

УДК 352.071

## **РЕАЛИЗАЦИЯ БОНУСНОЙ ПРОГРАММЫ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ**

**Тиньгаев А.В.**

*д.т.н., доцент,*

*Алтайский государственный аграрный университет,*

*Барнаул, Россия*

**Дремов И.А.**

*студент,*

*Алтайский государственный педагогический университет,*

*Барнаул, Россия*

### **Аннотация**

В связи с большим количеством постоянных клиентов многими организациями торговли принимается решение о ликвидации устаревшей дисконтной системы и создании бонусной программы лояльности клиентов, которая является наименее затратным каналом по продвижению продуктов и услуг и позволяет значительно повысить лояльность действующих клиентов.

Разработка прикладного решения по реализации бонусной программы для торговой организации рассмотрено на примере подразделения Профицентр ООО «Иктоникс трейд».

Общая модель расчета бонусов в торговом предприятии строительных материалов была создана по технологии IDEF-0.

На основе разработанной модели бонусной системы была создано обработка для «1С:Управление торговлей».

**Ключевые слова:** маркетинговые акции, бонусная программа, торговая организация, 1С, обработка, IDEF-0.

***IMPLEMENTATION OF THE BONUS PROGRAM OF THE TRADE  
ORGANIZATION USING THE INFORMATION SYSTEM***

***Tingayev A.V.***

*doctor of technical Sciences, associate Professor,*

*Altai state agrarian University,*

*Barnaul, Russia*

***Dremov I.A.***

*student,*

*Altai State Pedagogical University,*

*Barnaul, Russia*

**Abstract**

Due to the large number of regular customers, many trade organizations decide to eliminate the outdated discount system and create a bonus customer loyalty program, which is the least expensive channel for promoting products and services and allows you to significantly increase the loyalty of existing customers.

The development of an application solution for the implementation of the bonus program for a trading organization is considered on the example of the Proficenter division of Ictonix Trade LLC.

The general model for calculating bonuses in the construction materials trading company was created using the IDEF-0 technology.

On the basis of the developed model of the bonus system, the processing for "1C: Trade Management".

**Keywords:** marketing promotions, bonus program, trade organization, 1C, processing, IDEF-0.

В современных условиях хозяйствования система продвижения товаров является ключевым звеном в деятельности предприятия по созданию, Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

производству и доведению товара до потребителя. Однако в связи с большим количеством постоянных клиентов многими организациями торговли принимается решение о ликвидации устаревшей дисконтной системы и создании бонусной программы лояльности клиентов, которая является наименее затратным каналом по продвижению продуктов и услуг и позволяет значительно повысить лояльность действующих клиентов [1-5].

Разработка прикладного решения по реализации бонусной программы для торговой организации рассмотрено на примере подразделения ПрофиЦентр ООО «Иктоникс трейд».

Организация ООО «Иктоникс трейд» расположена в Барнауле. Филиалы компании находятся в Новосибирске, Бийске, Горно-Алтайске. Компания владеет магазинами ФормулаМ2 и Аксиома. Магазины специализируются на продаже товаров для строительства и ремонта. Продажи осуществляются, как в розницу, так и оптом. У компании работает интернет магазин.

ПрофиЦентр - подразделение компании для обслуживания профессионалов в области строительства, ремонта, дизайна интерьеров, а также юридических и физических лиц, осуществляющих ремонт собственных помещений или приобретающих товары для дальнейшей перепродажи.

Клиентам ПрофиЦентра присваиваются специальные категории цен в зависимости от сегмента клиента и суммы его покупки. Присвоение цены находится в компетенции менеджера ПрофиЦентра: каждому клиенту посредством типовых или индивидуальных соглашений устанавливаются специальные цены.

Общая модель расчета бонусов в торговом предприятии строительных материалов была создана по технологии IDEF-0 (рис. 1) [6-9].



Рис. 1 - Общая модель начисления бонусов

Анализ общей модели начисления бонусов:

1. Входящие данные: - заказ клиента.
2. Регламентирующие акты: законы РФ, условия бонусной программы.
3. Участники процесса: сотрудники ИТ-отдела, директор магазина, сотрудники отдела маркетинга.
4. Результат: бонусы.

Теперь данную модель рассмотрим более детально на рис. 2:

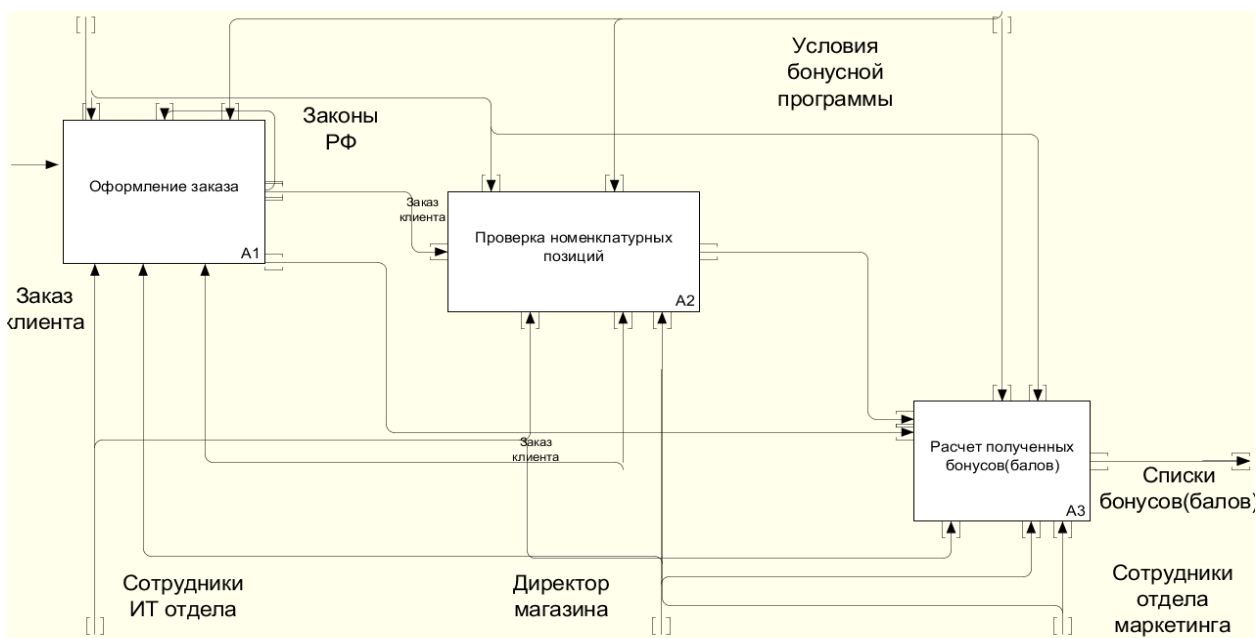


Рис. 2 - Подробная модель начисления бонусов

Основные этапы:

1. Оформление заказа:

В процессе создания заявки учувствуют: сотрудники ИТ отдела, сотрудники отдела маркетинга, директор магазина,

Входящие данные: заказ клиента

Результат: заказ клиента

Регламентирующие акты: законодательство РФ, условия бонусной программы.

2. Проверка номенклатурных позиций.

В процессе учувствуют: сотрудники отдела маркетинга, сотрудники ИТ-отдела, директор магазина.

Входящие данные: номенклатура из заказа клиента, регламентирующие акты, законодательство РФ, условия бонусной программы.

Результат: выбранные номенклатуры.

3. Расчет полученных бонусов.

В процессе создания заявки учувствуют: сотрудники ИТ-отдела, сотрудники отдела маркетинга, директор магазина.

Входящие данные: отобранная номенклатура, заказ клиента.

Результат: размер бонусов.

Регламентирующие акты: законодательство РФ, условия бонусной программы.

Представленная модель состоит из процессов оформление заказа, проверки номенклатурных позиций, расчета полученных бонусов, в которых задействованы сотрудники отдела маркетинга, ИТ-отдела и директора магазина.

На основе разработанной модели бонусной системы была создано обработка для «1С:Управление торговлей» в ООО «Иктоникс трейд» [10]. Обработка позволяет производить расчеты по начислению и списанию бонусов согласно бонусной программе.

Доступ к обработке можно получить, перейдя по вкладкам «НСИ и Администрирование» - «Печатные формы отчеты и обработки» - «Дополнительные отчеты и обработки» (рис. 3).

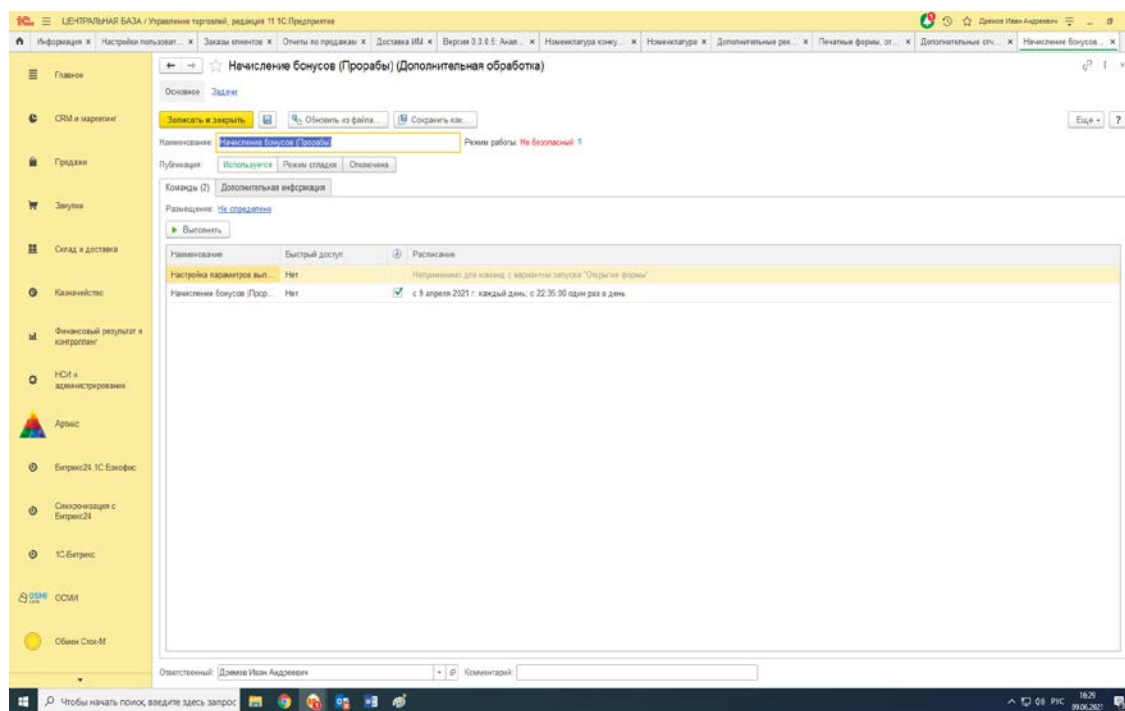


Рис. 3 – Форма обработки «Начисление бонусов».

Данная обработка может не только правильно рассчитывать бонусы и начислять их. В ней предусмотрен функционал настройки расписания. Пользователю не нужно заботиться о том, что обработку нужно ежедневно запускать. Он может настроить ей расписание, в которое будет запускаться обработка.

Выводы: Данное решение автоматизирует бизнес процессы и уменьшает нагрузку с сотрудников компании. Автоматизация бонусной системы позволила ускорить обработку больших массивов данных, исключить человеческий фактор.

### Библиографический список:

1. Цуневская О.Я. Оценка критериальных показателей клиентской базы данных в рамках функционирования программы лояльности // Маркетинг. - 2008. - №2.

2. Диянова С.Н. Удовлетворенность и лояльность потребителей розничных торговых сетей как средство выживания в кризисных условиях/С.Н.Диянова // Российское предпринимательство./Маркетинг. - Изд-во Креативная Экономика. – 2009. – 180 с. - № 9
3. Хорунжин М.Г., Винтаева Т.С. Основные тенденции в развитии малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае // Вектор экономики. - 2018. - № 11 (29). - С. 66.
4. Колотова Т.П. Эффективность маркетинговых решений в системе предпринимательства: дисс. к.э.н.: 08.00.05/ - СПб., 1999.-196 с.
5. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности / И.А. Герия // Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке».- 2015.- №1. - С.50.
6. Галкин Д.Г. Устойчивые инновации: конкурентное преимущество для территориальных социально-экономических систем //Экономика и бизнес: теория и практика. - 2019. - № 5-1. - С. 124-127.
7. Величко О.Н. Негативный клиентский опыт: как вернуть утраченную лояльность? / О.Н. Величко // RETAIL & LOYALTY. - 2015.- №6 (51). - С.72-78.
8. Балашов К. Построение систем лояльности клиентов / Балашов К. // Маркетинг.- 2007. - № 2 (93). - С.78-90.
9. Хорунжин М.Г. Формирование отраслевой региональной торговой сети производителей и переработчиков молока // Вектор экономики. - 2019. - № 12 (42). - С. 71.
10. Дьяков А.М. Программное обеспечение как сервис в предпринимательской деятельности //Вектор экономики. - 2019. - № 12 (42). - С. 83.

*Оригинальность 89%*