

РАЗРАБОТКА ПРОТОТИПА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УЧЁТА БОНУСОВ НА КАРТАХ КЛИЕНТОВ МАГАЗИНА

Быструшкин И.Ю.

Тазетдинов Б.И.

г.Бирск, ФГБОУ ВПО Бирский филиал БашГУ

Система бонусных карт сегодня является одним наиболее распространенных и эффективных инструментов, применяемых для удержания покупателей и привлечения новых клиентов, которая при грамотной организации может существенно увеличить объём продаж и повысить имидж предприятия в глазах клиентов и конкурентов. Наиболее часто изготовление бонусных карт требуется компаниям, работающим в сфере торговли для предоставления скидок или бонусных поощрений. Таким образом, идёт стимуляция постоянных клиентов, и возможность расширить целевую аудиторию за счёт привлечения новых. Очень часто производство бонусных карт необходимо при проведении различных рекламных кампаний. В силу наличия на их поверхности всей необходимой информации о компании, они служат непосредственным средством рекламы. Кроме этого, дисконтные пластиковые карты с нанесенным штрих-кодом или магнитной полосой, позволяют проводить маркетинговые исследования, определяя предпочтения целевой аудитории, и каждого клиента, в частности.

[1]

В различных магазинах используется система бонусных карт. Она позволяет привлекать новых клиентов и удерживать старых. Также благодаря собранному данным о покупателях и их покупках можно проводить маркетинговые исследования, определять предпочтения покупателей и после этого формировать персональные акции для своих клиентов. Такие системы связаны с электронными кассами и используются только крупными розничными сетями, для того чтобы собирать большое количество данных со всех отдельных магазинов в одно хранилище.

Маленьким магазинам розничной торговли не нужны такие «мощности». У них нет такого большого количества клиентов, как у магазинов различных торговых сетей. Данные клиентов маленьких магазинов можно хранить и на компьютере, находящимся в магазине.

Крупные торговые сети, таких как «Магнит», «Перекрёсток», «Карусель», «Лента» и так далее, разрабатывают подобные моему информационные системы, но они используются только в магазинах одной торговой сети, и они связаны с электронными картами для учёта товара, а также данные хранятся на серверах компании, и для доступа к ним нужен доступ в Интернет.

Набор необходимых функций информационной системы определяется задачами, стоящими перед автоматизацией получения бонусов в магазине. ^[2] Базовые функции информационной системы могут быть следующими:

□ Регистрация новых клиентов;

□ Списание бонусов;

□ Начисление бонусов;

□ Сбор данных о клиентах;

□ Учёт бонусов.

Приложение состоит из 4 окон: Главное окно, Регистрация нового клиента, Начисление бонусов и Список всех клиентов. С Главного окна можно перейти в окна «Регистрация нового клиента» и «Начисление бонусов». Окно «Регистрация нового клиента» предназначено для заполнения данных для выдачи бонусной карты клиенту. Окно «Начисление бонусов» предназначено для расчёта бонусов при покупке, также для начисления и списания бонусов с карты. Поиск клиентов возможен по имени, а также по номеру карты, который можно ввести вручную или отсканировать с помощью сканнера штрих-кодов.

С окна «Регистрация новых клиентов» можно перейти в окно «Список всех карт».

В ходе работы над проектом был реализован прототип информационной системы учёта бонусов, позволяющее регистрировать в системе новые карты, начислять бонусы, а также вести удобный поиск по базе.

Литература

1. Морозова С. И. Применение дисконтных программ в организациях потребительской кооперации // Молодой ученый. — 2009. — №2. — С. 74-76.
2. Моделирование информационных систем / О.И. Шелухин, А.М. Тенякшев, А.В. Осин. - М.: Радиотехника, 2011. - 368 с.
3. Федорова, Г. Н. Информационные системы: учебное пособие/ Г. Н.Федорова. –М.: Академия, 2010. –176 с.;