

РОЗРОБКА КОМПОНЕНТІВ В2С-СИСТЕМИ Е-КОМЕРЦІЇ З СЕРВІСОМ ПІДБОРУ КОМПЛЕКТУЮЧИХ ДЛЯ ПК

Іванов М. А.

Науковий керівник – к.т.н., с.н.с. Коваленко А.І.

Харківський національний університет радіоелектроніки
(61166, Харків, пр. Науки,14, каф. Системотехніки, тел. (057) 702-10-06)

The system is designed to facilitate the selection of PC components to purchase. The uniqueness of the system lies in the integration of the algorithm that checks compatibility of PC components selected, its difference from the existing ecommerce systems being that an additional mechanism is integrated into the system to facilitate the selection of PC components to buy. The system is designed to combine the assembly of a personal computer and the purchase of components on the go.

Е-комерція, також відома як електронна комерція чи Інтернет-торгівля, стосується купівлі та продажу товарів чи послуг за допомогою сервісів Інтернету, що забезпечують фінансові операції. Електронна комерція найчастіше використовується для забезпечення продажів фізичної продукції в глобальній мережі, але вона також може визначати будь-який вид комерційної операції, що забезпечується сервісами Інтернет. Електронна комерція забезпечує клієнтам зручність, оскільки їм не доведеться виходити з дому і потрібно лише використовувати браузер, щоб переглядати веб-сайт. Це може допомогти клієнтам зручно купувати ширший асортимент продукції та заощадити свій час. Споживачі мають можливість порівнювати характеристики товарів та їх ціни, отримуючи інформацію з різних джерел. Крім того, системи е-комерції стимулюють продажі груп товарів, використовуючи систему знижок. Також системи е-комерції надають більш детальну інформацію про товари, ніж в реальних магазинах. Практично всі системи е-комерції надають клієнту історію його покупок і замовлень.

Розроблюваний продукт поєднує торгівлю фізичними товарами і надання послуг на основі класичної В2С-системи. Система В2С (Business-to-Consumer) реалізує бізнес-модель, засновану на операціях між компанією, яка продає товари чи послуги, та окремими клієнтами-замовниками, які є кінцевими споживачами цих товарів. Визначення В2С-системи електронної комерції передбачає комерційну транзакцію через веб-сайт компанії, що обов'язково надає он-лайн каталог. Більшість користувачів Інтернету знайомі з моделлю електронної комерції «В2С». Споживачі цінують зручність інтернет-магазинів, де тепер можуть придбати електроніку та послуги через Інтернет.

Метою розробки В2С-системи є розширення сервісів електронної комерції за допомогою реалізації алгоритму підбору товарів. Визначена

предметна галузь для дослідження – це е-комерційні системи, що здійснюють продаж комп'ютерів. Аналіз предметної галузі дозволив визначити як основний недолік, що існуючі е-системи продажу комплектуючих ПК зазвичай не мають функції підбору сумісних компонентів.

Пропоновані до розробки компоненти В2С-системи дозволяють інтегрувати програмний алгоритм підбору комплектуючих, як один з її сервісів. Запропонована до реалізації бізнес-автоматизація вирішує три основні завдання: забезпечити покупку ПК, комплектуючі функціональні пристрої якого обрані особисто клієнтом; скоротити час обслуговування клієнтів; упорядкувати облік комплектуючих, що купуються в складі єдиного ПК.

Реалізована схема бази даних В2С-системи дозволяє підвищити оперативність при виконанні основних технологічних операцій купівлі, проводити моніторинг наявності продукції, аналізувати попит певних видів продукції та забезпечити запропонований алгоритм підбору функціональних пристроїв (комплектуючих) ПК даними. Для цього частина бізнес-функцій В2С-системи реалізована на стороні сервера баз даних у вигляді тригерів, що забезпечують цілісність встановлених зв'язків між таблицями, збережених процедур та транзакції, що дозволяють забезпечити функціонування системи без збоїв.

Розроблені компоненти В2С-системи дають можливість її фірмі-власнику зручно працювати з ціноутворенням, автоматично проводити облік та списання комплектуючих ПК, забезпечувати даними аналітику щодо руху товарів і грошових коштів.

Список літератури:

1. Канна П., Єліс Лі. Digital Marketing: A framework, review and research agenda. = Цифровий маркетинг: рамки, огляд та порядок досліджень. – International Journal of Research in Marketing, 2017 – 45 с.
2. Боррес С., Селліто К., Капанасіос С. Effective Web Presence Solutions for Small Businesses: Strategies and Successful Implementation. = Ефективні рішення веб-присутності для малого бізнесу: стратегії та успішне впровадження. – IGI Global, 2009 – 352 с.