**Лабораторная работа №2**

«Проектирование и разработка программного средства поддержки про  
цесса перекрестных продаж в B2B сегменте»

**Стоимость разработки решения B2B варьируется в широких пределах в зависимости от таких факторов, как:  
  
Объем и сложность: Количество функций, интеграций и уровень настройки, необходимых для решения.**

**Платформа и технологический стек: Тип используемой платформы (облако, локальное размещение) и выбор используемых технологий (например, языки программирования, базы данных).  
Дизайн и пользовательский опыт: Уровень детализации, требуемый для пользовательских интерфейсов, взаимодействия с пользователем и дизайна.**

**Сроки и ресурсы: Время, необходимое для разработки, и число участвующих разработчиков, инженеров и дизайнеров.  
Поддержка и обслуживание: Расходы на постоянную поддержку и техническое обслуживание.  
  
В целом, ориентировочный диапазон затрат на разработку B2B может составлять от 100 000**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ГИУР 3824.9 | | | | | |
| Сбор данных - оценка объектов - Анализ запросов пользователей - интеллектуальный подбора оптимального варианта объекта недвижимости - коммуникация с клиентом | ЛИТ | | | Масса | Масштаб |
|  | Т |  |  |  |
|  | Лист | | | Листов 1 | |
| ПИКС, гр.3824.9 | | | | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Изм. | Лист | № Документа | Подпись | Дата |
| Разработка | | Иванов |  | 13.09.2024 |
| Проверка | | Петров |  | 01.10.2024 |

Будущее состояние:

**Важно отметить, что эти оценки являются приблизительными, и фактические затраты могут значительно варьироваться. Для получения более точного представления о затратах рекомендуется проконсультироваться с агентством по разработке программного обеспечения или получить индивидуальную оценку.**

конец

Сбор результатов по доходам

Оптимизация предложений на основе данных

Анализ пользовательского поведения

Внедрение механик (Акции, скидки)

Конец

Реализация обновления и новых функций

конец

Сбор данных о результатах

Запуск рекламной компании

Определение предложений (донаты, покупки)

начало

Улучшение платформы для торговли

Внутренний анализ внутренних данных

Создание рекламного контента

Начало

Выбор каналов продвижения (социальные сети, партнеры)

Анализ целевой аудитории





Процесс монетизации

Процесс привлечения пользователей

Процесс удержания пользователей

Трейдер