

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра Математической экономики

Разработка и создание веб-сайта для магазина автозапчастей

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ
студентки 4 курса 451 группы
направления (специальности) 38.03.05 Бизнес-информатика

Механико-математический факультет

Зачиняевой Дарьи Дмитриевны

Научный руководитель
доцент, к.э.н. _____ С. В. Иванилова

Зав. кафедрой
д.ф.-м.н., профессор _____ С. И. Дудов

Саратов 2018

Введение. В настоящее время Интернет является неотъемлемой частью современного мира. В течении последнего десятилетия всемирная компьютерная сеть стремительно развивалась и стала одним из главных средств общения, развлечений, рекламы, торговли, а также источником разнообразной информации, рассчитанной на все категории лиц.

Электронная торговля в виртуальном магазине основывается на той же структуре, что и традиционная торговля. Преимущества виртуального магазина перед реальным очевидны. Уменьшается численность персонала за счет сокращения объема взаимодействия с клиентами, аренда дискового пространства и размещение «электронной витрины» дешевле и проще аренды торговых помещений и размещения товаров на полках, нет нужды в кассовом обслуживании и т.д. Решая вопрос о подключении Интернет-магазина к той или иной платежной системе, его руководителям необходимо заранее оценить количество пользователей системы, которым будет интересен ассортимент Интернет-магазина.

На сегодняшний день наличие собственного сайта в сети Интернет стало необходимостью для коммерческих организаций. Во-первых, сайт - это визитная карточка, помогающая привлечь потенциальных клиентов. Благодаря хорошо организованной структуре сайта, клиент может с лёгкостью получить информацию о компании, ознакомиться с каталогами товаров и прайс-листами.

Во-вторых, создание сайта позволяет укрепить позиции компании на рынке товаров и услуг, способствует расширению клиентской базы и повышает популярность бренда.

Целью дипломной работы является разработка и создание веб-сайта для магазина автозапчастей «CHECK», способного в презентабельном виде предоставлять текстовую и графическую информацию для клиента.

Основные задачи дипломной работы:

- 1) Изучить теоретические основы создания веб-сайтов;

2) Проанализировать и сравнить уже существующие сайты магазинов автомобильных запчастей;

3) Выбрать стратегию разработки веб-сайта;

4) Создать веб-сайт для магазина автозапчастей «CHECK».

Выпускная квалификационная работа состоит из трёх глав. В первой главе изучаются основные теоретические аспекты использования веб-технологий в коммерческой деятельности.

Во второй главе анализируются и сравниваются три популярных сайта магазинов автозапчастей.

В третьей главе выбирается метод разработки веб-сайта, и на основе выбранного метода создаётся сайт магазина автозапчастей «CHECK».

Классификация коммерческих веб-сайтов. Существует несколько классификаций веб-сайтов, в основе которых лежит множество характеристик, которые можно разделить по некоторым параметрам: технологии создания, принадлежность, масштаб, уровень вложенных в них функций, тип информации и возможностей, которые сайты предоставляют пользователям, цель, которую он преследует, коммерциализация. В течении жизни веб-сайт может перейти из одной категории в другую, т.к. сайт, как и любой другой проект, эволюционирует.

Среди коммерческих сайтов выделяют:

- Сайт-визитка;
- Сайт-каталог;
- Интернет-магазин.

Сайт-визитка представляет собой небольшой сайт, содержащий несколько страниц, также обусловленный лёгкостью в разработке и низкой себестоимостью. Поэтому в большинстве случаев такими сайтами пользуются некрупные компании и частные лица.

Содержимое таких сайтов очень разнообразно. Чаще всего владелец такого сайта размещает на нём подробную информацию о компании и о её деятельности, описание предоставляемых услуг и товаров. Другими словами, такие сайты содержат ознакомительную информацию, а осуществление всех операций происходит в онлайн-режиме.

Структура сайта-визитки содержит в себе информацию и сайте, информацию о компании, о товарах и услугах, ценах и контакты.

Следующий тип - сайт-каталог. Этот тип можно отнести к рекламе, т.к. он содержит большее количество страниц чем сайт-визитка, на которых размещается детальное описание товаров и услуг, а также информация о местах, где их можно приобрести.

Этот тип сайтов отличается от сайта-визитки, т.к. он содержит в себе многоуровневые каталоги, в которых хранится детальная характеристика каждого товара. Также он отличается и от интернет-магазина, т.к. на сайтах

такого типа не указываются цены, и на них нельзя размещать заказ в онлайн-режиме.

Структура рассматриваемого типа сайтов формируется в зависимости от структуры каталога товаров или услуг. Прежде всего обращается внимание на ассортимент товаров, количество продемонстрированных товаров, их однородность, далее рассматривается возможность объединение нескольких товаров в одну группу по присущим им общим признакам.

Следующий вид сайтов – интернет-магазин, представляющий собой средство электронной торговли. Подходит для компаний, реализующих широкий ассортимент товаров через интернет. В отличие от сайта-каталога в интернет-магазине есть возможность онлайн-покупки, т.е. оплата и оформление доставки товара или услуги происходит через Интернет (банковской картой или через различные платёжные системы).

Основное преимущество интернет-магазина заключается в том, что компании необязательно иметь физический магазин и собственный склад, т.е. отсутствуют издержки на аренду торговых и офисных помещений. Так же есть возможность расширить круг потенциальных покупателей, благодаря выходу на рынки других регионов.

Интернет-магазин состоит из большого объёма страниц и имеет сложную структуру, включающую в себя главную страницу, каталог товаров и услуг, корзину покупателя, страница оформления заказа, контентный раздел, сопутствующую информацию о заказе и личный кабинет покупателя.

Потребность коммерческой организации в собственном веб-сайте.
На сегодняшний день для каждой коммерческой организации иметь свой сайт является необходимостью, т.к. владея сайтом, каждая коммерческая организация получает ряд преимуществ, список которых достаточно большой.

К основным преимуществам веб-сайта можно отнести:

- Наличие собственного сайта существенно повышает имидж компании;
- Круглосуточный виртуальный офис. Клиент компании может в

любое время суток уточнить интересующую его информацию, не посещая реальный офис компании;

- Визитная карточка организации. Предоставляет потенциальному клиенту всю необходимую контактную информацию;
- Многоцелевой инструмент. На сайте можно разместить важную информацию о конкурентных преимуществах компании, ее специальных предложениях, условиях сотрудничества и др;
- Собственное уникальное средство массовой информации. На нем могут располагаться различные, регулярно обновляемые, новости, например, о жизни организации, проводимых в данный момент акциях, действующих специальных предложениях, а также набор необходимых нормативных документов;
- Самый недорогой вид рекламы. Сайт при правильном подходе к монетизации окупает себя за считанные недели и в дальнейшем приносит прибыль.

Анализ сайтов. На первом этапе выбираются три популярных магазина автозапчастей (два российских, один американский). С помощью поисковой системы были выявлены такие сайты, как Exist.ru, Autodoc.ru, Autopartswarehouse.com.

На втором этапе проводится анализ сайтов по следующим критериям: общий вид сайта (информативность, навигация, дизайн, регулярность обновления информации), поисковые системы (параметры Яндекс ТИЦ и Google PR, индексация сайта, отсутствие санкций и вирусов), трафик (информация о посещаемости), ссылки (наличие ссылок на сайтах - конкурентах).

Для анализа сайтов по поисковым системам, трафику и ссылкам используется интернет ресурс a.pr-su.ru, который бесплатно проводит полную аналитику.

Далее рассматривается интернет-магазин автозапчастей «Exist.ru». Это российский интернет-магазин, который начал функционировать с 1999 года. В

связи с развитием интернет-технологий магазин быстро развивался, стремительно занимая большую долю рынка. В настоящее время магазин функционирует и развивается не только благодаря интернету, а также имеет розничные магазины в 130 городах России.

Затем рассматривается интернет-магазин автозапчастей «Autodoc.ru». Это российский магазин, занимающийся поставкой автозапчастей для автомобилей иностранного производства. Автозапчасти представлены от оригинальных производителей до заменителей самого широкого диапазона от фирм премиум до эконом-класса. Сайт этого магазина начал функционировать с 2004 года.

Также анализируется американский интернет-магазин автозапчастей Autopartswarehouse.com. Магазин располагается в США и функционирует с 1995 года. AutoPartsWarehouse.com является одним из ведущих дистрибуторов автозапчастей и аксессуаров в США. Магазин имеет несколько складов, расположенных в разных штатах, головной же офис находится в Калифорнии (город Карсон).

Сравнение сайтов. Проанализировав российские сайты интернет-магазинов Exist.ru и Autodoc.ru, а также американский сайт Autopartswarehouse.com, были выявлены как достоинства, так и недостатки.

В выпускной квалификационной работе приведена таблица проанализированных интернет-магазинов. Сравнение идёт по таким параметрам как: сбалансированность, цветовые решения, графика, текст, эргономичность дизайна, необходимость регистрации, удобство оформления заказа, возможность поиска по магазину, качество фильтрации товаров, онлайн-консультация, качество информации о товаре, наличие мобильной версии сайта, наличие приложения.

Таким образом, на основе данных таблицы можно сделать следующие выводы:

- Только в первом магазине сбалансированность, цветовые решения, текст и графика заняли лидирующие позиции, поэтому при

посещении сайта exist.ru ничто не отвлекает покупателя непосредственно от поиска и покупки интересующего товара.

- Во всех трёх интернет-магазинах необходима регистрация для совершения покупок, отслеживания заказов, а в одном из магазинов и для просмотра каталога предоставляемых товаров (Autodoc.ru);
- Также на всех трёх сайтах есть возможность онлайн-консультирования, благодаря которой посетитель может задать и получить ответ на любой интересующий его вопрос в режиме реального времени;
- Что касается эргономичности дизайна, то сайты Autodoc.ru и Autopartswarehouse.com уступают сайту Exist.ru. Эргономичный сайт обеспечивает необходимые удобства посетителю, сохраняет его силы, здоровье и работоспособность;
- Мобильная версия сайта присутствует только у российских интернет-магазинов;
- Наличие мобильного приложения свойственно только Autodoc.ru;
- Сайт интернет-магазина Exist.ru более удобен в использовании, чем два других сайта (поиск интересующей детали возможен по трём показателям, удобная фильтрация в каталогах товаров, подробное описание товаров).

Таким образом, качественный интернет-магазин - это магазин с хорошо структурированным и детально описанным ассортиментом, с высоким качеством обслуживания его клиентов, с удобной навигацией и поисковой системой, обеспечивающие быстрый и удобный поиск товара, его демонстрацию и понятный заказ.

Немаловажен фактор привлекательности внешнего оформления сайта магазина, а также множество других особенностей и мелочей, которые помогают клиенту сделать покупку. Все это может стать гарантией того, что клиент обязательно посетит этот интернет-магазин снова.

Методы разработки веб – сайта. На сегодняшний день существует огромное количество различных методов создания сайтов, различающихся в

зависимости от назначения и типа сайта, умений разработчика или финансовых возможностей заказчика. При этом классифицировать методы можно по разным признакам: используемому программному обеспечению, архитектуре сервера, технологическим признакам либо даже маркетинговым. Однако перечисленные особенности касаются, прежде всего, разработчика, провайдера либо регистратора.

Для будущего владельца сайта главную роль скорее сыграют такие факторы, как время выполнения и стоимость. Разнообразных же методов разработки, отличающихся друг от друга, десятки. Несмотря на множество технологических различий, принципиально отличающихся подходов к разработке можно выделить лишь несколько. Если группировать методы создания сайтов, исходя из того, что признак цена-время является самым востребованным, то можно выделить три основных метода:

1. Разработка с нуля
2. Использование конструктора
3. Использование системы управления сайтом

Этапы создания. На первых этапах создания сайта определяется его структура, и строится семантическое ядро сайта. На рисунке 1 представлена структура интернет-магазина автозапчастей «CHECK».



Рисунок 1 – Структура интернет-магазина автозапчастей «CHECK»

На основе результатов сервиса Яндекс.Wordstat были выбраны следующие поисковые запросы для построения семантического ядра

интернет-магазина автозапчастей «CHECK»: «автозапчасти для иномарок Саратов», «магазин автозапчастей для иномарок», «магазин автозапчастей для иномарок Саратов», «интернет магазин автозапчастей для иномарок», «автозапчасти для иномарок», «автозапчасти для иномарок Саратов интернет магазин».

Для создания интернет-магазина автозапчастей «CHECK» был выбран онлайн-конструктор Wix.com. Для полноценной работы нужно пройти простую регистрацию на сайте: ввести почту и придумать пароль. Далее нужно выбрать шаблон и цветовую гамму для создаваемого сайта. Потом поочерёдно заполняются страницы сайта:

- «Главная». На ней расположены меню сайта, блок новостей, содержащий как внутреннюю, так и внешнюю информацию, рекламный блок, также контактные данные.
- «О компании». Содержит подробную информацию о магазине, в нём можно ознакомиться с партнёрами магазина такими, как Shell, Mobil, Valvoline и NGN Oil.
- «Как сделать заказ». На странице расположена подробная информация об использовании каталога для выбора интересующего товара, об использовании специального сервиса для оплаты заказа, так же ознакомление с «Личным кабинетом» для возможности отслеживания статуса заказа.
- «Оплата». Предоставляет информацию о возможных вариантах оплаты товара и о протоколе, с помощью которого обеспечивается безопасный приём платежей.
- «Каталог». Информацию о товаре могут просматривать как зарегистрированные, так и незарегистрированные пользователи. Каталог продукции содержит цену, подробное описание, технические данные и требования, а также фотографии товара. Поиск по каталогу можно осуществлять несколькими способами: поиск по VIN или воспользоваться меню выбора. Для поиска интересующего товара по меню выборы

пользователь должен выбрать марку автомобиля из списка, далее выбрать модель, затем год выпуска автомобиля и нужную ему деталь.

- «Контакты». Этот раздел содержит информацию о местонахождении магазина автозапчастей «CHECK», график работы и контактные данные. Для удобства восприятия информации, можно на страницу была добавлена интерактивная карта.
- «Личный кабинет». Разделён на 2 подраздела «Мой профиль» и «Мои заказы». В подразделе «Мой профиль» клиент интернет-магазина имеет возможность отредактировать данные, введённые им при регистрации, также сменить адрес доставки. В подразделе «Мои заказы» у клиентов есть возможность: просмотреть детали заказа (дата, способ оплаты, цена и т. д.), проверить статус заказа, который они ожидают (например, подтвержден, отправлен и т.д.), отслеживать заказы с кодом отслеживания.

Выводы. При разработке интернет-магазина автозапчастей «CHECK» были реализованы:

1. Витрина магазина. Оформлена так, чтобы покупатель без труда мог находить интересующий его товар и иметь возможность получить о нём исчерпывающую информацию (описание в виде текста плюс несколько фотографий).
2. Товары. Разделены по группам, обеспечивая возможность поиска товаров по названию или VIN. Для каждого товара предусмотрено краткое и полное описание, плюс несколько фотографий.
3. Для наглядности добавлены специальные разделы, содержащие товары, сгруппированные по маркетинговым признакам. Допустим:
 - «Новинки» (товары, недавно поступившие в продажу);
 - «Специальные предложения» (товары, на которые по каким-либо причинам снижены цены);
 - «Товары дня» (самые модные товары);
 - «Лидеры продаж» (наиболее покупаемые товары).

4. В интернет-магазине предусмотрены и информационные разделы:

- с данными о магазине (сфера деятельности, адрес, контактные телефоны и т.д.);
- с информацией по доставке товара;
- с информацией по скидкам;
- новости магазина;
- прочая полезная информация.

5. Рассылка новостей. Посетитель имеет возможность подписаться (и отписаться) на новости интернет-магазина. После подписки покупателю периодически высыпается информация о новинках магазина.

6. Обратная связь администратора с клиентами, что способствует увеличению посещаемости интернет-магазина.

7. Система управления. Вход в систему администрирования осуществляется только после ввод администратором логина и пароля (логин и пароль администратор может менять). Администратор имеет возможность полностью управлять содержимым интернет-магазина:

- добавлять или удалять товары, описания и фотографии к ним, изменять их стоимость, условия доставки товаров и уровень скидок;
- редактировать разделы магазина (новости, статьи, вопросы и ответы, отзывы и вопросы к товарам и пр.);
- редактировать специальные разделы магазина (новинки, специальные предложения, товары дня, лидеры продаж);
- редактировать контактную информацию интернет-магазина;
- редактировать содержание заголовков и текстов писем, отправляемых покупателю при регистрации и покупке товара;
- составлять и рассыпать письма с новостями магазина подписчикам;
- просматривать историю заказов и статистику покупателей.

Заключение. Результатом дипломной работы является создание интернет-магазина для магазина автозапчастей «CHECK», основным назначением которого является продажа автомобильных запчастей и комплектующих. Сайт доступен по адресу: zachindash.wixsite.com/check.

Разработанный интернет-магазин помогает компании завоевать или укрепить свои позиции на рынке товаров и услуг, увеличить клиентскую базу и повысить популярность, т.к. интернет-магазин является высокоэффективным и малозатратным инструментом для успешного ведения бизнеса.

В разработанном интернет-магазине удачно сочетается интерфейс магазина с его функциональностью и простотой использования, а также реализованы:

- максимально удобная и доступная работа потенциального клиента;
- доступные и понятные диалоговые окна;
- разбитые по категориям товары, имеющие подробное описание с иллюстрациями;
- гибкая возможность поиска по разным критериям;
- просмотр «новинок» и самых продаваемых товаров;
- различные способы оплаты и доставки подойдут любому клиенту, ведь он может получить свой заказ, не выходя из дома в оговоренные сроки.

При создании интернет-магазина автозапчастей «CHECK» были приобретены практические навыки исследования предметной области, изучены методы разработки интернет-магазинов, проанализированы функциональные возможности интернет-магазинов.