами проводится описание созданного приложения для продвижения товаров в сети Интернет.

Ключевые слова: автоматизация, товары для продаж, компания.

Abstract: in this article, the authors describe the created application for promoting products on the Internet.

Keywords: automation, products for sale, company.

Актуальность работы определяется тем, что в современном цифровом мире онлайн-продажи и интернет-маркетинг играют ключевую роль для успешного развития бизнеса. С каждым днем все больше компаний осознают важность присутствия в онлайн-пространстве. Благодаря непрерывному развитию технологий и всеобщей доступности интернета, предприниматели переносят свои торговые операции и рекламные кампании в виртуальную

среду. Это позволяет им эффективнее привлекать клиентов, увеличивать продажи и укреплять свою онлайн-репутацию. Важно отметить, что успешная онлайн-стратегия включает в себя не только просто наличие в интернете, но и умение использовать различные инструменты интернет-маркетинга, такие как контент-маркетинг, социальные медиа, SEO и другие. Те компании, которые активно внедряют современные онлайн-технологии, имеют явное конкурентное преимущество на рынке. Таким образом, осознание важности онлайн-продаж и интернет-маркетинга становится необходимостью для любого серьезного бизнеса в наше время.

Цель работы заключается в создании информационной системы для маркетингового агентства. Для автоматизации и повышения эффективности процесса продвижения товаров и услуг компании целесообразно внедрить информационную систему, которая позволит ускорить и автоматизировать маркетинговые процессы, повысить эффективность рекламных кампаний, упростит управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и получить аналитические данные для принятия обоснованных решений.

Интернет-маркетинг — это стратегия, основанная на применении ключевых компонентов традиционного маркетинга в онлайн среде. Основная задача продвижения в цифровом пространстве заключается в том, чтобы максимально эффективно воздействовать на потенциальную аудиторию веб-сайта или портала и привлечь как можно больше пользователей к предлагаемым услугам или товарам.

При проведении любых маркетинговых активностей важно добиться стабильного и прибыльного развития компании. Рекламой занимается штаб сотрудников, состоящий из профессиональных специалистов в сфере продаж. В сфере предоставления продающих услуг активно используются информационные системы для учета результативности маркетинговой стратегии.

Исходя от выбранного направления и инструментов для продвижения, важно закрепить клиента за сотрудником, специализирующимся в данном

вопросе. Это позволит оперативно выполнить задачи в поставленные сроки, оптимизировать работу интернет-маркетологов и достичь успешных результатов по всем метрикам. Разработка информационной системы должна учитывать эти процессы для эффективного управления рекламным отделом.

Основной задачей будущей информационной системы является контроль оказываемых услуг. Он включает в себя прием запроса от клиента, составление стратегии продвижения, подбор узконаправленных специалистов, оформление отчетов, ключевую информацию об объекте продажи, документы согласования услуг, смета на создание и реализацию продвижения, – эта информация находится на бумажных носителях, что значительно замедляет процесс обработки документов и оказания маркетинговых услуг.

Для графического представления текущего состояния на предприятии была разработана диаграмма «КАК ЕСТЬ» (Рис. 1.). На контекстной диаграмме входной информацией являются:

- запрос клиента;
- личные данные клиента;

Выходной информацией является:

- отчет о выполненном заказе.

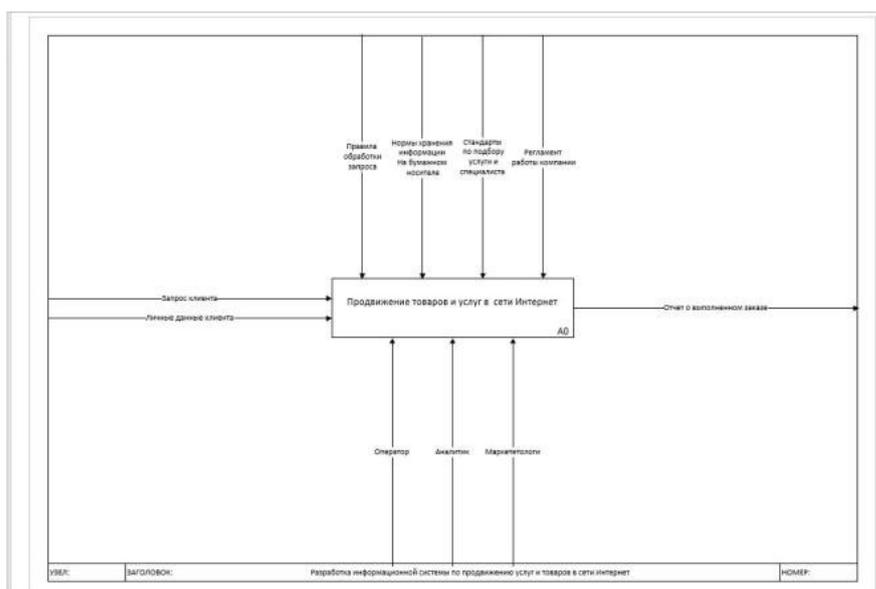


Рис. 1. Контекстная диаграмма «AS IS»

После этого была спроектирована диаграмма декомпозиции для того,

чтобы детально рассмотреть процесс продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Данная диаграмма служит для декомпозиции основного функционального блока на более мелкие этапы, которые демонстрируют различные компоненты и порядок выполнения операций в разрабатываемой системе для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Созданная диаграмма позволяет рассмотреть каждый этап подробно, выделить важные функции и определить взаимосвязи между ними (Рис. 2.).

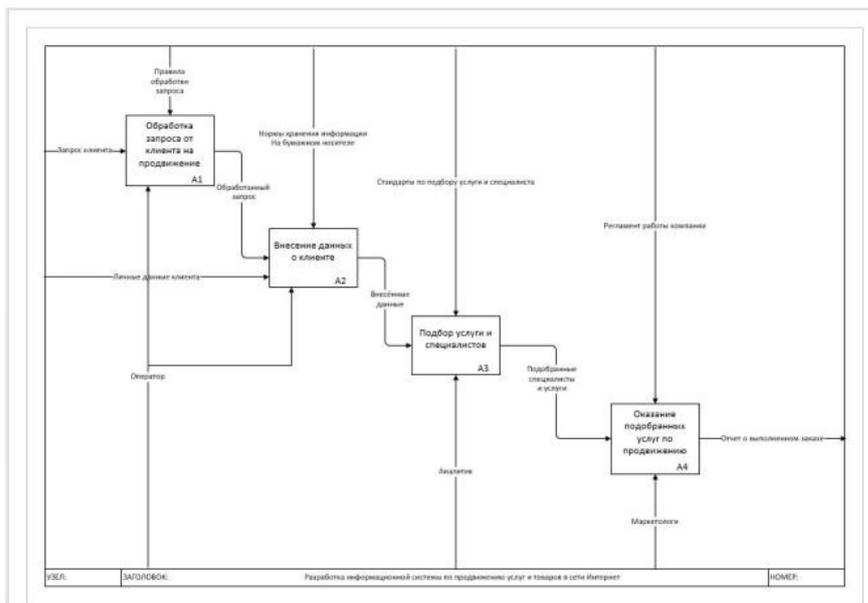


Рис. 2. Диаграмма декомпозиции «AS IS»

Модель «КАК БУДЕТ» создана для демонстрации способов выполнения конкретных задач или процессов в будущем. Данная диаграмма показывает какие преобразования были внесены в процессе модернизации процессов. Новые объекты и объекты, которые были изменены выделены на диаграмме красным цветом.

Входной информацией являются:

- запрос клиента;
- личные данные клиента.

Выходной информацией разрабатываемой системы:

- отчет о выполненном заказе;
- маркетинговый отчет (Рис. 3.).

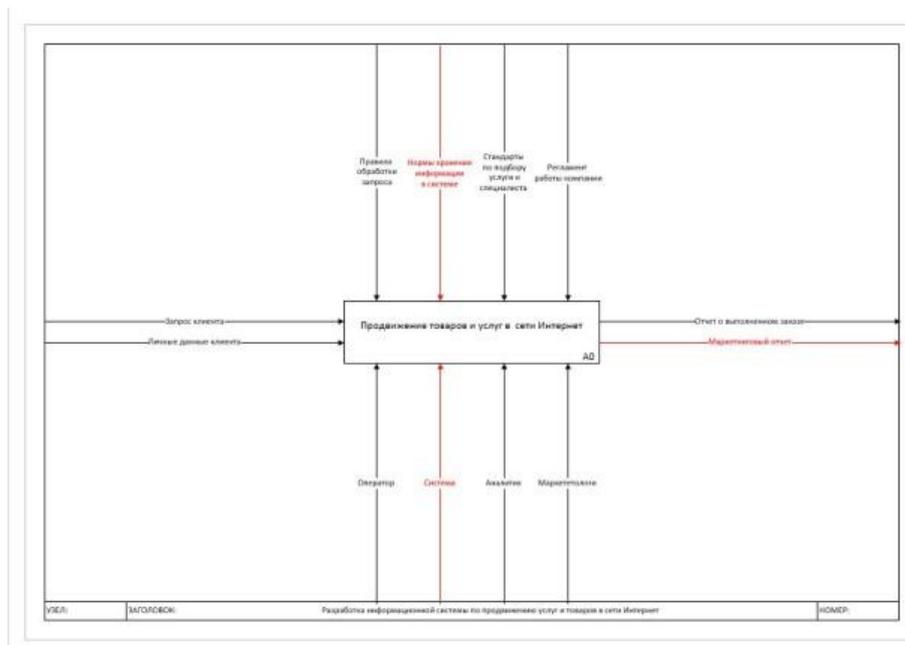


Рис. 3. Контекстная диаграмма «ТО BE»

Затем была создана диаграмма для подробного рассмотрения усовершенствованного процесса. Декомпозиция диаграммы «КАК БУДЕТ» была расширена за счет добавления функционального блока А5, отвечающего за анализ эффективности маркетинговой стратегии, а также в блоке А2 указана возможность внесения данных о клиенте в саму систему, что значительно ускоряет процесс обработки поступающей информации (Рис. 4.).

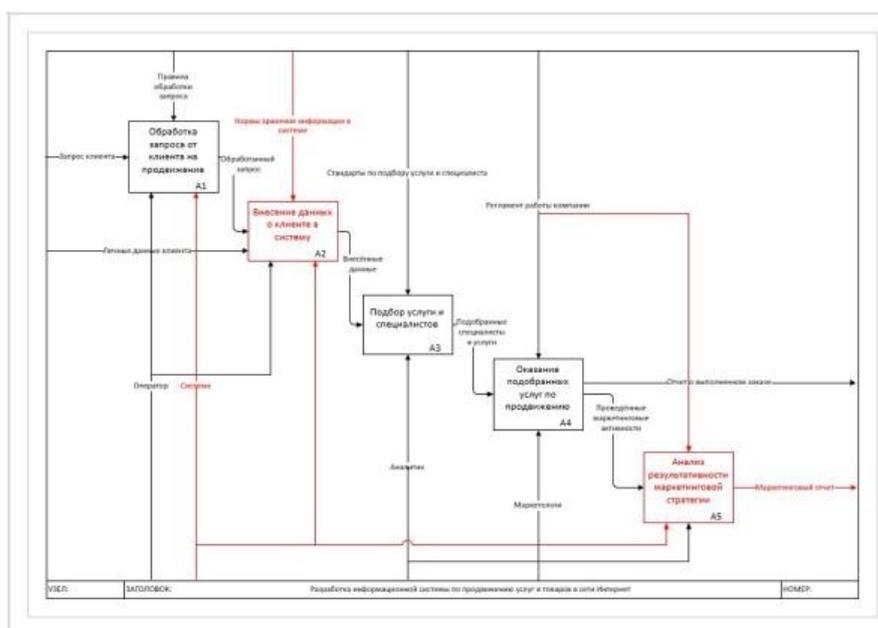


Рис. 4. Диаграмма декомпозиции «ТО BE»

В ходе разработки диаграмм были выявлены недостатки существующего механизма, определены задачи и пути усовершенствования процесса

маркетингового продвижения в Интернете.

В условиях современного бизнеса организациям необходимо приспосабливаться к новым условиям его ведения. Им приходится совершенствовать свои отделы и модернизировать свой функционал.

За последнее время в работе бизнеса образовался перечень проблем, требующих скорейшего решения:

- внедрение современных подходов в управлении процессами;
- разработка и ведение баз данных, в которых будет храниться информация о клиентах и предоставляемых услугах;
- повышение эффективности показателей, за счет автоматизации процесса продвижения товаров и услуг компаний;
- постоянное увеличение потока более требовательных клиентов.

На основе перечисленных проблем деятельность компании значительно ухудшилась.

Для решения выявленных проблем необходимо автоматизировать рабочие процессы, так как это позволяет повысить эффективность деятельности компаний.

Первоначальной целью оптимизации является улучшение результатов работы маркетинговой компании, а также оказываемых ими услуг, за счет создания взаимосвязанного комплекта системообразующих документов, которые описывают наиболее значимые и часто реализуемые процессы.

В данной главе на основе спроектированной информационной системы для маркетинговой компании были выявлены основные цели оптимизации и определен функционал системы, а также созданы диаграммы.

После выполнения работы можно сделать выводы, что была достигнута цель, которая включает в себя разработку информационной системы по продвижению товаров и услуг в сети Интернет, которая позволит ускорить и автоматизировать маркетинговые процессы, повысить эффективность рекламных кампаний, упростит управление взаимоотношениями с клиентами и получить аналитические данные для принятия обоснованных решений.

Были созданы диаграммы по теме исследования, которые отображают, как должен происходить процесс внесения данных о клиенте в систему, а также подбор услуг и специалистов.

Разработанная информационная система позволяет автоматизировать и повысить эффективность процесса продвижения товаров и услуг компаний в Интернете.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Долганова, О. И.** Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 322 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17914-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536465>.

2. **Милинчук, Е. С.** SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003>.