

УДК 004.05

***АНАЛИЗ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРИЛОЖЕНИЯ  
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕРЧА УНИВЕРСИТЕТА***

***Ганиев Т.В.,***

*студент,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

***Виноградская М.Ю.,***

*к.пед.н., доцент,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

**Аннотация.**

В статье рассматривается проблема проектирования и разработки приложения для продвижения мерча университета. Авторы проводят анализ понятия «мерч» и описывают виды мерча, которые есть в вузе. Определяют требования к будущему приложению, анализируют приложения-аналоги. Предлагают диаграмму бизнес-процессов приложения в нотации BPMN. Анализируют возможные программно-технические средства реализации. В конце делают выводы по проделанной работе.

**Ключевые слова:** предметная область, мерч, продвижение мерча, требования, программная реализация, нотация BPMN.

***ANALYSIS OF THE SUBJECT AREA IN THE DEVELOPMENT OF AN  
APPLICATION FOR PROMOTING UNIVERSITY MERCH***

***Ganiev T.V.,***

*student,*

*Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,*

*Kaluga, Russia*

***Vinogradskaya M.Y.,***

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,*

*Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,*

*Kaluga, Russia*

### **Annotation.**

The article discusses the problem of designing and developing an application for promoting university merch. The authors analyze the concept of "merch" and describe the types of merch that are available at the university. Determine the requirements for the future application, analyze analogous applications. Offer a diagram of the application's business processes in BPMN notation. Possible software and hardware means of implementation are analyzed. In the end, conclusions are drawn on the work done.

**Keywords:** subject area, merch, merch promotion, requirements, software implementation, BPMN notation.

Мерч (от английского "merchandise") обычно означает продукцию или товары, связанные с каким-то брендом, артистом, фильмом, игрой или другим объектом популярной культуры [3]. Мерчандайзинг (merchandising) включает в себя создание, производство и продажу таких товаров, которые часто имеют логотип, название или другие атрибуты, идентифицирующие объект, с которым они связаны. Например, мерч может включать в себя футболки, кружки, постеры, фигурки, сумки, кепки и другие товары с логотипами или изображениями популярных брендов и персонажей [4].

Продажа мерчандайза стала популярным способом для фанатов выразить свою любовь к конкретному объекту культуры или сообществу, а также для брендов и артистов заработать дополнительные доходы и

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

продвигать свои творения. Интернет-магазины, специализирующиеся на продаже мерча, предлагают широкий ассортимент товаров для различных групп потребителей [5].

Предметная область продажи мерча включает в себя все аспекты, связанные с процессом продажи и распространения предметов, символов, продукции или аксессуаров, предназначенных для поддержки определенного стиля, образа жизни, культурного явления или принадлежности к определенной группе или сообществу. Продукция с символикой высшего учебного заведения представляет собой не просто коммерческий товар, но является важным элементом формирования современного имиджа российского университета. Она способствует интеграции различных сообществ, лояльно относящихся к вузу и готовых активно поддерживать бренд.

На примере университета ИТМО (Санкт-Петербургский государственный университет оптики и технологий) можно рассмотреть действующее приложение для продажи мерча. ITMO STORE [1] — магазин корпоративной продукции Университета ИТМО (рис.1). Университета ИТМО как на национальном, так и на международном уровне. Ассортимент продукции магазина ITMO STORE регулярно обновляется и включает широкий спектр товаров. Магазин был основан по инициативе Ассоциации выпускников Университета ИТМО [2]. Данная ассоциация представляет собой сообщество единомышленников, связанных общей историей Университета ИТМО. Члены ассоциации стремятся способствовать развитию университета в целом и распространению идей, возникших в его стенах.

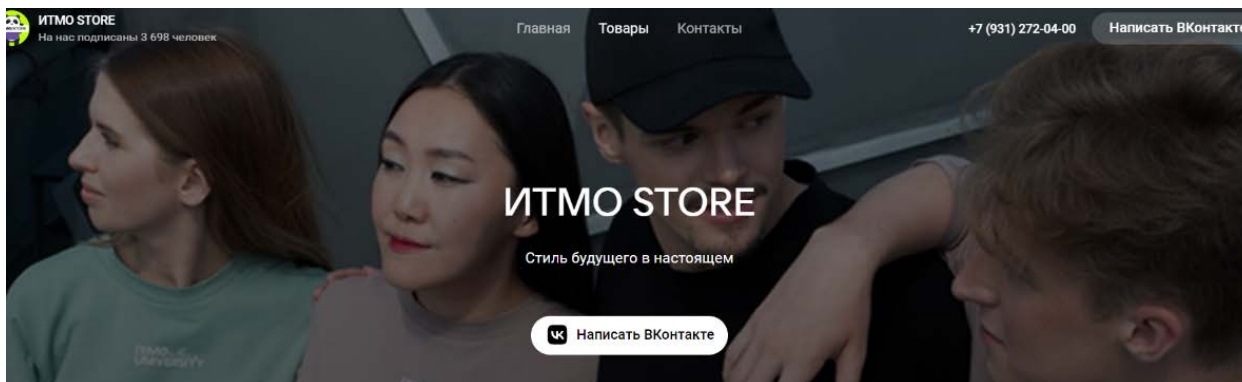


Рис. 1 - Главная страница сайта ITMO STORE (составлено авторами)

Навигация по сайту очень простая, товары представлены в следующих категориях: футболки, шопперы и рюкзаки, кружки и бутылки, сувениры, пины и брелоки, канцелярия. Все товары представлены с ценами, также есть информация об обратной связи.

В рамках изучения основных видов мерчендайзинговой деятельности выделяются следующие ключевые направления: 1) Продуктовая линейка: разнообразие товарных категорий включает в себя такие продукты, как футболки, головные уборы, аксессуары (сумки), украшения, наклейки, посуда и прочие предметы быта, украшенные символикой, логотипами или иными идентификационными элементами различных культурных, спортивных, музыкальных и коммерческих брендов; 2) Брендинг и маркетинг: включение стратегий разработки уникальных дизайнерских решений, создания узнаваемой фирменной атрибутики, а также продвижение продукции посредством цифровых платформ, сотрудничества с влиятельными лицами и организациями, участия в специализированных выставках и фестивалях; 3) Оптовая и розничная торговля: организация реализации продукции как через традиционные каналы (физические торговые точки), так и через современные платформы электронной коммерции, мобильные приложения, специализированные ярмарочные мероприятия и иные каналы дистрибуции.

Дополнительно к вышеупомянутым аспектам, значимыми составляющими бизнес-процесса являются: 1) Логистика и складирование: управление запасами,

контроль за состоянием продукции, упаковка и транспортировка заказов, координация цепочек поставок от поставщиков до конечных пунктов назначения; 2) Обслуживание клиентов: предоставление консультационных услуг относительно ассортимента продукции, помощь в выборе товаров, разрешение спорных ситуаций и претензий, а также обеспечение процедур возврата и обмена; 3) Аналитическая деятельность и управление производством: анализ данных по объемам продаж, изучение рыночного спроса и актуальных трендов, управление производственными процессами, повышение качественных характеристик продукции и оптимизация производственных издержек.

В целом предметная область продажи мерча охватывает все стороны бизнеса, связанного с созданием, продвижением, продажей и распространением товаров и продукции, которые способствуют выражению идентичности, стиля или принадлежности к определенной социокультурной группе или движению.

В КГУ (Калужский государственный университет) пока нет приложения для продажи модных аксессуаров, но их можно приобрести конкретно в самой образовательной организации и получить в качестве подарка, активно участвуя в мероприятиях вуза.

Проект по разработке сервиса продажи мерча в сети Интернет предполагает, что в нём будут размещаться ситуации для реализации его целей, а также предполагаемый результат. Предоставим для наглядности диаграмму бизнес-процессов в нотации BPMN (рис. 2).

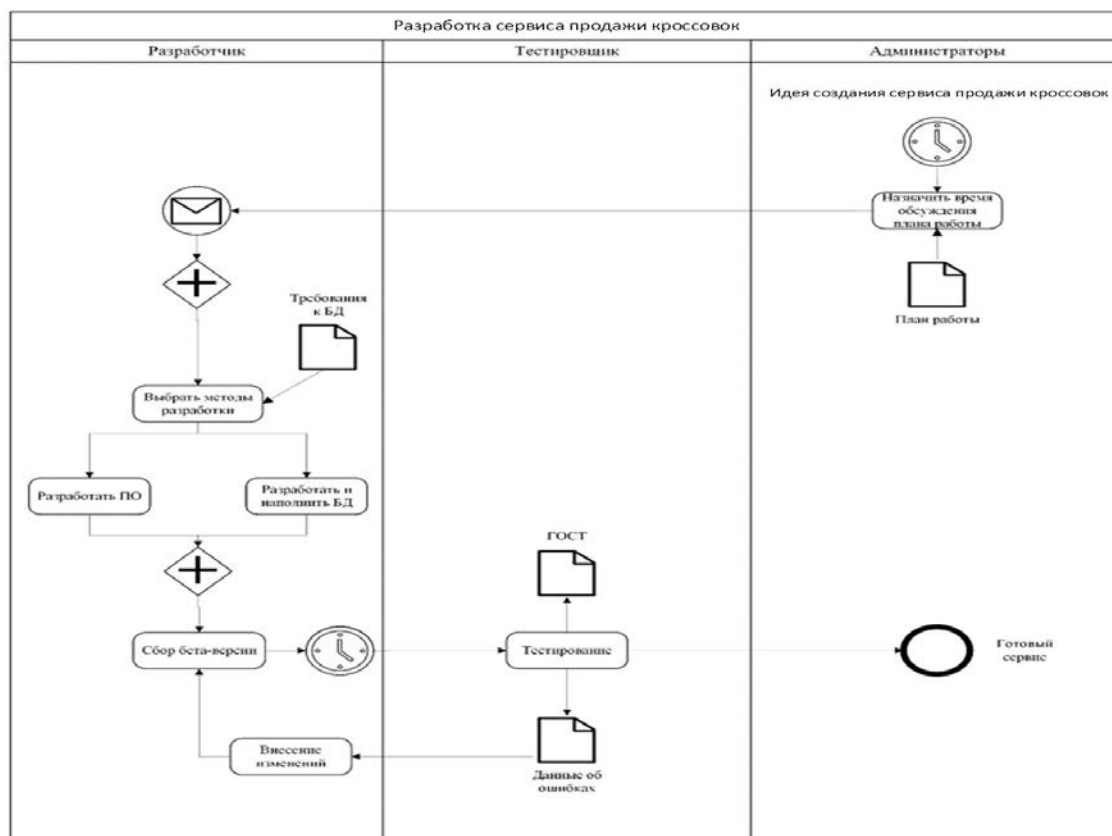


Рис. 2 - Диаграмма бизнес-процессов в нотации BPMN для приложения по продаже мерча (составлено авторами)

В рамках комплексного исследования рынка программного обеспечения для осуществления продаж мерчандайзинговой продукции был проведен сравнительный анализ ряда доступных решений. К ним относятся:

*WooCommerce* - плагин для системы управления контентом WordPress, предназначенный для создания и ведения интернет-магазинов. Данный инструмент отличается высокой гибкостью благодаря большому количеству дополнительных модулей и настроек, что делает его удобным для кастомизации под конкретные бизнес-требования.

*Magento* - открытая платформа для электронного бизнеса с широким спектром функциональных возможностей, включая управление каталогами товаров, настройку интерфейса веб-сайта, а также интеграцию с различными платежными системами и логистическими сервисами.

На основании проведенного анализа существующих программных продуктов для организации продаж мерчендайзинговых товаров становится возможным выбор оптимального решения, способствующего повышению эффективности управления бизнес-процессами и достижению высоких показателей экономической успешности.

Проанализировав определенные фазы развития информационной системы, можно прийти к выводу, что информационная система значительно улучшит деятельность интернетмагазинов. При изучении существующих программных продуктов для продажи мерча, была выявлена основная проблема – отсутствие качественной автоматизированной системы выбора и приобретения мерча.

Таким образом, в ходе исследования существующих программных решений для реализации продаж мерчендайзинговой продукции была выявлена ключевая проблема — недостаток эффективных автоматизированных систем для осуществления выбора и покупки товаров. Для решения указанной проблемы необходимо разработать специализированное программное обеспечение, учитывающее следующие аспекты: управление данными клиентов и заказами; контроль за состоянием запасов на складе; анализ статистических показателей продаж; обеспечение высокого уровня кибербезопасности. Эти компоненты позволят создать оптимальное решение для автоматизации бизнес-процессов и повышения эффективности работы в области продажи мерчендайзинга.

### **Библиографический список:**

1. ITMO Store. Официальный сайт магазина корпоративной продукции Университета ИТМО. - URL: <https://itmostore.ru/> (дата обращения: 20.12.2024).
2. Ассоциация выпускников Университета ИТМО. Официальный сайт ассоциации. - URL: <https://alumni.itmo.ru/> (дата обращения: 25.12.2024).

3. Бодров, О. А. Предметно-ориентированные экономические информационные системы: Учебник для вузов / О.А. Бодров. - М.: Гор. линия-Телеком, 2017. - 244 с.
4. Вдовин, В. М. Предметно-ориентированные экономические информационные системы: Учебное пособие / В.М. Вдовин. - М.: Дашков и К, 2013. - 388 с.
5. Дино Э. Разработка современных веб-приложений. Анализ предметных областей и технологий. /Э. Дино — Краснодар: Вильямс, 2017. — 256 с.
6. Сысолетин, Е. Г. Разработка интернет-приложений : учеб. пособие для СПО / Е. Г. Сысолетин, С. Д. Ростунцев. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 90 с.

*Оригинальность 75%*