

ОБОСНОВАНИЕ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ WEB-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Г.ВЛАДИВОСТОК

Цыганова Анастасия Андреевна
Лаврушина Елена Геннадьевна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Аннотация

В данной статье обоснована необходимость создания web-представительства для компании, занимающейся металлопрокатом. Рассмотрены вопросы, связанные с актуальностью разработки. Приведена структура представительства, разработанная на основе анализа сайтов конкурентов.

Ключевые слова: [веб-представительство](#), [заказ](#), [интернет-магазин](#), [металлопрокат](#), [пользователь](#), [продажа металла](#), [сайт](#), [структура](#)

NECESSITY FOR DEVELOPMENT A WEB-REPRESENTATION FOR COMMERCIAL ORGANISATION IN VLADIVOSTOK

Tsyganova Anastasiya Andreevna
Vladivostok State University of Economics and Service

Abstract

In this article substantiated necessity for development web-representation for company engaged in metal rolling. Considered the problems associated with the current developments. Considered the structure of representation developed by analyzing competitors' sites.

Keywords: metal rolling, online store, order, sale of metal, site, structure, user, web-representation

Рубрика: 05.00.00 ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

Рассматриваемая компания - это молодая развивающаяся компания, занимается производством и реализацией металлопроката в городе Владивосток. Поставки металла и металлопродукции производятся как для строительных работ, так и для промышленных целей. Основная продукция компании: профнастил, металлочерепица, сайдинг. Также компания занимается поставками водосточных систем и утеплителей.

На данный момент, покупатель может совершить заказ в офисе компании или позвонив по телефону. Диспетчер помогает ему определиться с выбором товара и заносит данные покупателя в базу. Оператор формирует счет на оплату заказа. После внесения оплаты покупателем, оператор заносит в базу данных информацию об оплате. Информация о заказе передается в службу доставки для дальнейшего выполнения заказа.

В последнее время все больше пользователей используют Интернет для реализации своих потребностей [1; 2]. В данный момент интернет коммерция пользуется большой популярностью. Интернет-магазин, не только информирующий пользователя о конкретных услугах и товарах компании, но и предлагающий непосредственно на сайте оформить

покупку и доставку товара, нередко оказывает эффективное воздействие на формирование и продвижение имиджа компании и производимой продукции. При помощи интернет-магазина пользователь может легко сориентироваться в ассортименте, найти нужный товар или услугу, сравнить характеристики товаров, цену, внешний вид [3].

Веб-представительство обеспечивает полномасштабное представительство компании в сети Интернет [4; 5; 6; 7; 8; 9]. Оно представляет собой одновременно и рекламную площадку, и основу для построения интернет-магазина, и средство оперативного взаимодействия с клиентами. Кроме того, информационно продуманное и стилистически оформленное веб-представительство запоминается целевой аудиторией и способствует продвижению работы компании в виртуальном пространстве [10; 11; 12].

Для того, чтобы выявить закономерности в структуре и наполнении веб-представительств по заданной тематике было проанализировано пять сайтов компаний, занимающихся аналогичной деятельностью с рассматриваемой организацией, осуществляющих свою деятельность в г.Владивосток и имеющих схожий ассортимент.

На выбор сайтов также повлиял рейтинг сайтов по запросу «металлопрокат во Владивостоке» в поисковой системе Google.

Для анализа были выбраны сайты следующих компаний: «Металл-инвест» [13], «Метсервис» [14], «Сталь-ДВ» [15], «Владоптторг» [16], «Центр Металла» [17].

Не на всех сайтах присутствует возможность обратной связи и поиска товаров. Ни один из представленных сайтов не содержит возможности заказа товаров посредством интернет-магазина. На сайте «Владоптторг» существует возможность сделать заказ посредством сообщения.

Структура веб-представительства – это система взаимного расположения его частей. При правильной структуре веб-представительства пользователям максимально удобно переходить от одной страницы к другой и изучать необходимые для них сведения [18]. На всех проанализированных сайтах существуют основные разделы: «О нас», «Контакты», «Прайс-лист» или «Каталог продукции», «Справочники», в которые пользователь может перейти при помощи меню, расположенного на главной странице сайта.

На основе проведенного анализа сайтов компаний была разработана структура веб-представительства (Рисунок 1).

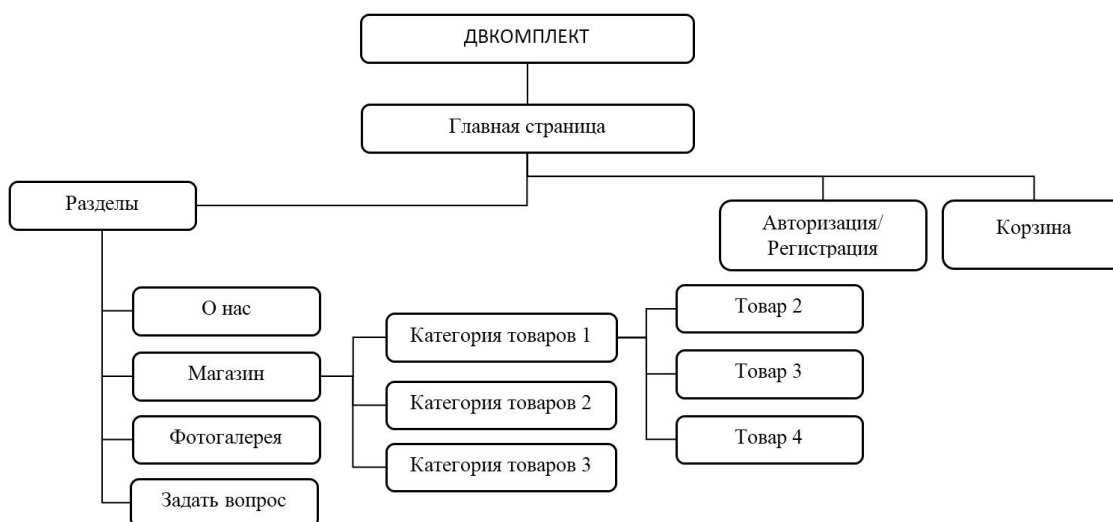


Рисунок 1 – Структурная схема основных разделов web-представительства

При разработке макета сайта были учтены преимущества и недостатки рассмотренных сайтов компаний конкурентов. На главную страницу добавлен слайдер с

изображениями объектов, построенных с использованием материалов, производимых компанией. Расположение основных элементов главной страницы выбрано в соответствии с предпочтениями пользователей. Добавлена возможность обратной связи. Расширено описание товаров, добавлено описание категорий товаров. Добавлен поиск по сайту.

На главной странице сайта (Рисунок 2) пользователи могут увидеть основные категории товаров, авторизоваться/зарегистрироваться, перейти в разделы: «О нас»; «Магазин»; «Фотогалерея»; «Задать вопрос».

Страница «О нас» содержит основные сведения о компании, контактные данные, карту проезда к офису. Страница «Магазин» содержит каталог товаров. На странице «Фотогалерея» пользователь может посмотреть фотографии работ, выполненных с использованием материалов, предлагаемых компанией, а также фотографии металлочерепицы и сайдинга различных цветов, предложенных в каталоге. Обратная связь позволяет пользователю задать интересующие его вопросы на сайте, сократив время и затраты на телефонные звонки.

С любой страницы пользователь может перейти в свою корзину, изменить ее содержимое и оформить/отменить заказ. Оформление заказа доступно только зарегистрированным пользователям.

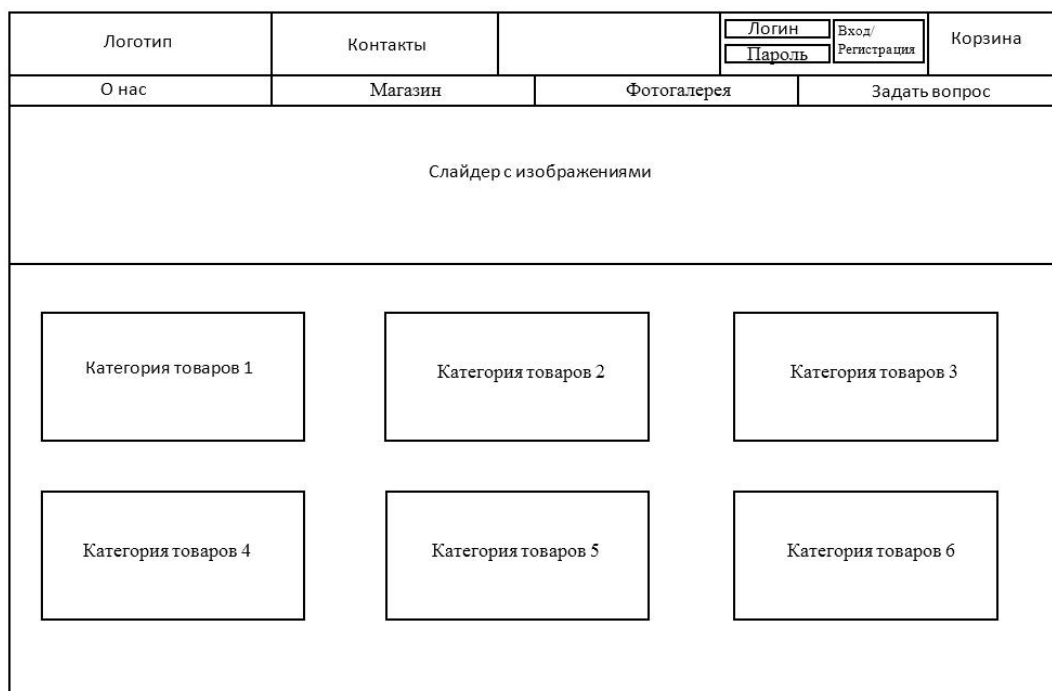


Рисунок 2 – Логическая схема главной страницы веб-представительства

При разработке веб-представительства были рассмотрены и проанализированы системы управления содержимым.

Система управления содержимым (CMS) – программное обеспечение, используемое для создания, редактирования и управления контентом (содержимым). Предоставляет инструменты для создания контента и совместной работы над ним, а также для хранения, публикации и предоставления информации в удобном для поиска и навигации виде.

Для сравнительного анализа были выбраны наиболее распространенные и популярные инструменты для разработки сайтов с возможностью ведения Интернет-торговли, такие как Joomla, WordPress, OpenCart и 1С-Битрикс [19; 20]. Данные системы обеспечивают доступ к информации в сети интернет и удобное редактирование сайта.

Рассмотренные программные средства, за исключением 1С-Битрикс, не требуют покупки полной версии для полноценного использования. Все они русифицированы.

WordPress и Joomla имеют множество шаблонов, модулей, дополнений, а также обучающих материалов [21; 22; 23; 24]. Для разработки веб-представительства была выбрана наиболее оптимальная для реализации поставленной задачи – CMS Joomla, отвечающая всем требованиям разработчика: наличие русификации, удобство использования, большое количество плагинов и шаблонов.

Создание веб-представительства позволит компании автоматизировать процессы совершения заказа, оплаты заказа и процесс учета покупателей.

Процесс заказа после создания веб-представительства будет происходить следующим образом: покупатель регистрируется на сайте, добавляет нужный товар из каталога в корзину, оформляет заказ и оплачивает при помощи системы онлайн-оплаты. Затем оператор подтверждает данные о клиенте и его заказе и передает их в службу доставки для дальнейшего выполнения заказа.

Таким образом сократятся расходы компании на содержание должности диспетчера и на телефонные консультации. Сократится время, затрачиваемое покупателем на ожидание своего заказа [25].

Наличие веб-представительства даст компании следующие преимущества:

- увеличение спроса на продукцию предприятия;
- формирование и продвижение имиджа компании, товаров, работ и услуг;
- улучшение системы связей с общественностью;
- обеспечение потребителей, партнеров, акционеров, рекламных агентов полной и актуальной информацией о товарах и фирме;
- обеспечение информационной поддержки потребителей посредством обратной связи;
- обеспечение прямых продаж посредством интернет-магазина;
- расширение каналов сбыта предприятия.

Благодаря расширению клиентской базы, организации обратной связи с покупателями, круглосуточному обеспечению покупателей полной и актуальной информацией, компания выйдет на новый уровень и повысит свой престиж на рынке металлопроката.

Библиографический список

1. Информационное общество: проблемы становления и закономерности развития /Монография/ В.Н. Гончаров, А.М. Ерохин, О.Ю. Колосова и др. – Новосибирск: Изд. ЦРНС, 2014. – 184 с.
2. Остронослова А.С., Мезенцева С.Н., Лаврушина Е.Г. Анализ коммуникационных технологий в информационном обществе // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 11 [Электронный ресурс]. URL:<http://web.snauka.ru/issues/2014/11/40797>
3. Белокрылова О.С. Идентификация границ рынка: особенности электронного сегмента // Экономика и экономические науки. 2011. № 4. Ч.3 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/identifikatsiya-granits-rynka-osobennosti-elektronnogo-segmenta>
4. Баркова Л.А., Лаврушина Е.Г. Обоснование для разработки веб-представительства риэлторского агентства//Современные научные исследования и инновации. 2014. №6-1. С. 42. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/06/36280>
5. Дашутина А.В., Кийкова Е.В. Разработка веб-представительства ателье-мод «Эксклюзив»//Современные научные исследования и инновации. - Июнь 2014. -№ 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/06/36164>
6. Моисеенко Е.В. Информационные технологии в экономике / Е.В. Моисеенко, Е.Г. Лаврушина. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2005. -231 с.

7. Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме: Учеб. пособие / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. – 2-е изд. стер. - М.: ФЛИНТА, 2013. – 358с.
8. Шелестов Е.А., Кийкова Е.В. Разработка web-представительства филиала «Распределительные сети» ОАО «Сахалинэнерго» // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/07/36911>
9. Кийкова Е.В., Янковой М.В. Web-представительство компании, занимающейся перетяжкой и тюнингом салонов автомобилей как средство повышения эффективности ее работы // Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 7. № 2. С. 8-12.
10. Котляров И.Г. ВЕБ-представительство компании: сущность и методы создания // Информационные ресурсы России. 2013. № 3 [Электронный ресурс]. URL: http://www.aselibrary.ru/digital_resources/journal/irr/irr3648/irr36483710/irr364837103714/irr3648371037143724/
11. Черкасова, Е.А. Информационные технологии в банковском деле: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/Е.А. Черкасова, Е.В. Кийкова. - М. : Издательский центр «Академия», 2011
12. Моисеенко Е.В. Сетевая экономика: Учеб. пособие / Е.В. Моисеенко. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2007. – 224 с.
13. Компания «Металл-инвест» [Электронный ресурс]. URL: <http://metall-dv.ru/>
14. Компания «Метсервис» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.metalldv.ru/>
15. Компания «Сталь-ДВ» [Электронный ресурс]. URL: <http://steeldv.ru/>
16. ООО «Владоптторг» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vladoptorg.ru/>
17. Компания «Центр Металла» [Электронный ресурс]. URL: <http://vladivostok.c-metalla.ru/>
18. Слугина Н.Л., Кийкова Е.В., Мурадова Я.В. Разработка типового шаблона web-представительства гостиничного комплекса// Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4; URL: <http://www.science-education.ru/118-13885>
19. Мозгель С.В. Обзор CMS глазами специалиста по поддержке и доработке сайтов // Системы управления сайтами [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/cms/review-of-cms-eye-specialist-support-and-site-improvements/>
20. Что такое CMS // Алтайский научно-исследовательский центр информационных технологий [Электронный ресурс]. URL: http://www.anicit.ru/articles/chto_takoe_cms/
21. CSM Joomla [Электронный ресурс]. URL: <http://www.joomla.org/>
22. CSM WordPress [Электронный ресурс]. URL: <https://wordpress.org/>
23. CSM OpenCart [Электронный ресурс]. URL: <http://www.opencart.com/>
24. 1С-Битрикс: Управление сайтом [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1c-bitrix.ru/>
25. Успенский И.В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб.:Питер, 2001. 432 с.