

НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ПО ПРОДАЖЕ И ПРОДВИЖЕНИЮ

Лизакова Роза Алексеевна

канд. экон. наук, доцент, Барановичский государственный университет, Беларусь, г.
Барановичи

Челяпина Валентина

студент, Барановичский государственный университет, Беларусь, г. Барановичи

DIRECTIONS OF DIGITALIZATION ACTIVITIES OF MARKETPLACES FOR SALE AND PROMOTION

Rosa Lizakova

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Baranovich State University, Belarus,
Baranovich*

Valentina Chelyapina

Student Baranovich State University, Belarus, Baranovich

Аннотация. В статье предлагается алгоритм разработки программы оптимизации деятельности коммуникационных каналов с целью более эффективного планирования и управления рекламными кампаниями на маркетплейсах.

Abstract. The article proposes an algorithm for developing a program to optimize the activities of communication channels in order to more effectively plan and manage advertising campaigns on marketplaces.

Ключевые слова: маркетплейс; программа; реклама; логическая модель.

Keywords: marketplace; program; advertising; logical model.

Покупки в сети Интернет уже успели стать привычным способом приобретения товаров и услуг для многих покупателей как в Беларуси, так и за её пределами. Среди многих способов совершения покупок в Интернете набирают всё большую популярность покупки на маркетплейсах — оптимизированных онлайн-платформах по предоставлению продуктов и услуг. На маркетплейсах есть сотни видов и моделей одного товара, их предлагает множество поставщиков, действующих из сотен населённых пунктов. В связи с этим большое значение обрело постоянное совершенствование используемых средств продвижения товаров и оптимизации обслуживания покупателей, повышение качества контента; без чего найти

покупателя становится весьма непростой задачей [1].

Цель работы состоит в создании программы для анализа, систематизации и оптимизации рекламных кампаний фирм, работающих на площадках маркетплейсов, позволяющей рассчитывать основные маркетинговые показатели анализируемых рекламных кампаний и получать рекомендации по их оптимизации.

Процесс создания программной системы предполагает решение следующих задач:

- анализ предметной области и оптимизируемых процессов;
- обоснование требований, предъявляемых к разрабатываемой информационной системе;
- проектирование структуры информационной системы;
- обоснование выбора средства разработки информационной системы;
- выбор комплекса технических средств для разработки информационной системы;
- программная реализация информационной системы.

Для создания качественной информационной системы требуется не только понимание оптимизируемых рекламных компаний фирмы, но и потребностей пользователей. Очень важно иметь представление о том, какой информацией должна оперировать система. Для этого необходимо знать, какие объекты входят в предметную область проектируемой информационной системы и какие логические связи существуют между ними. Для формирования такого понимания применяются логические модели предметной области.

Целью создания логической модели является получение графического представления логической структуры изучаемой предметной области. Логическая модель предметной области отображает сущности (объекты и субъекты предметной области), их атрибуты и взаимосвязи между ними. Эффективность информационной системы и ее информационная насыщенность зависят от того, насколько тщательно разработана структура системы и четко определены связи между ее компонентами [2].

На рисунке 1 представлена логическая модель данных, которая является прототипом будущей базы данных.



Рисунок 1. Логическая модель базы данных

На диаграммах вариантов использования (Use Case diagram) отображается взаимодействие между вариантами использования, представляющими функции системы, и действующими лицами, представляющими людей или системы, получающие или передающие информацию в данную систему. Этот тип диаграмм описывает общую функциональность системы. На рисунке 2 представлена Use Case диаграмма информационной системы.



Рисунок.2. Use Case диаграмма информационной системы

Диаграммы последовательности (Sequence diagram) отражают поток событий, происходящих в рамках варианта использования. Взаимодействия объектов реализуются посредством сообщений, которые посылаются от одних объектов к другим. Сообщения изображаются в виде горизонтальных стрелок с именем сообщения и также образуют порядок по времени своего возникновения. Диаграмма последовательности Sequence diagram представлена на рисунке 3.

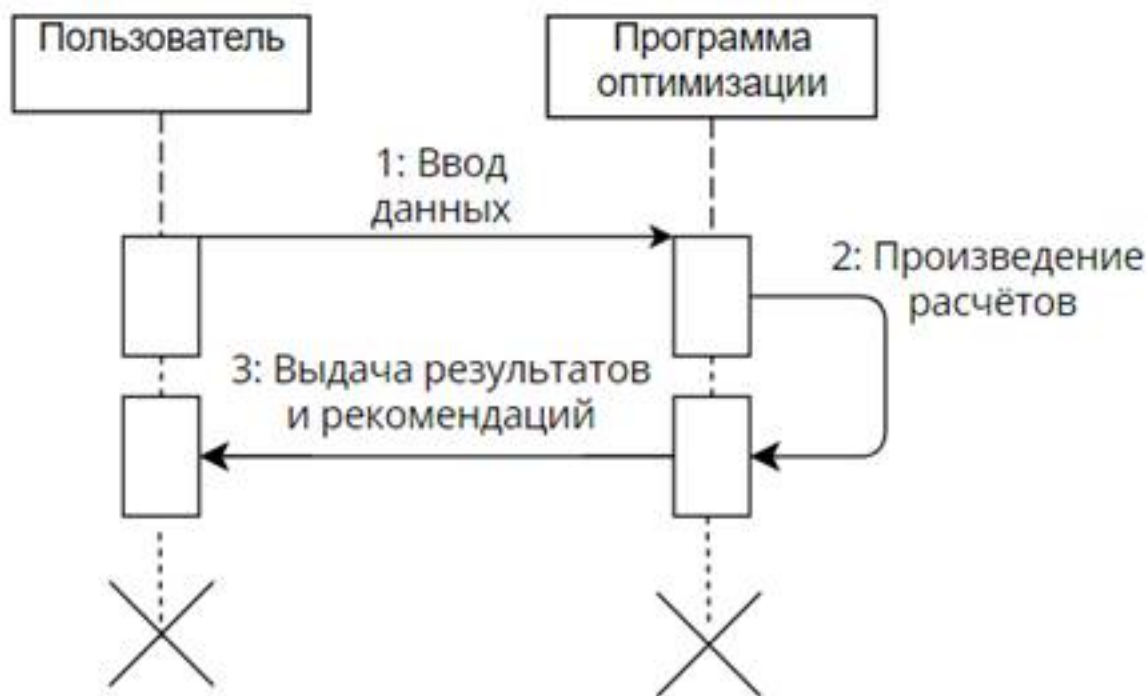


Рисунок 3. Sequence диаграмма информационной системы

Программа оптимизации будет содержать 9 полей для ввода исходных данных. Поле «Просмотры рекламы» будет принимать информацию о количестве просмотров рекламной кампании пользователями маркетплейсов и используется для расчёта показателя отношения числа кликов к числу показов CTR. Поле «Клики по рекламе» принимает данные о числе кликов пользователей по рекламному объявлению и используется для расчёта показателей цены за клик CPC и отношения числа кликов к числу показов CTR. Поле «Расходы на рекламу» будет принимать информацию о объёме денежных средств, затраченных на рекламную кампанию и используется для расчёта таких показателей, как цена за клик CPC, цена за привлечение покупателя SAC, эффективность рекламной кампании ROI. Поле «Добавления в корзину» принимает информацию о числе пользователей маркетплейса, добавивших рекламируемый товар в корзину на сайте и используется для расчёта процента покупок от добавлений в корзину BC. Поле «Цена товара» принимает информацию о величине цены рекламируемого товара и используется для определения выручки R от продажи товара. Поля «Рейтинг карточки товара», «Целевая позиция в рекламной выдаче» и «Текущая позиция в рекламной выдаче», «Период продаж» и «Продано товаров» принимают, соответственно, информацию о рейтинге карточки рекламируемого товара, позиции, на которую необходимо вывести карточку, текущей позиции карточки товара, периоде, в течение которого реализуется товар и числе продаж товара. Данные поля используются для корректировки рекомендаций по оптимизации стратегии продажи и продвижения товара.

В качестве средства разработки информационной системы предлагается выбрать высокоуровневый интерпретируемый язык программирования Python. Python обладает простым и понятным синтаксисом, который делает его легко читаемым и понятным для разработчиков. Это особенно важно для проектов, требующих совместной работы и поддержки в различных командных структурах [3].

Разработанная программа оптимизации деятельности по продаже и продвижению товаров на маркетплейсах позволяет анализировать данные о продажах, потребительском поведении, конкурентной среде и других факторах, с целью определения оптимальных стратегий

рекламы и распределения рекламного бюджета. Такой подход способствует повышению видимости и привлекательности товаров для потребителей, что ведет к увеличению конверсии и общих объемов продаж товаров на маркетплейсах. Разработанная информационная система является удобным и гибким инструментом для управления, анализа и оптимизации рекламной деятельности, а также обладает потенциалом для дальнейшего развития и интеграции с другими системами управления предприятием.

Список литературы:

1. Продвижение в маркетплейсах: как получать больше трафика.URL:
<https://netology.ru/blog/09-2020-marketpleisy#cooperation>. Дата доступа: 5.05.2023.
2. Проектирование информационных систем: учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. В. Чистов, П. П. Мельников, А. В. Золотарюк, Н. Б. Ничепорук; под общей редакцией Д. В. Чистова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 258 с.
3. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская [и др.] / Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6-1. – с. 303-318.