
АВТОМАТИЗАЦИЯ И ИТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

УДК 004

Авдеев Никита Анатольевич,
кафедра анализа систем и принятия решений,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Мурас Дмитрий Константинович,
кафедра анализа систем и принятия решений,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Турьгина Виктория Федоровна,
старший преподаватель,
кафедра анализа систем и принятия решений,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКСКЛЮЗИВНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация:

В XXI веке в Россию стала приходить сникер-культура, зародившаяся у скейтеров в Америке в конце 90-х годов. Со временем, люди начали уделять кроссовкам большое внимание, поскольку они позволяют создать свой собственный стиль и образ благодаря выбору среди огромного количества линеек и моделей, и рассматривать их как часть искусства и предмет коллекционирования.

Сникер-индустрия постоянно меняется и развивается, и с каждым новым годом количество поклонников сникер-культуры растет из-за ее популяризации такими известными брендами, как Adidas, Nike, Yeazy и др. Бренды удивляют фанатов новыми трендами и непредсказуемыми решениями.

Ключевые слова:

бизнес-процесс, интернет-магазин, эксклюзивный товар, архитектура предприятия

Заинтересованность этой культурой не зависит от возрастной группы, и 16-летний и 60-летний человек может иметь интерес к кроссовкам.

Любой сникерхед (поклонник культуры) – это креативная личность, так как ее увлечение кроссовками подразумевает не только оценку внешнего вида. Настоящий сникерхед оценивает по дизайну, сочетаемости цветов, коллаборации с известными людьми и лояльности бренда.

Благодаря реализованной на российском рынке маркет-площадке клиент получает в свои руки отличный инструмент, позволяющий подобрать эксклюзивную продукцию под его размер, возраст, стиль, запросы, интересы и цветовые решения.

Бизнес-стратегия

На рисунке 1 показана взаимосвязь миссии компании с целями и задачами. Для каждой цели есть несколько задач, которые помогут в ее достижении.



Рисунок 1 – Связь миссии с целями и задачами

На рисунке 2 представлены стратегические цели и задачи компании. Особенность состоит в том, что они показывают долгосрочные планы. В соответствии с каждой целью поставлено несколько задач, которые должны помочь в ее достижении.

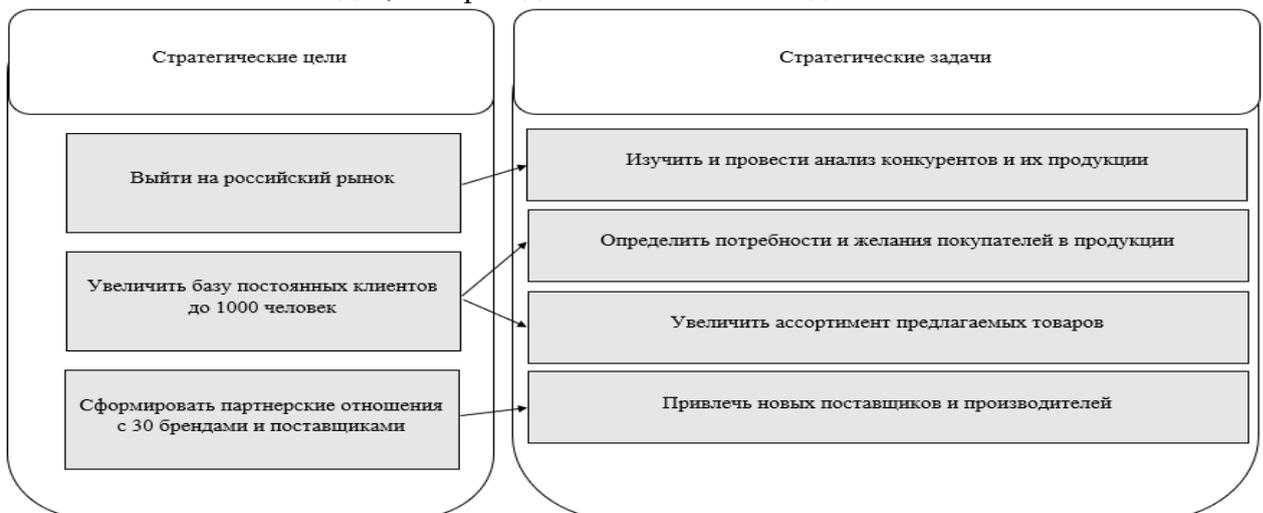


Рисунок 2 – Связь стратегических целей и задач

На рисунке 3 представлены стратегии компании, стратегические требования и ключевые показатели эффективности, а также факторы успеха, которые компания должна учитывать в своей деятельности.

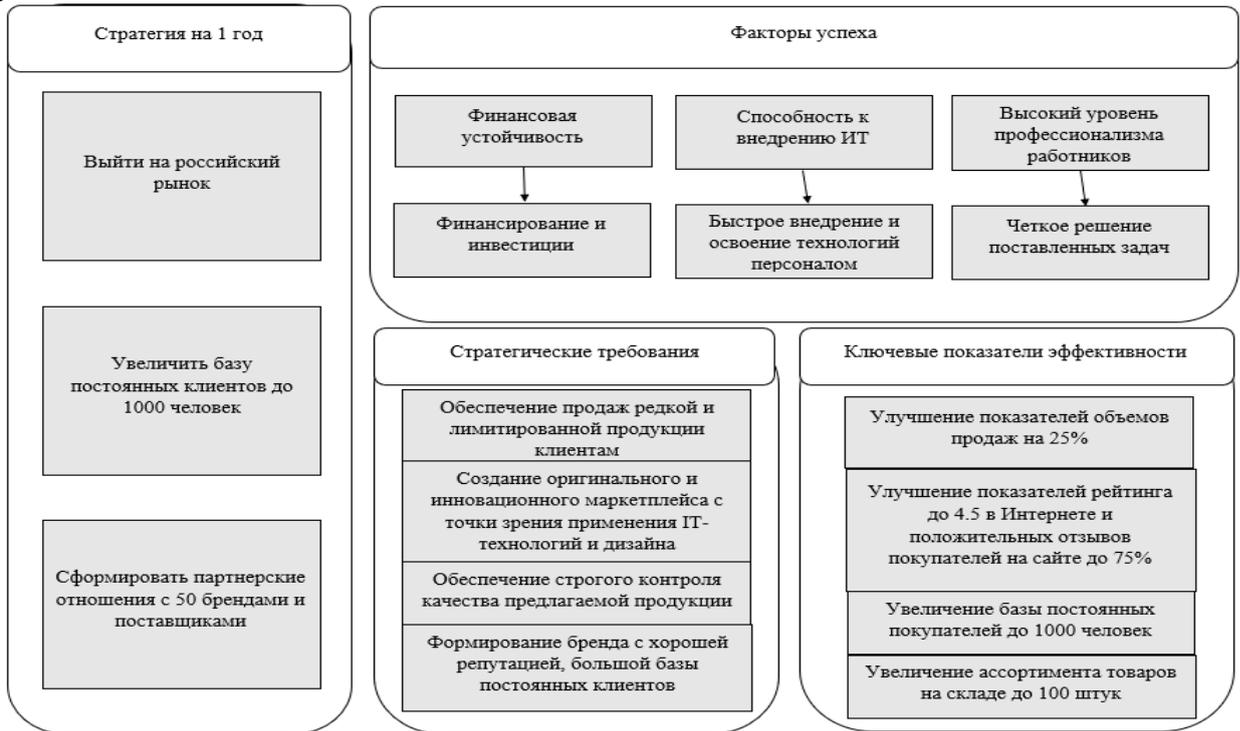


Рисунок 3 – Факторы успеха

На рисунке 4 показаны основные процессы, которые взаимосвязаны между собой. Это процессы менеджмента, основные процессы и процессы обеспечения [1-3].

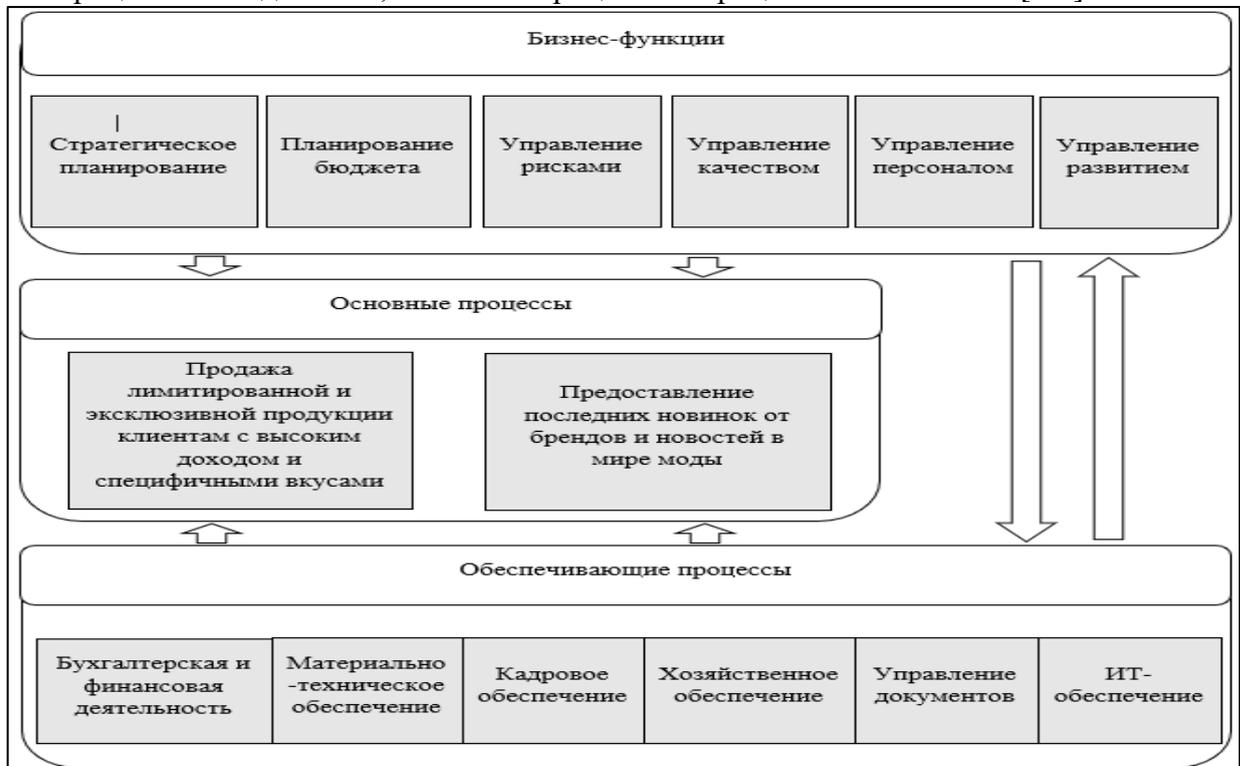


Рисунок 4 – Бизнес-процессы

На рисунке 5 можно увидеть взаимосвязь всех бизнес-процессов предприятия с его бизнес-функциями. За каждым определенным процессом стоит своя функция [5-7]. Так, за

процессами менеджмента стоит функция управления основной деятельностью предприятия. За основными процессами стоит функция выполнения работ и предоставления услуг и за процессами обеспечения – обеспечение функционирования процессов организации.

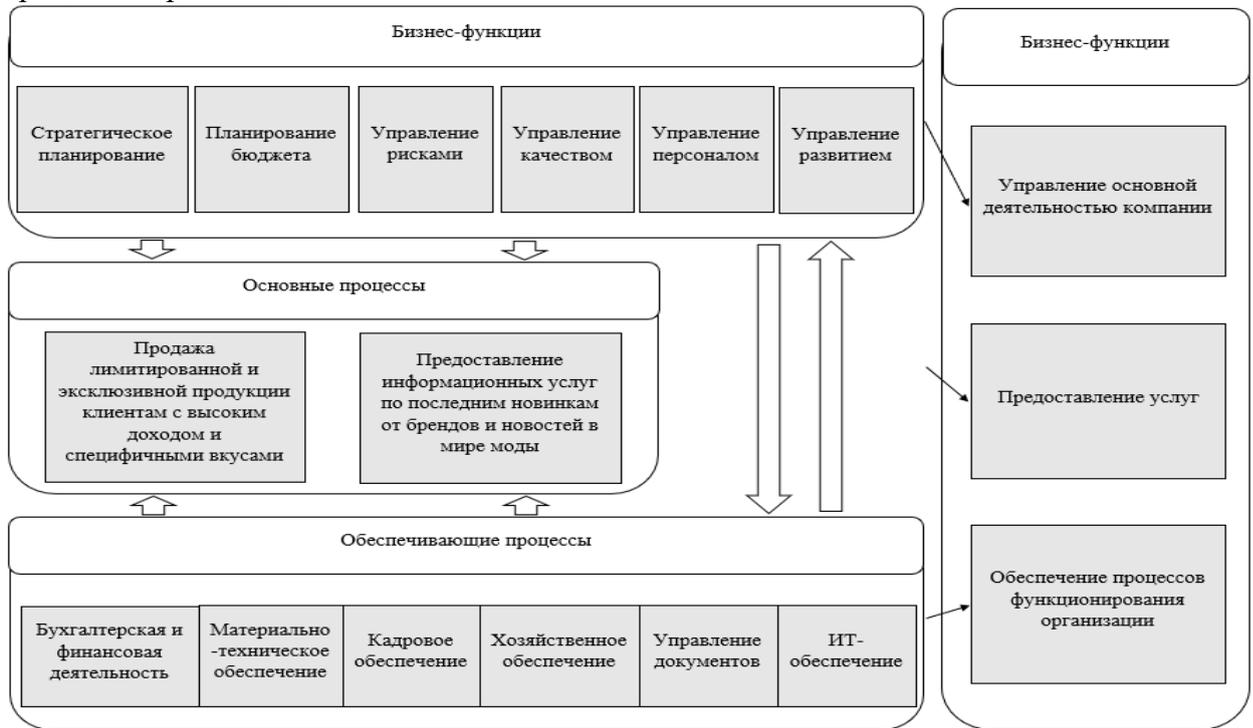


Рисунок 5 – Связь бизнес-процессов и бизнес-функций

В таблице 1 можно увидеть матрицу связей бизнес-стратегий и бизнес-функций.

Таблица 1 – Связь бизнес-стратегий и бизнес-процессов

Процессы	Стратегические цели		
	Выйти на российский рынок	Увеличить базу постоянных клиентов до 1000 человек	Сформировать партнерские отношения с 30 брендами и поставщиками
Стратегическое планирование	+	+	+
Планирование бюджета	+	+	
Управление персоналом		+	
Управление качеством	+	+	+
Управление развитием	+	+	+
Управление рисками	+	+	+
Продажа лимитированной и эксклюзивной продукции клиентам с высоким доходом	+	+	+
Предоставление информационных услуг по последним новинкам от брендов и новостей в мире моды	+	+	+
Бухгалтерская и финансовая деятельность	+		+
Материально-техническое обеспечение		+	
Хозяйственное обеспечение		+	
Кадровое обеспечение	+	+	
ИТ-обеспечение		+	
Управление документами	+	+	+

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А.В. Скворцов, А.Г. Схиртладзе, Д.А. Чмырь. Автоматизация управления жизненным циклом продукции. – М.: Academia, 2013. – 320 с.
2. Д. Б. Берг, Е. А. Ульянова, П. В. Добряк. Модели жизненного цикла: учеб. пособие.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. — 74, [2] с.
3. Вишнякова А. Ю., Берг Д. Б. Прикладной системный анализ в сфере ИТ: предварительное проектирование и разработка документ-концепции информационной системы. Учебное пособие, 2020 – Издательство Уральского университета – 183 с.
4. Нурмухаметова Л.В., Берг Д.Б., Лапшина С.Н. ЧИСЛЕННЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ДЕТСКОГО РИТЕЙЛА// В сборнике: Весенние дни науки ВШЭМ. Сборник докладов международной конференции студентов и молодых ученых. 2019. С. 273-276.
5. Дементьев Ф.С., Лапшина С.Н. АНАЛИЗ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ/РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА // В сборнике: Российские регионы в фокусе перемен. сборник докладов XVI Международной конференции. 2022. С. 431-435.
6. Екатерина Гриценко. Управление процессами жизненного цикла информационных ресурсов. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 176 с.
7. А. О. Коломыцева, Д. Б. Иващенко. Корпоративное приложение как прикладное решение по повышению степени информатизации и автоматизации процессов на предприятии. // Новое в экономической кибернетике. – 2020. – № 2. – С. 73-92.

Avdeenko Nikita Anatolievic,

student,

Department of Systems Analysis and Decision Making,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Muras Dmirtriy Konstantinovich

student,

Department of Systems Analysis and Decision Making,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Turygina Victoria Fedorovna

Senior Lecturer,

Department of Systems Analysis and Decision Making,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF INFORMATION SYSTEM FOR THE PROMOTION OF EXCLUSIVE PRODUCTS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY

Abstract:

In the 21st century, the sneaker culture began to come to Russia, which originated among skaters in America in the late 90s. Over time, people began to pay a lot of attention to sneakers, as they allow you to create your own style and image through the choice of a huge number of lines and models, and consider them as a piece of art and a collectible.

The sneaker industry is constantly changing and evolving, and every year the number of fans of the sneaker culture is growing due to its popularization by such famous brands as Adidas, Nike, Yeazy, etc. Brands surprise fans with new trends and unpredictable decisions.

Keywords:

business process, online store, exclusive product, enterprise architecture