

РАЗРАБОТКА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННО-СЕРВИСНОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА ООО «ВИТАСТИЛЬ»

Е.А. Парфенчик, А.Н. Величко

Создание сайта является важной информационно-сервисной поддержкой любого предприятия. Для компании «ВитаСтиль» организация электронной торговли будет способствовать продвижению бизнеса.

Для разработки сайта были проведены соответствующие анализы существующих сайтов партнёров и конкурентов, была продумана удобная структура интернет-магазина, а также использовано оптимальное программное обеспечение и технология управления веб-контентом, а также выбрана оптимальная хостинг поддержка.

Создание сайта обеспечит устойчивое развитие компании «ВитаСтиль».

Введение

Электронная торговля с каждым днем становится все более популярным способом организации розничных и оптовых продаж. В настоящее время все больше появляется коммерческих сайтов, цель которых – продвижение товаров и услуг с помощью Интернет. Если у вас есть сайт, то у вас есть возможность преодолеть границы между странами. Наличие веб-сайта, который является средством массовой информации для более быстрого продвижения бизнеса, означает, что бизнес открыт и доступен круглосуточно в течение года. Поэтому задача разработки сайта для компании является востребованной.

Название

Компания ООО «ВитаСтиль» относится к тем предприятиям легкой промышленности Беларуси рыночного типа, которые самостоятельно формируют ассортимент и объёмы выпускаемой продукции. Она находится в приграничном районе стран Литвы и Польши, территориально близко расположена Россия. И поэтому для предприятия актуальным является налаживание экономических связей посредством сайта.

Рассмотрим организацию электронной торговли фирмы «ВитаСтиль», которая занимается разработкой и пошивом женской одежды. Для разработки сайта организации информационной поддержки был проведен SWOT-анализ (таблица 1), PEST-анализ (таблица 2) и анализ сайтов конкурентов и партнеров.

Сильные стороны	Слабые стороны
1) Стабильная работа предприятия;	1) Отсутствие сайта;
2) Использование высококачественного сырья;	2) Цена издержек не ниже, чем у конкурентов;
3) Высокая квалификация персонала;	3) Недостаточная известность марки;
4) Четкая система подчинения	4) Недостаточная работа служб сбыта и продвижение товара;

сотрудников; 5) Благоприятный климат в коллективе; 6) Хорошее впечатление, сложившееся у покупателей фирмы.	5) Отсутствие источника дешёвого сырья; 6) Отсутствие отдела маркетинга.
Возможности	Угрозы
1) Расширение ассортимента с целью удовлетворения потребителя; 2) Освоение новых сегментов; 3) Приобретение более нового оборудования; 4) Оптимизация ассортимента товара; 5) Возможность быстрого развития в связи с постоянным спросом; 6) Появление новых поставщиков.	1) Сбои в поставках сырья; 2) Увеличение конкурентных преимуществ; 3) Появление новых фирм на рынке; 4) Недостаток капитала; 5) Рост расходов на материалы и фурнитуру; 6) Зависимость предприятия от сезонных заказов; 7) Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют.

Таблица 1 – SWOT-анализ

В результате SWOT-анализа был сделан вывод о том, что предприятию необходим интернет-магазин, благодаря которому вырастет прибыль, увеличатся продажи, будет активизирована работа службы сбыта продукции, появятся новые возможности поиска источника дешёвого сырья и организации рекламной кампании. Ожидаемая прибыль позволит обновить оборудование компании. В тоже время интернет-магазин позволит развивать сильные стороны компании и контролировать устойчивое положение компании на рынке.

Для компании «ВитаСтиль» был проведен PEST-анализ, целью которого было выявление внешних факторов, влияющих на производственный процесс предприятия. Результаты анализа представлены в таблице 2

Политика	Экономика
1) Государственное влияние в отрасли; 2) Государственное регулирование конкуренции; 3) Отношение с властью; 4) Изменение налоговой политики государства; 5) Отношение государства к малому и среднему бизнесу.	1) Темп инфляции; 2) Динамика курса рубля; 3) Общая характеристика экономической среды; 4) Спрос главных потребителей продукта; 5) Платежеспособность населения; 6) Основные внешние издержки.
Социум	Технология
1) Изменение уровня и стиля жизни; 2) Изменение в структуре доходов; 3) Отношение к труду и отдыху;	1) Государственная технологическая политика; 2) Новые продукты;

4) Уровень безработицы; 5) Демографические изменения.	3) Способность к обучению; 4) Появление новых технологий и оборудования; 5) Появление knowhow.
--	--

Таблица 2 – PEST-анализ

В результате PEST-анализа выяснилось, что самыми важными факторами для предприятия являются: изменение налоговой политики государства (политика), спрос главных потребителей (экономика), изменение уровня и стиля жизни (социум), появление новых технологий и оборудования (технология). В зависимости от того в какую сторону будут меняться эти факторы, будет изменяться поведение и стратегия предприятия, а вместе с тем и задачи Интернет-ресурса, поддерживающих деятельность компании [2, с.75].

Перед тем, как приступить к разработке сайта, необходимо ознакомиться с существующими решениями в этой области, поэтому был проведен анализ сайтов конкурентов в таблице 3.

Характеристика	Торговая марка «Элема»	Lamoda.by	Wildberries	Интернет-магазин 220.lv
Страна	Беларусь	Беларусь	Россия	Литва
Адрес сайта	elena.by	lamoda.by	wildberries.ru	220.lv
Возможности онлайн заказа	-	+	+	+
Оценка сайта	63%	78%	73%	82%
Индексация яндекс	28 780	26 456	1 716 336	38 416
Индексация гугл	26 000	27 700	423 000	301 000
Рейтинг Alexa (посещаемость)	Место в мире: 657 767; Место в стране 2 678.	Место в мире: 23282; Место в стране 34.	Место в мире: 1 273; Место в стране 34.	Место в мире: 44 256; Место в стране 35.
Размер HTML страницы	13 КБ	165 КБ	268 КБ	371 КБ
Скорость загрузки HTML	0,36 сек	0,59 сек	0,69 сек	0,74 сек
Код ответа страницы 404	+	-	+	+
Технологии	JavaScript фреймворки – jQuery; Статистика – Google Analytics и	JavaScript фреймворки – jQuery; Статистика – Google Analytics и	JavaScript фреймворки – jQuery; Статистика – Google Analytics;	JavaScript фреймворки – jQuery; Статистика – Google Analytics;

	Yandex Metrica; Язык программирования – PHP; Разное – SWFObject; Веб-сервер – Nginx.	Yandex Metrica; Язык программирования – PHP; Разное – SWFObject; Веб-сервер – Nginx.	Веб-сервер – Nginx.	Набор шрифтов – Font Awesome; Язык программирования – PHP.
Мобильность	-	+	+	+
Социальная активность	Социальная активность составляет 21.	Социальная активность составляет 4811.	Социальная активность составляет 10373.	Социальная активность составляет 256.

Таблица 3 – Анализ сайтов конкурентов и партнеров

Наиболее популярный Интернет-ресурс в Беларуси – это lamoda.by. Этот сайт, в исследуемом промежутке времени, отличается высокой социальной активностью, ростом посещаемости, качеством контента, широким ассортиментом товаров представленных на сайте. Сравнительный анализ белорусских сайтов и компаний ближнего зарубежья, специализирующихся на продаже изделий легкой промышленности, показал, что последние более популярны среди пользователей и отличаются большей информативностью и более совершенствованной структурой, скорость доступа выше, по сравнению с их белорусскими аналогами. Все эти положительные моменты надо учитывать, чтобы быть конкурентоспособным на рынке маркетинговых услуг.

Для продвижения товаров на рынках Беларуси и ближнего зарубежья компании «ВитаСтиль» необходима информативная поддержка, поэтому возникла острая потребность в разработке интернет-магазина для организации, что будет способствовать увеличению розничных и оптовых продаж.

Покупателям разрабатываемый сервис позволит сэкономить время. Им не придется обходить десятки торговых центров в поисках конкретного товара. Достаточно вбить соответствующий запрос в поисковике и найти необходимый интернет-магазин, ведь покупки в нём можно совершать в любое время, поскольку такие магазины работают в круглосуточном режиме. Также есть возможность сэкономить деньги, потому что цены на товары в интернет-магазинах значительно ниже, чем в обычных. В них богатый ассортимент товаров, а также с помощью онлайн-торговли найти понравившуюся вещь гораздо проще, чем искать ее в обычных торговых центрах. На сайтах интернет-магазинов предоставлены полные сведения о товаре, начиная от габаритов и заканчивая информацией о стране, в которой произведена вещь, о чём могут умолчать продавцы в обычных магазинах.

Опишем структуру интернет-магазина, создаваемого для ООО «ВитаСтиль». В интернет-магазине ООО «ВитаСтиль» находится *главная страница*, на которой размещается краткая информация о фирме, список

товаров, новые поступления товаров, акции и рекламные баннеры. *Страница каталогов товара* содержит несколько уровней: разделами первого уровня являются: «Платья», «Костюмы». Разделами второго уровня (подразделами) будут все, которые находятся в нём, а именно «Офисные платья», «Вечерние платья». Во вкладке *Скидки/акции/распродажи* выведен список названий и иллюстрации для всех скидок и акций, которые на данный момент действуют в интернет-магазине. *Список новостей* представлен картинкой, заголовком, датой и кратким содержанием новости.

На странице *Список товаров в корзине* покупатели могут изменить состав заказа или совсем отказаться от товара. На *Странице оформления заказа* покупатель указывает свои данные, необходимые для оформления заказа, выбирает способ оплаты и доставки. В личном кабинете интернет-магазина присутствуют следующие разделы: *личная информация (профиль), профили в заказах, мои заказы*. Когда посетитель попадает на страницу, которой нет на сайте, открывается *Код ошибки 404* — страница не найдена. Кроме того есть типовая внутренняя страница, на базе которой можно создавать новые одиночные страницы, такие как: *О магазине; О доставке; Об оплате; Гарантия и возврат*.

Страница с контактами магазина размещена отдельно, на ней собрана следующая информация для посетителей: адрес магазина, адрес точки самовывоза с картой или схемой проезда; режим работы точки самовывоза; режим работы курьерской доставки; контактные телефоны подразделений; основной e-мейл магазина; правовая форма и название юр. лица; реквизиты; кнопка «Задать вопрос» [3, с.120].

Для успешной работы интернет-магазина предусмотрена постоянная связь с потенциальными покупателями. Для этого создан раздел, в котором будут размещены ответы на часто задаваемые вопросы покупателей.

Опишем программное обеспечение и технологию использования системы управления веб-контентом. Выбор инструментария проведен на основании требований, предложенных менеджерами компании «ВитаСтиль». Был проведен анализ платформ, результаты сравнительного анализа приведены в таблице 4.

CMS системы	Надежность	Наличие модулей	Системные требования	Первоначальная настройка	Используемость	Функциональность	Дизайн
Cushy	1	1	2	2	2	3	2
Drupal	3	3	2	3	3	3	3
ExpressionEngine	1	2	3	2	2	2	1
Joomla	1	3	2	2	3	3	3
Limbo	2	2	3	3	2	2	1
Mambo	1	2	2	3	3	3	2

Opencart	2	3	2	3	2	3	3
Siteman	2	1	3	3	2	2	1
TYPOlight	2	1	2	1	2	2	2

Таблица 4 – Результаты сравнительного анализа CMS-систем

Поясним обозначения, приводимые в таблице 4: 1 означает, что соответствующая характеристика реализована в системе очень плохо, либо не представлена вовсе; 2 – в недостаточном объеме; 3 – максимально широко. По результатам анализа несомненным лидером рынка можно считать систему управления контентом Opencart, поэтому интернет-магазин разработан с помощью CMS OcStore.

Магазины на OpenCart (ocStore) имеют одно несомненное преимущество – очень высокую скорость загрузки страниц, даже при большом каталоге с громоздкой графической составляющей.

К достоинствам Opencart можно отнести быструю и простую установку; маленький вес файлов CMS и базы данных; хорошую скорость работы; гибкость настроек; возможность изменять структуру сайта из админки; наличие русскоязычного и зарубежного форума поддержки системы; достаточно много платных и бесплатных модулей, расширяющих возможности CMS; наличие платных и бесплатных шаблонов, которые относительно просто редактировать самостоятельно; простоту администрирования и настройки магазина.

Именно поэтому выбор был сделан в пользу платформы CMS OcStore при создании интернет-магазина для ООО «ВитаСтиль».

Следует отметить, что дизайн сайтов с интернет-магазином отличается от дизайнов других сайтов. В магазине самое важное для пользователя – товары, а все остальное отходит на второй план. Соответственно, навигационные блоки, заголовки, контактная информация и прочие вспомогательные возможности обычно располагаются в одних и тех же местах.

Все это учтено нами при разработке схем организации блоков на главной странице (рисунок 1) и второстепенной странице (рисунок 2) интернет-магазина.

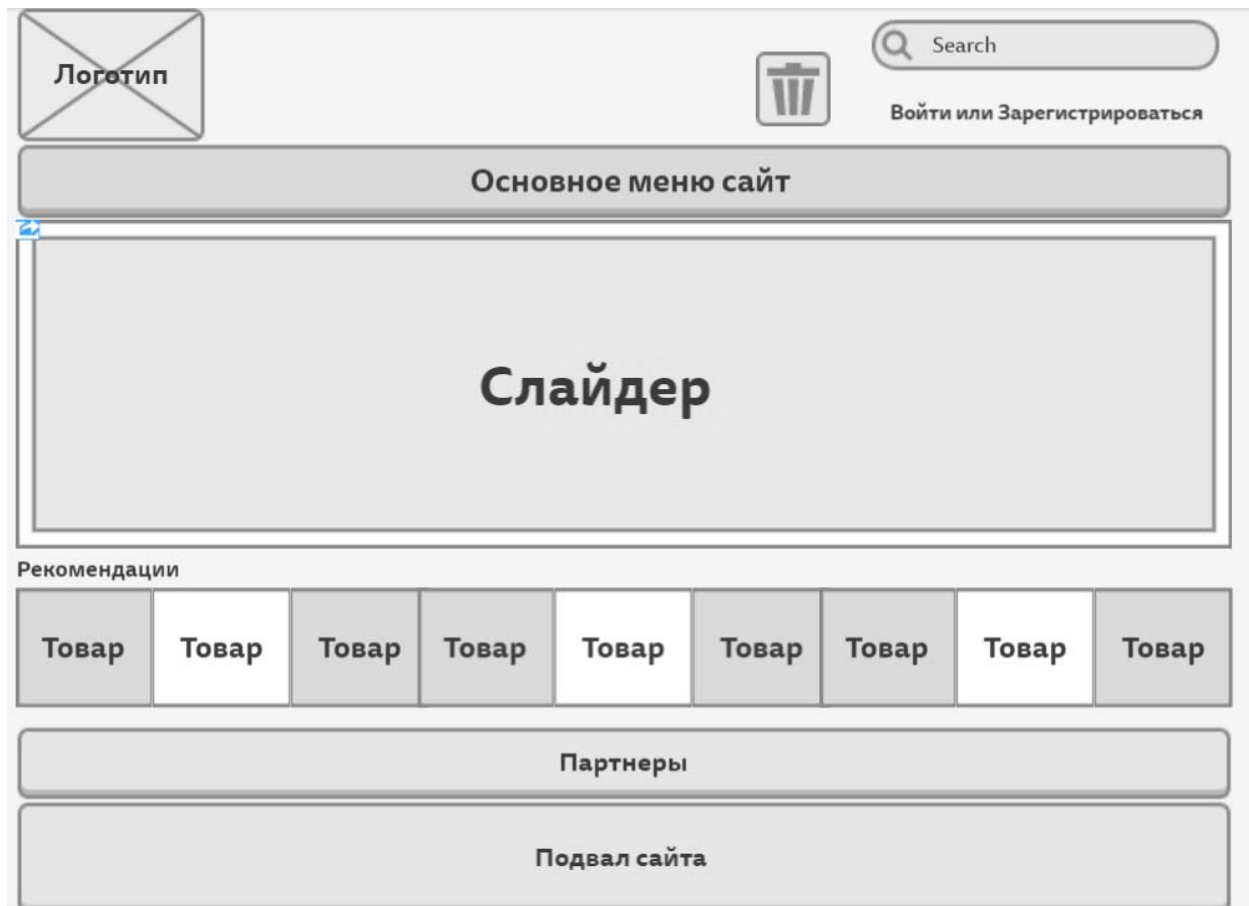


Рис.1. Схема организации блоков на главной странице интернет-магазина

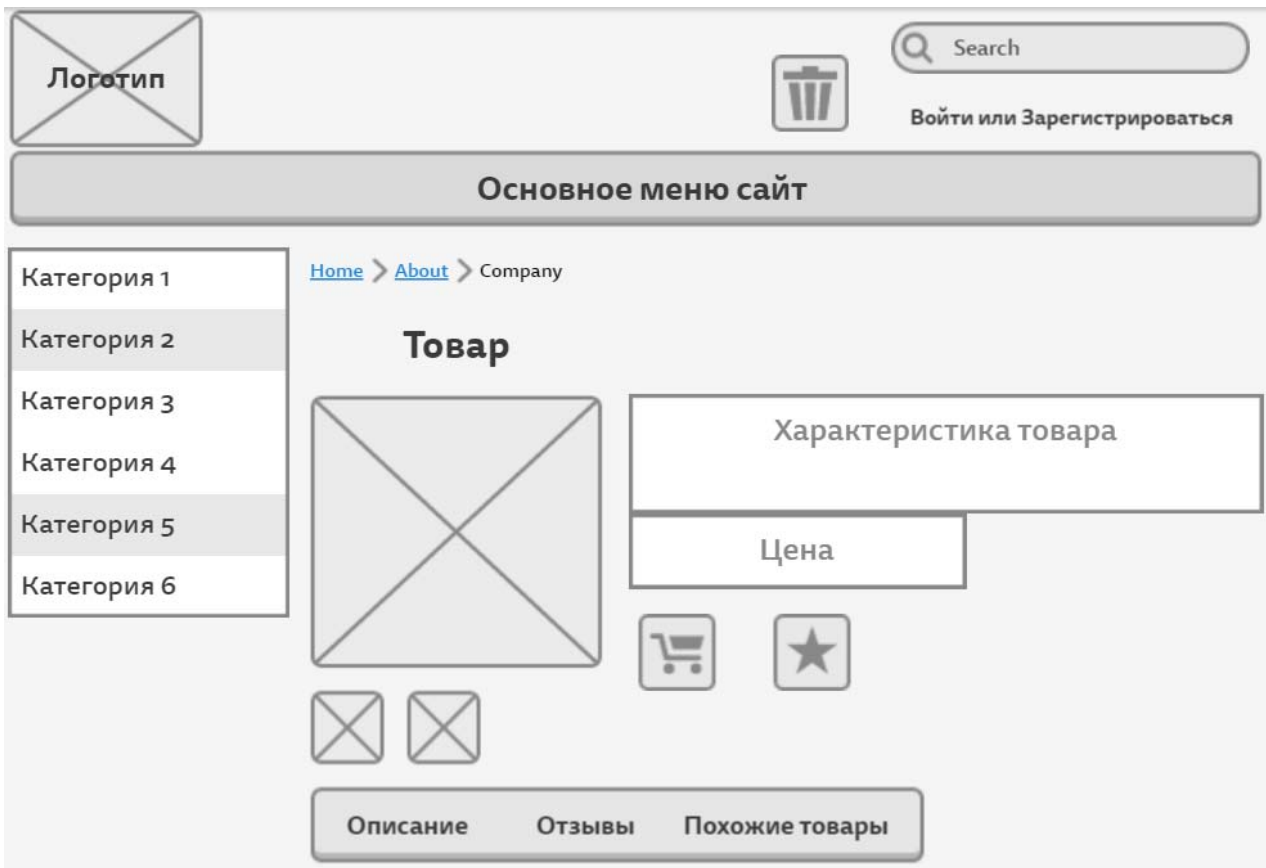


Рис.2. Схема организации блоков на одной из второстепенных страниц интернет-магазина

Одной из самых важных задач интернет-магазина является организация рекламной компании по продвижению на рынок определённых товаров и услуг. Средства интернет-рекламы были выбраны нами с учётом специфики фирмы. Также мы провели анализ этих средств, которые представлены в таблице 4 [1, с. 140].

Средства	Типовой рекламодатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
1.www-ресурс	Любой	Преимущественно целевая	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного самостоятельного оформления и построения, а также дороговизна при выполнении заказа
2.Баннер	Фирмы крупных, средних и малых размеров	Широкая аудитория	Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Сложность самостоятельного выполнения баннера, соответствующего общепринятым стандартам. Отрицательное отношение пользователей к страницам, изобилующим баннерами
3.Баннеро-обменные сети	Крупные и средние фирмы	Широкая и целевая аудитория	Охват большого круга потенциальных потребителей	Дороговизна
4.Группы новостей	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Узкоцелевая аудитория	Дешевизна. Наличие пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах, простота использования	Небольшой размер целевой аудитории
5.E-mail	Преимущественно мелкие фирмы	Широкая и целевая аудитория	Дешевизна, простота использования	Отрицательное отношение большинства

	и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью			пользователей сети к рекламе через электронную почту, связанной с обилием спама в сети и недостаточной информативностью пользователя относительно истинных целей рекламы
--	---	--	--	--

Таблица 4 –Преимущества и недостатки средств Интернет-рекламы

Перед компанией стоят такие цели как, создание благоприятного имиджа фирмы, обеспечение доступности информации, Выведение на рынок инновационного товара, привлечение новых и потенциальных клиентов, увеличение продаж. Для этого были выбраны средства интернет-рекламы: www-ресурс, баннерная реклама, группы новостей, E-mail.

Для хостинг поддержки нами был выбран Hoster.by. Hoster.by – крупнейший белорусский хостинг для самых разных web-проектов, который находится на рынке с 2000 года. Компания предоставляет хороший выбор недорогих тарифных планов с тестевым периодом. А также оказывает оперативную техническую поддержку.

Отметим сервисные возможности Hoster.by использование 16-ти ядерной блейд-платформы; дисковая система, основанная на SAS; предустановленная операционная система Linux/Windows/FreeBSD и пароли администратора; полный root-доступ; включенный зарубежный трафик; бесплатный трафик по Беларуси; круглосуточная техподдержка.

Опишем главные преимущества Hoster.by по сравнению с другими хостингами: он имеет круглосуточную техническую поддержку по городским и мобильным телефонам, осуществляет ежедневное резервное копирование данных (BackUp); имеет такой протокол SSH, который позволяет безопасно передавать в незащищённой среде практически любой другой сетевой протокол; имеет Cpanel, что даёт возможность управлять всеми аспектами своего хостинга, используя единый интерфейс; VNC клиент, который даёт возможность получить доступ к консоли облачного сервера с мобильного.

Несмотря на то, что хостинг не самый дешёвый, перечисленные выше преимущества позволяют остановить свой выбор на нём.

Заключение

Разработка интернет-магазина фирмы ООО «ВитаСтиль» обеспечит более эффективную работу компании, позволит найти новых партнёров и заказчиков, создаст условия для более быстрого продвижения бизнеса. Ожидаемым эффектом её внедрения станет увеличение продаж и рост прибыли компании.

Кроме того анализ баз данных позволит правильно выстроить маркетинговую политику предприятия на долгосрочную перспективу. Работа с базами данных позволит привлекать к совместному сотрудничеству новых партнёров и инвесторов. По нашим прогнозам это обеспечит устойчивое развитие компании «ВитаСтиль».

В заключение авторы статьи выражают благодарность научному руководителю Просвирниной Ирине Борисовне за внимание к работе и советы.

Список литературы

1. Кузнецов, М.В. РНР 5. Практика разработки Web-сайтов [Текст] / М.В. Кузнецов, И.В. Симдянов, С.В. Голышев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2005. – 960 с.
2. Козье Дэвид, Электронная коммерция: перевод с английского./ Дэвид Козье - ИТД Русская редакция, Москва, 1999 год, 288 с.
3. Орлов Л. В. Как создать Интернет-магазин. / Л. В. Орлов– изд. Бук-Пресс, Москва, 2006 год, 384 с.

Парфенчик Елена Александровна, студентка факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, parfenchikelena@gmail.com

Величко Алла Николаевна, директор фирмы ООО «ВитаСтиль»