

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ, НГУ)

Факультет экономический

Кафедра применения математических методов в экономике и планировании

Направление подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Евсюкова София Витальевна

(Фамилия, Имя, Отчество автора)

Тема работы Выбор направления расширения клиентской базы предприятия

(на примере компании ООО «СибПласт»)

«К защите допущен»

Заведующий кафедрой,
д.э. н., профессор

Мкртчян Г.М. /.....
(Фамилия, И., О.) / (подпись, МП)

«.....».....20...г.

Научный руководитель

к.э.н., доцент
в.н.с., ИЭОПП СО РАН

Соломенникова Е.А./.....
(Фамилия, И., О.) / (подпись, МП)

«.....».....20...г.

Дата защиты: «.....»20...г.

Новосибирск
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Описание используемых терминов	4
1.1 Существующие каналы продаж.....	4
1.2 Интернет-магазин как форма электронной коммерции и его структура	5
1.3 Клиент-серверные технологии разработки	9
1.3 Понятие и выбор CMS – системы для создания веб-сайта	11
Глава 2. Характеристика компании ООО «СибПласт» и информация для создания нового канала продаж	15
2.1. Характеристика компании и анализ ее деятельности	15
2.2 SWOT-анализ компании ООО «СибПласт»	17
2.3 Бизнес-процессы компании	22
2.4 Целевая аудитория интернет-магазина и механизм ее использования	25
Глава 3. Проектирование и разработка интернет-магазина для ООО «СибПласт».....	27
3.1 Проектирование интернет-магазина	27
3.2 Бизнес-процессы интернет-магазина ООО «СибПласт»	34
3.3 Публикации интернет-магазина на бесплатном хостинге	49
3.4 Изменение бизнес-процесса.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	54

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В связи с текущей ситуацией, большинство бизнесов переходит в онлайн-пространство, практически не теряя клиентов. Но остаются производственные компании, которые до сих пор остаются в оффлайне, и текущая ситуация в условиях пандемии ухудшает финансовое положение этих предприятий. Предприятиям приходится действовать быстро и необходимо адаптироваться к новым условиям, иначе это грозит «вымиранием» большинства компаний.

Цель работы: выбор дополнительного канала продаж и обоснование целесообразности создания интернет-магазина.

Для реализации цели работы, были поставлены следующие **задачи**:

1. Проанализировать действующие каналы продаж предприятия
2. Проанализировать понятия электронной коммерции, интернет-магазина, способов разработки интернет-магазина и выбрать подходящий, показать его выгоду.
3. Создание интернет-магазина с возможностью заказа продукции онлайн.

Предметом исследования являются понятие электронной коммерции, и в частности интернет-магазина, и способов разработки интернет-магазина.

Объектом исследования является компания ООО «СибПласт».

Структура работы. В разделе «Введение» продемонстрирована актуальность работы, поставлены цели и задачи ВКР, определены объект и предмет исследования.

В первой главе проанализированы понятия интернет-магазина, способы разработки интернет-магазина, а также выгоды от выхода в Интернет и угрозы для компании.

Во второй главе подробно рассмотрена и проанализирована текущая ситуация компании ООО «СибПласт».

В третьей главе показан процесс создания интернет-магазина и проанализированы результаты его создания для компании.

ГЛАВА 1. ОПИСАНИЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ТЕРМИНОВ

1.1 Существующие каналы продаж

Любая компания, которая занимается производством товаров или услуг, имеет один или несколько каналов продаж. Каналы продаж можно разделить следующим образом:

- Традиционные
- Нетрадиционные

К традиционным каналам относятся следующие каналы продаж:

- Канал прямых продаж

Один из самых популярных каналов продаж, суть которого заключается в общении с клиентом напрямую. Данный способ сбыта имеет множество плюсов, так и минусов. Например, затратность процесса, потребность в обучении кадров (так как должна быть своя выстроенная система продаж).

- Телемаркетинг

Поиск клиентов по средству обзвона имеющейся базы телефонных номеров. С одной стороны, данный канал не является затратным (так как нет никаких выездов, встреч), с другой стороны малоэффективен, по причине невозможности продемонстрировать продукт или ограниченный круг товаров, которые можно описать по телефону.

- Дилерский

То есть, перераспределение продаж между компаниями. Дилер занимается продажей купленной продукцией конечным покупателям или также другим компаниям. Данный канал имеет как положительные бонусы, в виде быстрого захвата рынка, возможность развития сети предприятий, так и отрицательные, например, отсутствие доступа к потребителям, снижение дохода (так как после покупки товара, дилер производит наценку товара и продает), зависимость от дистрибьютора (так как дистрибьютор может в любой момент может изменить бренд или поставщика).

- Партнерский

Работа в паре с компанией-партнером. Во-первых, это возможность быстро продвинуть свою продукцию, а во-вторых, это необходимость выплаты доли партнеру, риск потери канала продаж (так как партнеру может оказаться «не интересно» продавать ваши товары), постоянный контроль осуществления продаж и прочее.

К нетрадиционному каналу продаж относятся электронные каналы маркетинга. Для настоящей ситуации, данный канал является отличной возможностью для расширения каналов продаж. Сейчас большинство покупателей, компаний ищут информацию в Интернете, а только потом в офлайне. Используя этот канал продаж, пользователи могут

заключать сделки, осуществлять заказы в Интернете и выполнять все операции онлайн. Самое главное преимущество нетрадиционного канала продаж по сравнению с традиционным – это возможность быть представленным всюду, без географических ограничений. Также онлайн-канал продаж позволяет экономить время осуществления операции, ведь теперь не надо будет осуществлять звонки или же встречаться с клиентом, можно все вопросы решить в Интернете.

Таким образом, нетрадиционный канал продаж позволяет осуществлять постоянный обмен информации, быть с клиентом на связи, быстрое реагирование на какие-либо возникающие проблемы или вопросы. С учетом текущей ситуации (пандемией), компании были вынуждены экстренно перейти в онлайн-пространство, по причине закрытия границ, запретов на работу предприятий и многое другое. По этой причине, у компаний стали падать офлайн-продажи, что может привести к банкротству и закрытию. Сейчас мы имеем высокую степень неопределенности о будущих событиях, именно поэтому стоит открывать онлайн-канал продаж дополнительно к традиционным каналам продаж. Таким образом, мы сможем быть представлены как онлайн, так и оффлайн.

1.2 Интернет-магазин как форма электронной коммерции и его структура

На текущий момент времени многие производственные компании теряют заказы, клиентов, что приводит к ухудшению их финансового положения. На этот факт влияет не только пандемия, но и кризис. Компаниям необходимо срочно адаптироваться к новым условиям.

По словам Ицхака Адизеза, «меняйтесь быстро или умирайте медленно». [Адизез И., 2019] Сейчас его слова как нельзя лучше описывают текущую ситуацию, когда подавляющая часть россиян сидит на самоизоляции. Одним из векторов для развития предприятий, является переход в онлайн-формат, по причине спада продаж и/или невозможности продавать в оффлайн. Сейчас преобладающее большинство людей ищут информацию, покупают продукты, оформляют документы, через интернет.

Благодаря информационным технологиям, наша жизнь меняется и дает сильный толчок для прогресса существующих предприятий и открытию новых. Именно поэтому необходимо рассмотреть вариант перехода в онлайн, например, с помощью электронной коммерции.

Электронная коммерция (e-commerce) – это технология для поддержки связей внешних бизнес-контактов. Другими словами, e-commerce является интернет технологией, которая предоставляет возможность производителям и поставщикам товаров и услуг

обмениваться информацией, принимать и оформлять заказы клиентов через Интернет, просматривать информацию и прочие действия.

E-commerce включает в себя все этапы совершения покупки – от заказа до оплаты товара и доставки клиенту. Существует шесть основных инструментов, с помощью которых осуществляется электронная коммерция: телефон, факс, телевидение, система электронной оплаты и перевода средств, взаимообмена электронной информацией и Интернет. Благодаря стремительному развитию Интернета и его популяризации, Интернет используется гораздо эффективнее остальных инструментов электронной коммерции.

На данный момент времени в мире создаются удобные и комфортные условия для клиента. В связи с этим, стали появляться интернет-аукционы, интернет-магазины, интернет-аптеки и многое другое. Для нашего кейса рассмотрим интернет-магазин как средство электронной коммерции.

В книге Алены Салбер «Как открыть интернет-магазин», дано следующее определение понятия «интернет-магазин» (англ. online shop или e-shop) – это интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату. [Салбер А., 2010, с.315]

Теперь рассмотрим, какие выгоды может принести электронная торговля предприятию.

1) Появится возможность для компании сотрудничать с разными клиентами по всему миру, неважно находится клиент на территории России или за рубежом.

2) Маркетинговые коммуникации будут гораздо быстрее и более точными, так как будут использоваться новые механизмы работы с потенциальными клиентами.

3) Обслуживание существующих клиентов будет осуществляться на более высоком и комфортном уровне (онлайн).

4) «Сокращение пути до клиента». То есть, чтобы донести до клиента ценность, предлагаемую предприятием, будет гораздо легче, так как не будет промежуточных звеньев или посредников в виде оптовых складов или центров розничной продажи. Таким образом, предприятие сможет общаться с клиентом «напрямую».

5) Поиск и установление связей с новыми партнерами по бизнесу.

Разновидностей интернет-магазинов существует очень много. Классифицировать их можно по следующим характеристикам:

- По методам розничной торговли в сети: интернет-магазины, web-витрины, торговые ряды и прочие.
- По бизнес-модели: полностью «онлайн» магазин и дополнение к оффлайн-магазину (то есть, интернет-магазин создается на основе уже действующей торговой структуры).
- По степени автоматизации среди торговых систем электронных магазинов: web-витрины, интернет-магазины, торговые интернет-системы (TIS).

Для нашего кейса самой подходящей классификацией является «по методам розничной торговли в сети». Для начала, рассмотрим в следующем пункте структуру интернет-магазина.

Структура интернет-магазина

Интернет-магазины функционируют по принципу персонализации, основанном на технологиях профайлинга. Профайлинг – это система и технология систематического сбора, и анализ статистической информации о покупателях. Данная технология предполагает, что виртуальный торговец обеспечивает учет покупательских предпочтений. Для клиента предлагается ориентированный на него пакет услуг, накопительные скидки и подобное.

У интернет-магазина есть следующие главные компоненты:

1. Фронт-офис – это интернет-магазин, расположенный на веб-сервере и снабженный виртуальной потребительской корзиной, системой приема платежей и антифродовой системой.
2. Бэк-офис – это оффлайн-составляющая предприятия-производителя или магазина, то есть, складские помещения, отделы бухгалтерии, продаж, администрирования (управление и контроль веб-сайта); управленческие информационные системы.

Основными функциями интернет-магазина являются:

- Регистрация покупателей в личном кабинете.
- Предоставление возможности просматривать описание, цены и другие составляющие продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа или в любой удобной форме).
- Работа с электронной корзиной покупателя, то есть оформление и редактирование заказа, выбор метода оплаты, доставки и проч.
- Сбор и анализ различной маркетинговой информации.
- Автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании.
- Проведение расчетов (при выборе пользователя электронного метода оплаты).

Различают несколько вариантов построения магазина:

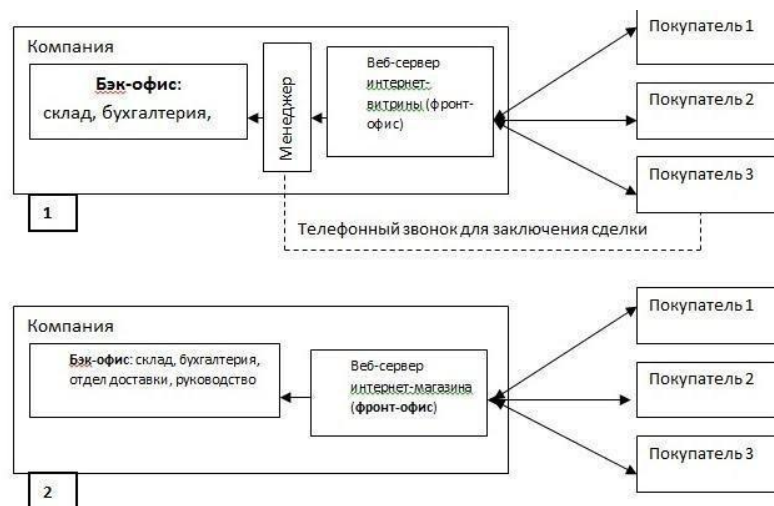
- Совмещение оффлайн-магазина и онлайн-магазина, то есть создание интернет-магазина на основе действующего реального магазина.
- Только онлайн-магазин, то есть отсутствует традиционная торговая сеть.

Преимуществом обладают магазины первого типа, так как в этом случае для оффлайн-бизнеса добавляются новые возможности:

- Интернет-магазин пользуется преимуществами доставки с существующей сетью розничных магазинов, так как он может предлагать вариант получения товара в выбранном магазине, в отличие от чисто онлайн-магазина
- Оффлайн-покупатели могут предварительно ознакомиться с товарным ассортиментом и характеристиками на сайте, а затем купить товар в ближайшем магазине

В нашем случае созданный интернет-магазин будет дополнением к существующему бизнесу. Далее рассмотрим различия между web-витриной и интернет-магазином (e-shop).

Web-витрина и e-shop очень похожи, так как для каждого вида электронного магазина есть возможность посмотреть описание товара, цену, заказать товар. Но главное различие в том, что Web-витрина больше похожа на товарный каталог, с системой навигации и оформления заказа с последующей передачей его менеджеру для оформления. После обращения к менеджеру, происходит дальнейшее взаимодействие с клиентом (оформление доставки товара, контроль процесса оплаты за товар, проверка остатков на складе и т.д.). Web-витрина работает по принципу посылочной торговли, но заказ и ознакомление с товаром происходит через Интернет. В таком случае, сайт этого вида является инструментом привлечения покупателя, интерфейсом для взаимодействия с ним и проведения маркетинговых мероприятий. Принцип обработки транзакции web-витрины изображен на рис.1:



Источник: URL: [<https://ru.wikipedia.org/wiki/BA1.png>]

Рисунок 1 – Различие в процессе обработки транзакции Web-витрины (1) и интернет-магазина (2)

На рис.1 также наглядно продемонстрирована схема обработки транзакции для интернет-магазина. Одним из отличительных преимуществ интернет-магазина является то, компания в менеджерах нуждается в меньшей степени, чем при использовании web-витрины. Таким образом, интернет-магазин позволяет сделать обслуживание клиентов более автоматизированным, и в этом случае менеджер нужен только для контроля выполнения заказов. Также покупателю в e-shop компания может предложить персональное обслуживание, систему скидок, сразу определить стоимость заказа с учетом доставки и многое другое.

1.3 Клиент-серверные технологии разработки

Создание интернет-магазина начинается с создания веб-сайта. Важным моментом при создании интернет-магазина являются весомые преимущества, которые может получить компания от его наличия, ниже подробнее рассмотрим каждый из них.

А) Возможность глобального присутствия в мире

Так как интернет-магазин будет находиться в онлайн-пространстве, то его смогут увидеть гораздо большее число людей (контекстная реклама, таргетированная, SEO-продвижение и прочее). Для компаний это является возможностью открытия “зарубежного” канала продаж.

Б) Ускорение маркетинговых коммуникаций

С помощью таргетированной, контекстной рекламы и других инструментов, компания сможет предлагать товары именно той аудитории, которая в данный момент заинтересована

в подобных товарах. Также о компании и ее продуктах узнают большее количество людей, что в будущем повысит продажи.

В) Отсутствие посредников

Традиционный бизнес предполагает наличие множества промежуточных звеньев или посредников, в виде оптовых складов и центров розничной продажи. В этом случае, путь движения товара от производителя до потребителя возрастает в разы, а ценообразование включает в себя не только все затраты, сопряженные с деятельностью посредников, но и получение всеми участниками прибыли. Электронная торговля позволяет поставлять товары непосредственно к потребителю, что значительно снижает издержки компаний, сокращает финансовые затраты потребителя, сужает временные параметры, так как стоимость товаров в интернет-магазинах значительно ниже цены на аналогичные продукты в розничной продаже, т.е. в реальных магазинах.

Г) Упрощенное обслуживание клиентов

В интернет-магазине клиент сможет размещать свои вопросы, делать заказы, просматривать новую линейку товаров и многое другое. Также мы сможем проводить консультации по возникающим вопросам клиентов, получать онлайн обратную связь, что позволит нам улучшить обслуживание, производство, дизайн продукции.

Создание интернет-магазина для предприятия - это возможность открыть новый канал взаимодействия с клиентами, возможность поиска новых партнеров для бизнеса, улучшение сервиса и многое другое. Убедившись в выгодах от использования интернет-магазина, изучим классификацию сайтов по взаимодействию с клиентами.

Веб-сайты можно разделить на пассивные и активные или интерактивные. Пассивные сайты отличаются от интерактивных тем, что во время работы с первым типом сайтов, у пользователя есть возможность только просматривать информацию, уже размещенную на веб-страницах. В интерактивных, наоборот, есть возможность обмениваться данными с сервером, например, покупать товары онлайн, получать онлайн-консультирование по вопросам, интересующим покупателей. В данном случае будем создавать интерактивный сайт, так как целью нашего сайта является предоставление услуг предприятием и возможность создания заказа-онлайн.

Теперь определимся, какие языки программирования будут использоваться. Для создания статического сайта используется HTML 5 и CSS. С помощью HTML 5, создается и определяется разметка элементов страницы, как будут отображаться объекты мультимедиа, текст и прочее. Для изменения внешнего вида страниц, используется CSS (от англ. Cascading Style Sheet) – это язык таблиц стилей или по-другому набор параметров форматирования, который применяется к элементам документа, чтобы изменить его внешний вид.

Используя только HTML и CSS, можно создать веб-сайт со статическими страницами, то есть без каких-либо анимационных элементов. Тогда будем использовать скрипты на языках сценарием JavaScript, который добавляет интерактивность на веб-сайт. Например, игры, отклик при нажатии кнопок или при вводе данных в формы, динамические стили, анимация.

В целях хранения информации о заказах, покупателях, нам потребуется база данных (БД). Для того чтобы создавать элементы базы данных, изменять их, добавлять, нам потребуется язык управления БД – SQL. С помощью SQL, осуществляется управление БД: создавать и хранить данные, изменять структуру таблиц, выполнять вычисления и прочие операции.

Для того чтобы осуществлять обмен данными между пользователем и сервером, на веб-страницу необходимо добавить веб-приложение – форму HTML. Форма является частью страницы, где пользователь вводит запрашиваемую информацию и отправляет ее на сервер. Также для обработки поступившей информации используется язык программирования PHP. PHP (от англ.- Hypertext Preprocessor) - это распространенный язык программирования общего назначения с открытым исходным кодом. PHP специально сконструирован для веб-разработок и его код может внедряться непосредственно в HTML. Например, с помощью него можно создавать формы регистрации, опросы.

Используя перечисленные языки программирования в комбинации, можно создавать динамические сайты, которые будут не только привлекать новых клиентов, но и эффективно функционировать.

1.3 Понятие и выбор CMS – системы для создания веб-сайта

Веб-сайты можно создавать несколькими способами. Рассмотрим некоторые из них:

- с помощью программного кода;

Для этого необходимо иметь знания в языках программирования HTML, CSS, PHP (в пункте 1.3 мы подробно рассматривали какой язык программирования за что отвечает). Используя этот способ, нужно быть готовым к большим усилиям для разработки интернет-магазина, большому количеству времени. Так как для разработки действительно интерактивного сайта вручную, требуется очень хорошая подготовка в программировании.

- с помощью визуального редактора;

Для этого способа понадобится интернет и доступ к странице-конструктору. Чтобы воспользоваться инструментами такого типа необходимо пройти регистрацию, выбрать шаблон и переформатировать его для себя. Этот способ отлично подходит новичкам, глубоких знаний в программировании здесь не потребуется. Но есть минусы, с которыми

придется мириться: ограниченный функционал, нежелательная реклама на вашем сайте. Эти неудобства можно преодолеть, купив премиум-аккаунт.

- с помощью CMS-систем;

В данном случае требуются, как правило, только основы языков программирования для веб-сайтов. Также одним из преимуществ является наличие дизайнерских шаблонов для сайта, что упрощает процесс разработки дизайна веб-сайта. У CMS-систем широкий функционал, что позволяет сделать сайт интерактивным и интересным для пользователя. Для разработки веб-сайта выбираем третий способ, по причине больших преимуществ. Теперь разберемся, что такое CMS-системы и каким образом будем ее выбирать.

CMS (Content Management System) – 1) система управления контентом или содержимым сайта. 2) ПО на базе скриптов, которое позволяет администратору сайта управлять содержимым ресурса, менять его, просматривать и контролировать.

С помощью таких систем, можно самостоятельно создавать веб-сайты для разных целей, будь-то сайт-визитка или интернет-магазин. CMS содержит стандартный набор функций, что позволяет:

- Наполнять сайт контентом, изменять и модерировать ресурс.
- Создавать новые страницы для веб-сайта.
- Оптимизация внешнего вида сайта.

Использование системы управления контентом при разработке сайта имеет ряд важных преимуществ:

- Высокая скорость создания сайта;
- Создание красивых дизайнов без лишних сложностей;
- Простое наполнение, удобство администрирования и добавления новых элементов.

Таким образом, CMS являются оптимальным решением при создании интернет-магазина, что позволяет быстро и без особых проблем создать веб-сайт.

Рассмотрим и выберем из популярных CMS самую подходящую. Для начала, необходимо определиться по каким критериям будем отбирать CMS систему. По данным Веб-студии «Бюро Невозможного», при выборе системы управления контентом необходимо использовать следующие критерии, представленные в табл.1:

Таблица 1 – Таблица сравнения CMS

ТАБЛИЦА СРАВНЕНИЯ CMS

	Защита от взломов	Удобство использования	Создание магазина	Пригодность для SEO продвижения	Скорость работы	Цена	Общий балл
1С:Bitrix	5	3	5	5	5	5400 – 72900 руб.	23
WordPress	3	5	4	5	5	Бесплатно	22
Joomla	2	3	3	1	3	Бесплатно	12
OpenCart	3	3	5	4	4	Бесплатно	19
CS-cart	4	3	4	3	4	от \$385	16
DataLife Engine	4	5	0	4	5	от 3140 руб.	18

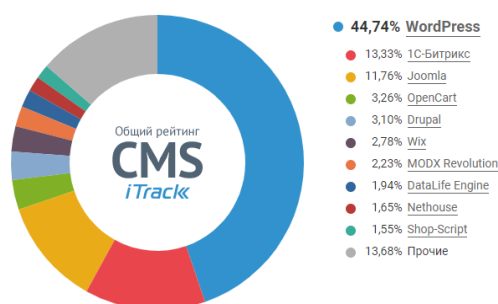
Источник: URL [[Сравнение популярных CMS систем, 2020](#)]

В данной таблице 1 представлены самые популярные и рекомендуемые CMS – системы. Мы остановились на Wordpress, так как здесь присутствует большое количество бесплатных дизайн-шаблонов на любой вкус, много плагинов и очень удобный интерфейс для использования. Еще одним из важных достоинств Wordpress является – SEO – оптимизация, что значительно облегчает будущую работу с сайтом.

У остальных «претендентов» гораздо меньшее удобство в использовании и требуется оплата каких-либо плагинов или вообще оплата обслуживания.

Также по данным [Общий рейтинг CMS, 2020], Wordpress является одной из самых популярных систем для создания веб-сайта. На рис.2 представлен рейтинг CMS систем на март 2020 года:

Общий рейтинг CMS



Прочие: Evolution CMS, Tilda, UMI.CMS, uCoz, NetCat, Setup.ru, Tiu.ru, HostCMS, Битрикс24 Сайты, InSales, StoreLand, PrestaShop, cs.cart, diafan.CMS, Magento, Simple, Ecwid, UralCMS, InstantCMS, Moguta CMS, Amiro.CMS, VamShop, SiteEdit, CMS Made Simple, ImageCMS, October CMS, MaxSite CMS, OsCommerce, ShopCMS, AdvantShop.NET, Textpattern, ABO.CMS, S.Builder, RBC Contents, TYPO3, LiveStreet, Shopify, Canape CMS, AVE.cms, Danneo, concrete5, DJEM, PHPShop Free, Melbis Shop, NGCMS, Umbraco, Twilight CMS, CMS Sitebill, Zen Cart, Alto CMS, CMS Ruen, Elstrane CMS Hosting, SCMS, Atlekt CMS, Jimdo, Parallels SiteBuilder, OPFramework, Fast-Sales, Spindliff, ExpressionEngine, okis.ru, uDiscuz!

Источник: URL [[Общий рейтинг CMS, 2020](#)]

Рисунок 2 – Общий рейтинг популярных CMS-систем

Из рис.2 мы видим, что Wordpress является почти самой популярной CMS-системой среди платных и бесплатных систем, по причине широкого функционала, комфортного использования и удобного SEO-продвижения. Для разработки структуры сайта и его карты, рассмотрим подробнее деятельность предприятия и его бизнес-процессы.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ ООО «СИБПЛАСТ» И ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВЕБ-САЙТА

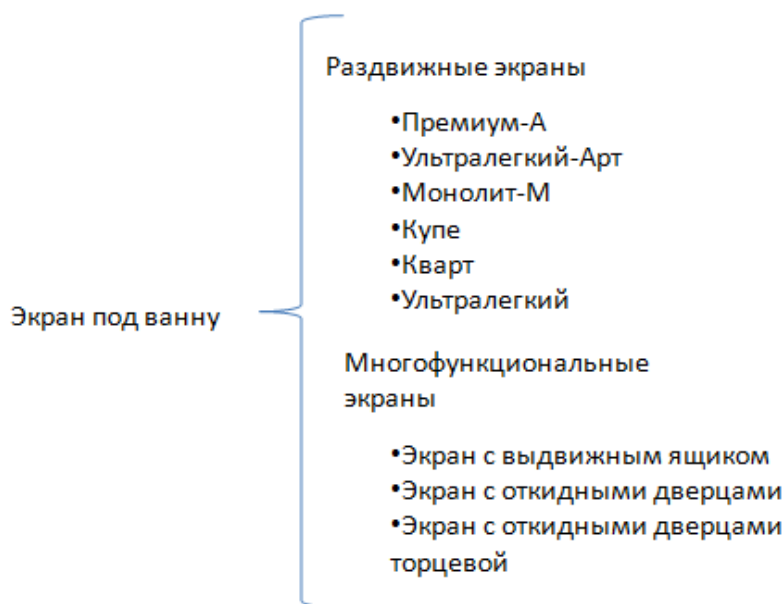
2.1. Характеристика компании и анализ ее деятельности

Свою деятельность компания ООО «СибПласт» начала в Новосибирске с производства экранов под ванну в 2000 году. Постоянно развиваясь и расширяя ассортимент производимой продукции, компания выросла до крупного производственного комплекса в г. Новосибирске.

На текущий момент у компании ООО «СибПласт» есть несколько категорий товаров, которые перечислены ниже:

- Экраны под ванну;
- Душевые ограждения;
- Акриловые ванны.

В каждом виде продукции присутствует разбиение на класс или вид продукции. Так, например, у линейки «экран под ванну» есть несколько классов и видов продукции, изображенных на рис.3:



Источник: выполнено автором ВКР

Рисунок 3 – Классы и виды продукции «Экран под ванну»

Типы клиентов компании.

Из личного разговора с руководством компании, на вопрос о том, какие клиенты у компании сейчас, был получен следующий ответ: «Преимущественно оптовые заказы для

строительных магазинов, различные комплектовщики, строительные организации и прочие. Например, нашими клиентами являются Леруа Мерлен, МейзамКонсалт и другие». Ниже на рис.4 мы можем увидеть график продаж компании с 2018 по 1кв2020:



Источник: выполнено автором ВКР на основе данных компании

Рисунок 4 – Динамика продаж компании с 2018 года по 1кв2020

Из рис.4 мы можем увидеть тенденцию роста продаж каждого вида продукции. Так как основным направлением продуктом компании являлись экраны под ванну, то доля продаж в общей сумме проданных товаров значительно выше по сравнению с акриловыми изделиями и душевыми ограждениями. Но в связи с пандемией и закрытии границ, приостановились оптовые поставки клиентам. Мы можем убедиться в этом на сравнительном анализе продаж апреля 2020 года и 2019. Ниже на табл.2 мы можем увидеть, что у компании достаточно серьезный произошел спад в продажах:

Таблица 2 – Сравнение продаж соответствующих периодов

	Апр.19	Апр.20
Отгруженная продукция, в тыс. руб.	99 725	58 196
Спад 2020/2019, %		- 58%
Спад 2020/2019, в абсолютном выражении		- 41 529

Источник: выполнено автором ВКР на основе данных компании

Из табл.2 мы понимаем, что в аналогичном периоде (апрель 2019), сумма проданных была значительно выше, чем на текущий момент времени. Потребуется не мало ресурсов, для восстановления спада. Одним из выходов из данной ситуации, который можно предложить, как положительное явление на текущий момент является создание онлайн-канала продаж, где компания может выстраивать доверительные отношения с будущими покупателями, показать какую пользу им это может принести. Ведь пандемия и кризис закончатся, а

доверительные отношения останутся. Стоит не забывать, что кризис – это не только время убытков/потерь, но и время возможностей. Интернет-магазин даст возможность сделать процесс продаж более автоматизированным, что подтолкнет компанию к совершенствованию текущих процессов, и выведет ее на новый уровень.

2.2 SWOT-анализ компании ООО «СибПласт»

Для анализа сильных и слабых сторон предприятия будем использовать такой инструмент, как SWOT-анализ. SWOT расшифровывается как: Strengths – сильные стороны, Weakness – слабые стороны, Opportunities – возможности, Threats – угрозы.

По результатам такого анализа можно оценить, наличие внутренних сил и ресурсов компании для того, чтобы реализовать текущие возможности и противостоять угрозам. Для этой цели мы будем анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании.

Для более наглядного представления SWOT-анализа, будем использовать расширенный анализ.

Сначала рассмотрим «сильные стороны» компании.

В производстве используются только экологические материалы, что позволяет сделать производство экологичным. В дополнении к этому, используются материалы, устойчивые к коррозии, что позволяет продукции для обустройства ванных комнат, служить гораздо дольше.

По всей России есть представительства и филиалы компании, что позволяет поставлять товары по всей России и за рубеж. Это говорит о развитой сети поставок продукции компании, которая сопровождается хорошо организованной логистикой и является сильной стороной компании.

Одним из преимуществ производителя является ежегодное обновление ассортимента. Каждый год компания выпускает товары с новым дизайном, используемыми материалами, конструкцией. Такая отличительная характеристика ООО «СибПласт» показывает, что компания нацелена на развитие и не останавливается на какой-то одной технологии производства.

За все время существования, ООО «СибПласт» удалось собрать большое количество лояльных клиентов, которым очень нравится продукция, качество, дизайн. И эти клиенты остаются на протяжении всего периода деятельности компании.

Технология производства является собственной разработкой директора компании. В процессе создания продукции используются только собственные идеи, что позволяет говорить о наличии эксклюзивных товаров.

Например, у некоторых розничных клиентов в квартире нестандартные размеры комнат, что создает большие трудности при подборе мебели/оборудования в ванную комнату. ООО «СибПласт» иногда берется за такие заказы и создает эксклюзивные товары.

У любой компании есть как плюсы, так и минусы. Теперь разберем «слабости» производителя.

Одним из главных минусов является то, что у компании нет стратегии по продвижению продаж на электронный рынок, что означает потерю крупного сегмента потенциальных покупателей. Также нет маркетинговой стратегии, что не позволяет правильно и грамотно донести ценности компании и ее продукции до потребителей.

В процессе производства используется дорогостоящее оборудование, которое периодически приходится ремонтировать, или заменять картриджи на печатном станке и прочее. Такой ремонт достаточно дорого обходится компании, так как у российских производителей нет такого оборудования или запасных частей, картриджей и много другого. По этой причине их приходится заказывать из-за рубежа, что означает траты на транспортировку, доставку, простой в производстве (так как в процессе ожидания невозможно осуществлять дальнейшее производство на сломанном станке).

По причине большого количества оптовых покупателей, конечный потребитель часто не знает о компании-производителе и покупает продукцию, не задумываясь о производителе. Поэтому низкая известность бренда среди конечных потребителей – это один из главных минусов.

Теперь разберемся с угрозами для компании.

Так как оборудование, материалы привозятся из-за рубежа, это означает, что на цены приобретаемого сырья влияет нестабильный курс доллара. Сегодня в условиях пандемии практически вообще закрыты зарубежные поставки необходимых ресурсов, что еще более усугубляет ситуацию с указанными поставками.

К тому же один из филиалов компании находится на Украине, в этом случае угрозой для представительства является ухудшение политической ситуации с Украиной.

Если снизятся реальные потребительские доходы (что реально в сложившихся условиях), то снизится количество продаж, соответственно, выручка с продаж снизится, что приведет компанию в худшее финансовое положение. Также на рынке могут появиться сильные конкуренты, с которыми придется бороться, делить рынок, на что тратится большое количество ресурсов.

На текущий момент времени существует несколько возможностей для развития, например, такие, как оптимизация процесса продажи продукции, развитие строительного рынка и электронного бизнеса, растущее доверие к российским производителям. А также

тренд на использование экологических материалов. Ниже в табл.3 заполнены фрагменты SWOT.

Таблица 3 – Расширенный SWOT-анализ компании ООО «СибПласт»

<p>Параметры компании ООО «СибПласт»</p> <p>Параметры внешней среды</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование экологических материалов 2. Технология является собственной разработкой 3. Устойчивость материалов к коррозии 4. Развитая логистика 5. Наличие большой клиентской базы 6. Наличие эксклюзивных товаров 7. Ежегодное обновление линейки товаров 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие стратегии продвижения на электронный рынок – потеря крупного сегмента потенциальных покупателей 2. Отсутствие маркетинговой стратегии 3. Отсутствие системы сбора обратной связи с клиентами 4. Дорогостоящий ремонт оборудования 5. Низкая известность бренда среди конечных потребителей
<ol style="list-style-type: none"> 1. Тренд на использование экологических материалов и эк. пр-ва 2. Растущее доверие к российским производителям 3. Неагрессивные стратегии конкурентов 4. Оптимизация процесса продажи продукции 5. Развитие строительного рынка 6. Развитие электронного бизнеса 	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление сильных конкурентов 2. Нестабильность курса доллара 3. Снижение реальных потребительских доходов в экономике 4. Ухудшение политической ситуации с Украиной 	ST	WT

Примечание: составлено автором ВКР на основе анализа внутреннего положения ООО«СибПласт»

В пустых фрагментах будем заполнять стратегии, которые помогут нивелировать угрозы и слабости, используя возможности и сильные стороны предприятия. Ниже в табл.4 приведен заполненный SWOT-анализ, с разработанными стратегиями.

Таблица 4 – Расширенный SWOT-анализ компании ООО «СибПласт» со стратегиями

<p>Параметры компании ООО «СибПласт»</p> <p>Параметры внешней среды</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование экологических материалов 2. Технология является собственной разработкой 3. Устойчивость материалов к коррозии 4. Развитая логистика 5. Наличие большой клиентской базы 6. Наличие эксклюзивных товаров 7. Ежегодное обновление линейки товаров 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие стратегии продвижения на электронный рынок – потеря крупного сегмента потенциальных покупателей 2. Отсутствие маркетинговой стратегии 3. Отсутствие системы сбора обратной связи с клиентами 4. Дорогостоящий ремонт оборудования 5. Низкая известность бренда среди конечных потребителей
<ol style="list-style-type: none"> 1. Тренд на использование экологических материалов и эк. пр-ва 2. Растущее доверие к российским производителям 3. Неагрессивные стратегии конкурентов 4. Оптимизация процесса продажи продукции 5. Развитие строительного рынка 6. Развитие электронного бизнеса 	SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия выхода на электронный рынок B2B: использование инструментов ЭБ и активный маркетинг конкурентных преимуществ 2. Стратегия, направленная на более активное сотрудничество со строительными фирмами 	WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия выхода на рынок электронной коммерции с целью увеличения кол-ва клиентов 2. Активная маркетинговая стратегия преимущественно с использованием инструментов цифрового маркетинга
<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление сильных конкурентов 2. Нестабильность курса доллара 3. Снижение реальных потребительских доходов в экономике 4. Ухудшение политической ситуации с Украиной 	ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые рынки стран СНГ за счет наличия опыта сотрудничества компаниями из СНГ и налаженной системы логистики 2. Стратегия расширения линейки производства, а также разработка новых эксклюзивных продуктов в зависимости от пожеланий постоянных клиентов 	WT <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия поиска специалистов из России, умеющих работать с высокотехнологичным оборудованием 2. Стратегия по удержанию текущих клиентов: предоставление программ лояльности, внедрение CRM-системы

Примечание: составлено автором ВКР на основе анализа внутреннего положения ООО«СибПласт»

Из разработанных стратегий (табл.4) видим, что предприятию необходимо выйти на рынок электронного бизнеса B2B, а также развитие и сотрудничество со строительными фирмами. Теперь рассмотрим какие инструменты электронного бизнеса мы можем применить для нашей ситуации. Так как мы планируем перевести предприятие в онлайн, то нам необходимо выбрать инструменты маркетинга, которые мы будем использовать для привлечения покупателей и новых коллабораций. “Основными инструментами электронного маркетинга являются: веб-ресурс (сайт и контент); веб-дизайн; аналитика; Интернет-реклама; SEO (поисковая оптимизация); программные продукты, маркетинг в социальных сетях (SMM). Первый и самый главный инструмент маркетинга — это «Веб-ресурс».” [Синяева И.М., 2018, с.257]

Участники рынка электронного бизнеса нацелены на создание корпоративного сайта компании в интернете с продуманной структурой, для дальнейшего использования его как рекламной площадки. С точки зрения маркетинга, веб-сайт - это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией.

Для разработки действительно красивого и цепляющего внимание сайта, необходимо использовать веб-дизайн, включающий в себя верстку, дизайн веб-старниц, веб-разработку, графический дизайн.

Для анализа и оценки базовых показателей таких как: конверсия сайта, продаж и прочее, используются инструменты аналитики.

С целью “рассказать” о своем сайте, об организации как можно большему количеству людей, используется интернет-реклама. SEO-оптимизация - это мероприятия по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей. Целью данного инструмента является то, чтобы как можно большее количество людей увидело веб-сайт. Так как при наборе запроса пользователя, высвечивается очень большое количество страниц и как правило, посетитель рассматривает веб-сайты в топ-5, а остальные сайты и другие страницы с ответами на запросы гораздо реже.

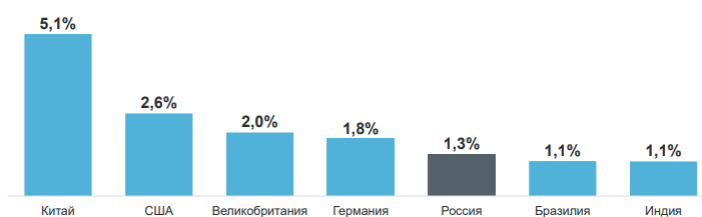
Под программными продуктами подразумевается программное обеспечение, помогающее людям выполнять какие-либо задачи. Например, ERP (англ. Enterprise Resource Planning — интернет-системы (ИС) управления ресурсами предприятия), с помощью этой системы компания получает возможность управлять ресурсами и контролировать процессы на предприятии. Также сюда входят CRM-системы (customer relationship management), HRM, и прочие.

SMM - это маркетинг в социальных сетях, который помогает привлекать клиентов, покупателей или партнеров в бизнес через социальные сети такие как, instagram, facebook и другие.

Использование инструментов маркетинга, повышает эффективность результатов электронного бизнеса за счет: быстрого привлечения внимания большой целевой аудитории; формирование спроса на новую услугу или продукт на рынке; повышения узнаваемости бренда; формирование лояльности к бренду; увеличения продаж в периоды точечных или сезонных акций; создания достойного имиджа.

Электронная коммерция является частью электронного бизнеса. В данный момент и с учетом пандемии практически все предприятия переводят свои бизнесы в онлайн, не только потому что существует тренд на развитие электронного бизнеса, но и по причине закрытия границ, запрету работать большому количеству компаний, высоким затратам на содержание предприятий в текущих условиях. Если даже не брать в учет текущую ситуацию, которая вынуждает предприятия переходить в онлайн, то по данным исследования Data Insight, мы можем увидеть, что у развитых стран гораздо большая доля вклада eCommerce в ВВП. Данную информацию мы можем увидеть на рис.5, который расположен ниже:

1/ Сравнение рынков: доля eCommerce B2C в ВВП



Источник: The World Bank, 2019; Ecommerce Foundation, country profiles, 2019; Statista, 2019; Data Insight, 2019

Источник: [Data Insight, «Интернет торговля в России», 2019г., с.16]

Рисунок 5 - Сравнение рынков: доля eCommerce в ВВП

На текущий момент времени доля онлайн-продаж в России выросла до 2% [Tadviser, 2019]. Из этого мы можем сделать вывод о том, что онлайн-торговля в России постепенно развивается и является прогрессивным направлением для развития. Появляются онлайн-площадки для заказов продуктов на дом, возможность оборудовать и заказать мебель для кухонной, ванной или любой другой комнаты онлайн (в интернете очень большое количество данных сервисов). Все эти факторы открывают перед нами возможности, несмотря на последствия кризиса. Так как кризис и карантин рано или поздно закончатся, но останутся доверительные отношения с клиентами, их лояльность, узнаваемость бренда среди

покупателей, в добавлении ко всему, это возможность для компании на ранних этапах развить электронную торговлю.

В связи с быстро меняющейся обстановкой в мире, с развитием коммуникаций, большинство покупателей, сначала изучает информацию о товарах, их производителей, тонкостях использования в интернете, и только потом покупает нужный им товар. Именно поэтому нам нужно, чтобы при поиске информации о том, как разнообразить ассортимент товаров для ванных комнат, как можно благоустроить свою ванную комнату, какую ванну купить и т.д., покупатели узнавали о компании, интересовались ее продукцией и покупали ее. Для этого будет создан интернет-магазин, где будут представлена информация о компании, продукции и материалах, с возможностью создания заказа онлайн. Также появятся возможности расширения бизнеса по причине того, что сайт в интернете смогут увидеть люди из разных регионов и стран, и появится возможность отправки заказов за границу.

Благодаря созданию интернет-магазина, мы сможем не только собирать онлайн-заказы, но и сможем упростить процесс заказа продукции для постоянных клиентов. Клиенту не потребуется звонить, писать эл.письмо, достаточно будет оставить заявку на сайте, которую обработает наш менеджер.

Обобщим все вышеуказанные причины:

- Предоставление всей необходимой информации о компании и ее деятельности;
- Повышение имиджа компании;
- Продвижение продукции;
- Сбор заявок/заказов от клиентов;
- Привлечение новых поставщиков, компаний для сотрудничества;
- Упрощенный процесс заказа продукции;
- И многое другое.

Учитывая ситуацию производства и выгоды от использования интернет-пространства, создание интернет-магазина будет новой ступенью развития предприятия.

2.3 Бизнес-процессы компании

Выделим основные бизнес-процессы, осуществляемые в компании ООО «СибПласт».

Бизнес-процессы определяются как логически завершенная цепочка взаимосвязанных и повторяющихся видов деятельности, в результате которых ресурсы предприятий используются для переработки объекта с целью достижения определенных измеримых результатов или создания продукции для удовлетворения рыночного спроса.

Существует несколько видов бизнес-процессов, из которых складывается система бизнес-процессов на предприятии:

1. Управленческие процессы (содержат в себе задачи и деятельность, направленная на долгосрочное развитие компании и реализацию ее целей)
2. Ключевые процессы (обработка и выполнение заказа, разработка и проектирование продукта, и др.)
3. Поддерживающие процессы (обработка данных, техобслуживание, логистика).

Выделим ключевые бизнес-процессы компании, то есть те действия или процессы компании, которые приводят к получению прибыли. В нашем случае, это производство и продажа пластиковых или акриловых изделий производителя. Для более наглядного представления о процессе, перейдем к его визуализации.

Моделирование бизнес-процессов – это набор действий, которые создают представление существующего или будущего бизнес-процесса. Оно включает в себя:

- Управление потоком работ (workflow management)

Представляет собой полную или частичную автоматизацию бизнес-процессов, в ходе которых документы, информация и задачи пересылаются для обработки от одного участника к другому в соответствии с определенными процедурными правилами. [Workflow Management Coalition, 2019]

- Картирование процессов

Картирование – это инструмент визуализации и анализа материального и информационного потоков в процессе создания ценности от поставщика до заказчика.

- Анализ и декомпозиция задач


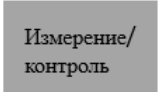



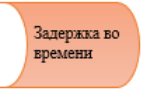
Используется для структуризации целей, проблем и ряда других задач функционально-структурного подхода к анализу существующих систем.

Итак, системы автоматизации управления потоком работ позволяют автоматизировать процессы электронного бизнеса, обеспечивая структурированную схему поддержки процессов. Такие системы, как правило обладают следующей функциональностью:

- Назначать задачи ответственным людям.
- Напоминание о задачах для каждого, кто связан с потоком работ
- Позволяют извлечь нужную информацию, необходимую для выполнения задачи.
- Возможность просматривать текущий статус задачи и прогресс команды.
- И прочее.

Для более наглядного представления используют «карты бизнес-процессов». Именно этот инструмент мы будем использовать для визуализации процессов в виде блок-схемы.

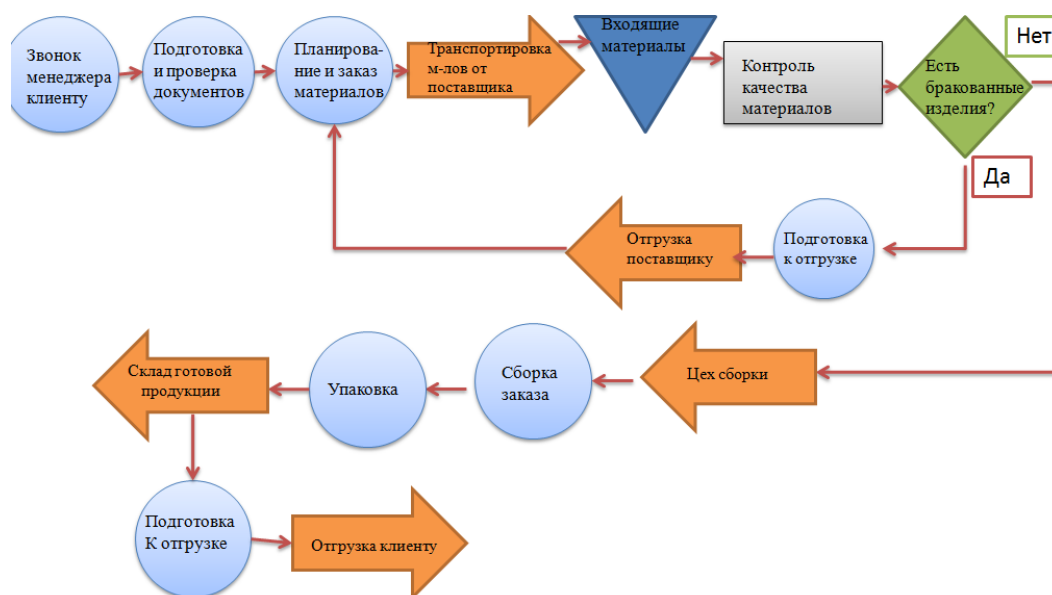
Такие блок-схемы эффективны тем, что они понятны персоналу любого уровня. Также это помогает найти недостатки в процессе и возможности оптимизации процесса. На диаграмме изображают последовательность действий с помощью некоторых символов, изображенных на рис.6:

					
Входящие товары	Измерение/ контроль	Процесс	Решение	Транспортировка	Задержка во времени
Информация о товарах, поступивших в компанию	Товары или информация, которые должны быть измерены (например, контроль качества)	Действие или задача, такие как отправка e-mail клиенту и прочее	Процесс, который требует ответа «Да» или «Нет»	Физическое перемещение товаров или информации, требующее документа о транспортировке	Возникает, когда процесс откладывается по причине нехватки ресурсов

Источник: переведено автором ВКР из учебника [Dave Chaffey, «E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice», с.612]

Рисунок 6 – Символы, используемые для изображения диаграммы потока процесса

На примере одного из ключевых бизнес-процессов – производство и продажа клиенту пластикового экрана под ванну, изобразим диаграмму потока. Для более наглядного представления процесса изобразим их вместе, так как все необходимые материалы для изготовления товаров заказываются заранее при подтверждении заказа или в соответствии с договором. Ниже на рис.7 мы можем увидеть иллюстрацию бизнес-процесса производства и продажи клиенту экранов под ванну на примере линейки товаров «Экран под Ванну Премиум-А»:



Источник: выполнено автором ВКР

Рисунок 7 – Иллюстрация бизнес-процесса «производство и продажа клиенту»

На рис.7 изображен производственный цикл производства и продажи товара клиентам. Из него мы можем увидеть, что основная часть коммуникаций с клиентами происходит с помощью телефонных звонков, далее составляется заказ в системе 1С, происходит планирование закупки деталей, а затем процесс изготовления. После того как будет добавлен онлайн-канал продаж, мы сможем привлекать больше клиентов и повысим узнаваемость бренда.

2.4 Целевая аудитория интернет-магазина и механизм ее использования

Прежде чем создавать интернет-магазин для предприятия, необходимо выделить целевую аудиторию компании, которые будут пользоваться нашими услугами и в будущем станут нашими клиентами. Рассмотрим понятие целевой аудитории и опишем ее портрет.

Целевая аудитория (ЦА) — 1) это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги. В данном случае задачей маркетинга является побуждение ЦА к приобретению товара или услуги. Таким образом, ЦА - это тот круг потребителей, физических лиц или компаний, на который этот продукт рассчитан и которым он может быть интересен. То есть, именно этим людям в первую очередь интересен наш продукт. Знание ЦА дает следующие возможности:

- правильное донесение информации о продукте или сервисе, основываясь на “болях” потребителей, что уже заранее повысит лояльность к бренду
- повышение узнаваемости бренда
- снижение затрат на рекламу, так как будут использованы правильные инструменты, которые задействуют качественные каналы продаж, что повысит рентабельность
- возможность разработки персонализированных предложений, что повысит лояльность покупателей и вероятность повторной покупки или рекомендации товара

Для того чтобы “знать” свою аудиторию, необходимо составить ее портрет, то есть общий образ покупателя, выделив общие характеристики, потребности тех людей, которые наиболее расположены к покупке товара. Итак, для предприятия ООО «СибПласт» мы выделили 4 сегмента потребителей:

- Постоянные клиенты, с которыми сотрудничает компания. Полностью лояльны, доверяют предприятию. Нравится качество продукции и новинки.
- Компании-комплектующие, которые занимаются строительством домов, дачных участков под ключ. Заинтересованы в качественной продукции, с возможностью быстрого заказа, простой установкой мебели.

- Магазины, продающие товары для отделки квартир. Нацелены на широкий ассортимент и качественную продукцию.
- Другие компании, которые заинтересованы в изготовлении другого типа продукции на заказ. Например, пластиковые каркасы для сидений в самолете и прочее.

Получив необходимое представление о компаниях, которым больше всего необходим продукт, мы сможем более тщательно и корректно подбирать персональные предложения для покупателей. Из общего описания компаний для сотрудничества, мы можем сделать вывод об общих желаниях к приобретаемой продукции: качество, надежность, разнообразие.

Механизм использования сегментов целевой аудитории

Благодаря такой информации, мы сможем наполнять сайт соответствующим контентом, выстраивать маркетинговую стратегию, создавать персонализированные предложения покупателям, акцентируя на главных потребностях клиентов. Также создавать рекламные баннеры в интернете. Например, для таргетированной рекламы с помощью facebook. Таргетированная реклама - это такой вид рекламы, который позволяет показывать объявление аудитории с определенными характеристиками (например, пол, возраст, интересы и многое другое). Мы также сможем настроить наше объявление на определенную ЦА, которая является нашим потенциальным клиентом. С этими знаниями, будет происходить привлечение новых клиентов и поиск новых коллабораций.

Изучив более подробную информацию о компании, мы можем сделать вывод о том, что новый канал продаж позволит повысить эффективность продвижения продукции с помощью различных видов рекламы в Интернете, а также привлекать новых покупателей. Благодаря созданию интернет-магазина для компании ООО «СибПласт», мы сможем укрепить позиции на Российском рынке, привлекать новых поставщиков сырья, повысить лояльность покупателей и сделать процесс общения с клиентами мобильнее.

ГЛАВА 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ДЛЯ ООО «СИБПЛАСТ»

3.1 Проектирование интернет-магазина

Целью создания сайта для компании ООО «СибПласт» является: представление компании в Интернете, знакомство потенциальных клиентов с продукцией компании, автоматизация процесса заказа товаров за счет реализации на сайте интернет-магазина.

Для выполнения цели, были поставлены следующие требования к сайту:

- Быстрый доступ к страницам сайта;
- Современный дизайн сайта;
- Доступное изложение информации на сайте;
- Простая и удобная навигация по сайту;
- Дружелюбный интерфейс для покупателя;
- Возможность самостоятельной регистрации на сайте;
- Возможность осуществления заказа;

Понятие хостинга и сервера

Для создания сайта нам необходимо установить CMS-систему и создать сайт. Но чтобы наш сайт отображался в Интернете, и другие пользователи могли им пользоваться, нам нужно выложить сайт на хостинг.

Перед публикацией сайта на хостинг, я установила CMS-систему на локальный сервер. Далее добавила функции на сайт, дизайн и прочее, после успешной модернизации сайта выложила его на хостинг. Для начала рассмотрим понятие хостинга и локального сервера, и их отличия.

Локальный сервер – это программа, которая устанавливается на компьютер и позволяет осуществлять разработку сайтов, не выходя в интернет. Так как для работы динамического сайта необходимы обработчики баз данных MySQL, языка PHP. Данные обработчики предоставляются провайдерами на хостинге, но на домашнем компьютере таких средств нет. По этой причине используется локальный сервер. Данная программа позволяет работать с веб-сайтом, редактировать его, наполнять контентом, только без выкладывания сайта в интернет, то есть мы сможем его посмотреть только на домашнем компьютере, где установлен локальный сервер. Это нам дает возможность в «черновом» режиме наполнить и отредактировать веб-сайт, и после этого этапа выложить конечный вариант в интернет.

Теперь разберемся с понятием хостинга. Хостинг – это услуга, которая предоставляет место под размещение информации на сервере, имеющий постоянный доступ к Интернету.

Хостинг включает в себя следующее: наличие физического сервера, процессора, оперативной памяти; серверные программы, которые обеспечивают взаимодействие и работоспособность различных сетевых протоколов, скриптов и операционных систем; защита серверов от вторжения мошенников; техобслуживание сервером; наличие широкого доступа в интернет.

Существует несколько видов хостинга:

- Виртуальный хостинг

Предоставляется сервера для большого количества пользователей, между которыми разделяются вычислительные мощности и пространство жесткого диска. То есть, мы можем занять только часть пространства для публикации нашего сайта. Данный вид хостинга отлично подходит для небольших проектов, но имеет ряд недостатков. Например, ограничение места (нет возможности загружать «тяжелые» скрипты на сайт), нет гарантий стабильной работы и прочее.

- Виртуальный выделенный сервер

В данном виде хостинга, мы можем получить не только часть диска, но и отдельный процессор и выделенную под ваши задачи оперативную память. Настроек в данном случае больше, но и тарифы выше.

- Колокейшин

Отличается от предыдущего вида только тем, что хостинг-провайдер предоставляет отдельное помещение в своем дата-центре для установки нашего личного оборудования и выделенный канал для доступа в Интернет.

Мы рассмотрели самые основные виды хостинга. Для наших целей на данный момент для использования можно выбрать виртуальный хостинг, так как будет возможность протестировать наш веб-сайт, а также более низкие тарифы на содержание сайта и бесплатный пробный период. Именно поэтому мы выбрали сервис компании ООО «Бегет», из-за удобной системы управления, возможностью получить SSL – сертификат (при использовании платного хостинга) и пробного периода, в течение которого можно будет оценить качество обслуживания.

Итак, для создания, редактирования сайта будем использовать локальный сервер, а по готовности веб-сайта выложим в Интернет с помощью виртуального хостинга.

Структура и дизайн интернет-магазина

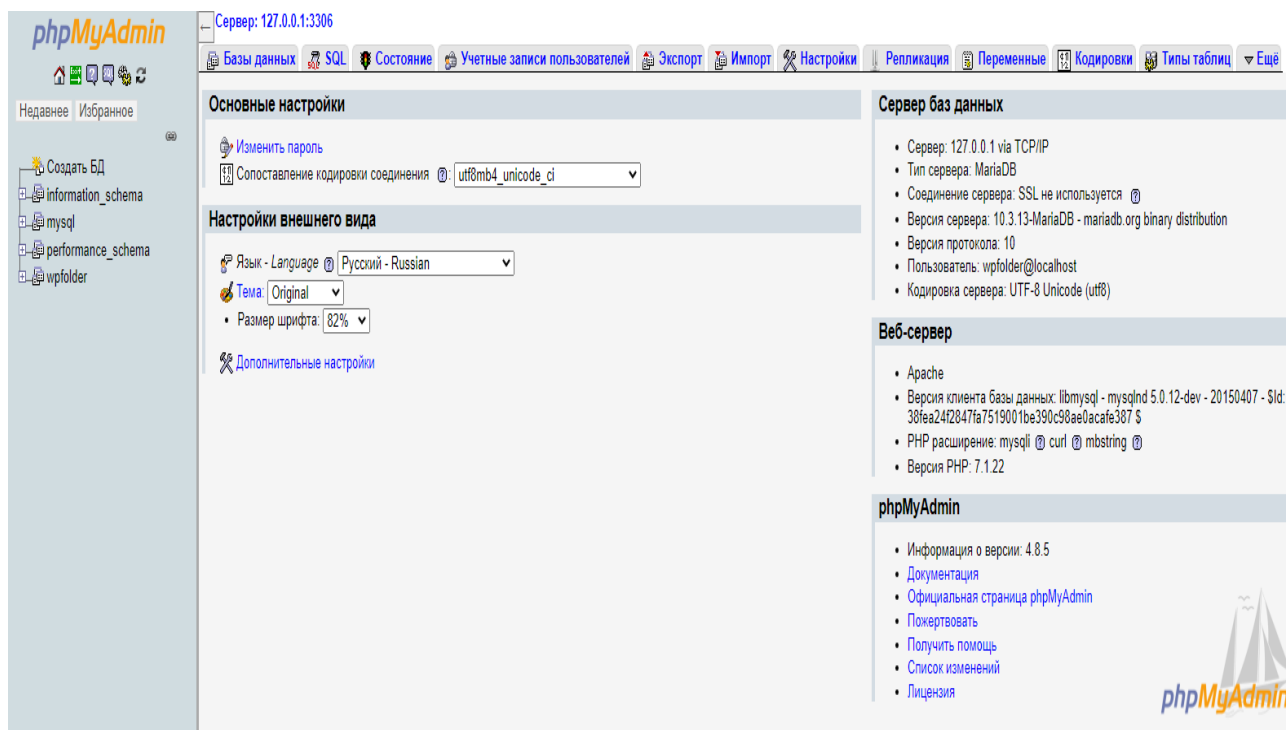
Перед проектированием интернет-магазина, необходимо установить CMS систему. Я установила систему на локальный сервер OpenServer.

Openserver – это бесплатный программный комплекс, который оснащен серверным программным обеспечением. Он имеет удобный, многофункциональный интерфейс. Данный

программный комплекс обладает возможностями по администрированию и настройке компонентов, очень часто используется с целью разработки, отладки и тестирования веб-проектов и для предоставления веб-сервисов в локальных сетях. В состав Openserver входят:

- OSPanel
- PHP 5.2.17 — 7.3.2
- Apache
- Nginx
- MySQL 5.1.73 5. — 8.0.15
- MariaDB
- MongoDB
- PostgreSQL
- Sendmail

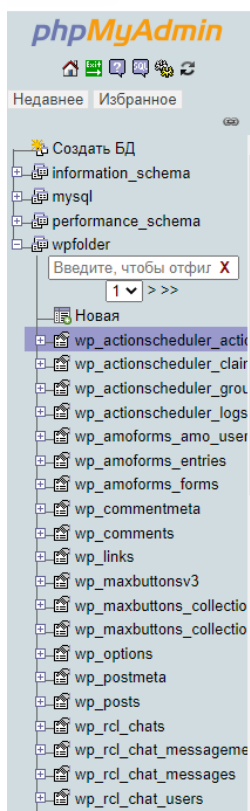
А также: PHPMyAdmin, ImageMagick, Bind, Git и многое другое. Компоненты сборки представлены в 32-битной и 64-битной (частично) версиях. После успешной установки Openserver, необходимо создать базу данных, где будут храниться данные с сайта. Мы создали аккаунт в phpMyAdmin. Ниже на рис.8, мы видим уже созданную и подключенную базу для веб-сайта:



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 8 – База данных для веб-сайта

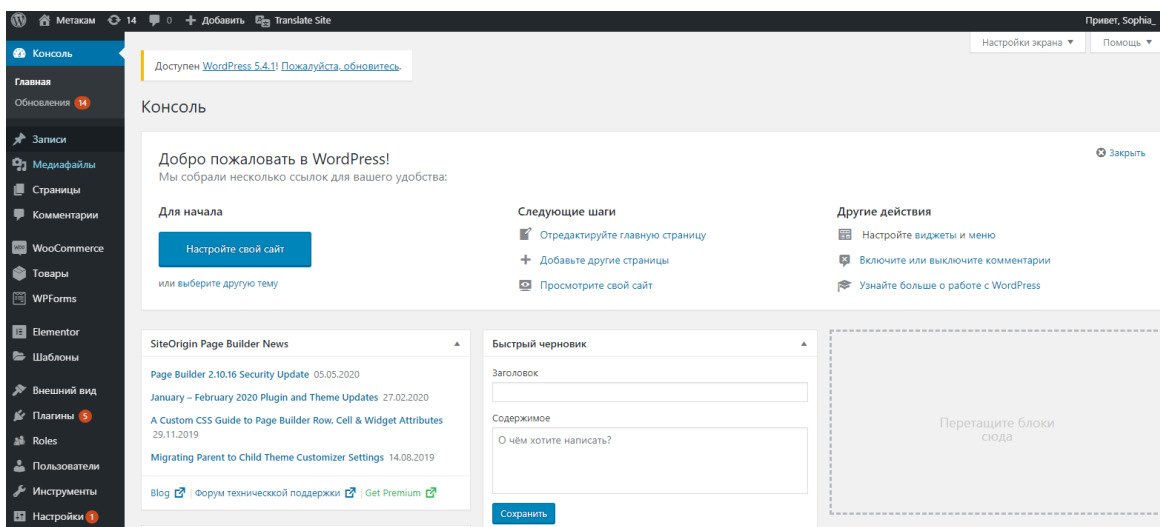
Также на рис.8 представлена уже созданная база данных wpfolder, ниже на рис.9 приведен пример ее состава:



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 9 – Состав базы данных wpfolder

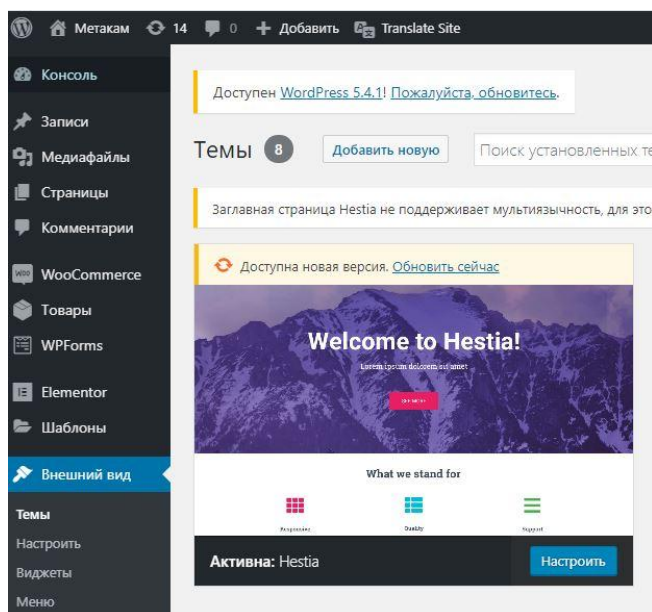
Остальные вкладки содержат в себе данные сайта, используемых плагинов и так далее. После установки OpenServer и подключения базы данных, после успешной установки, ввода данных, мы попадаем на в консоль администратора, откуда мы «управляем» сайтом. Ниже на рис.10 мы можем увидеть консоль администратора:



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 10 – Консоль администратора Wordpress

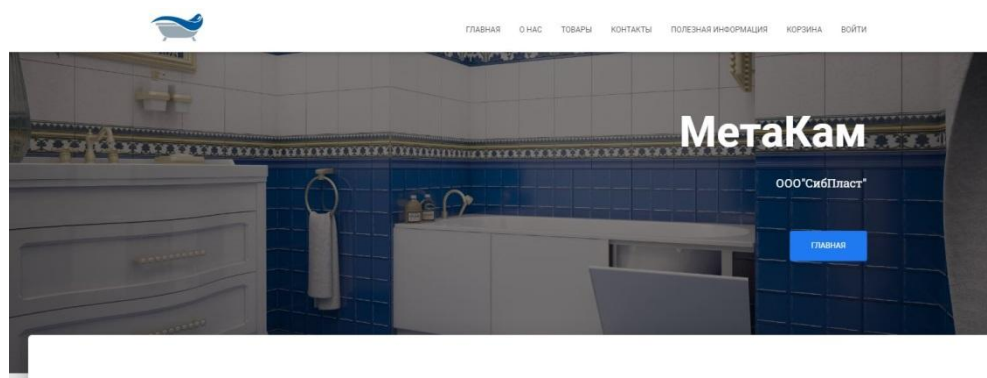
На рис.10 слева мы можем увидеть разделы, содержащиеся в системе и основные вкладки для редактирования сайта в консоли. Для дизайна веб-сайта, выберем тему с уже разработанным дизайном и масштабируем ее под наши потребности. Так как Wordpress предоставляет доступ к широкому выбору разработанных дизайнерами темами для разного типа сайтов. В данной работе выбрана тема «Hestia» из-за удобного сочетания инфо-блоков и приятного дизайна. Ниже на рис.11 можно увидеть слева раздел «Внешний вид» и то, что применяется сейчас на сайте:



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 11 – Раздел «Внешний вид» и выбранная тема веб-сайта

Данную тему мы будем изменять под свои потребности и заменять на свой контент, добавляя различные плагины и расширения. Ниже на рис.12 изображен фрагмент главной страницы сайта:



Наши преимущества



Экологичные материалы

В своем производстве мы используем только экологичные материалы, не выделяющие токсичного запаха



Качество

Гарантия на продукцию - 20 лет. Мы полностью уверены в том, что создаем.



Логистика

У нас развитая логистика, благодаря этому поставки осуществляются по всей России и за рубеж



Опыт

Компания ООО 'СибПласт' производит продукцию под торговым брендом 'МетаКам', которая занимает прочные позиции на рынке с 2000 года



Политика компании

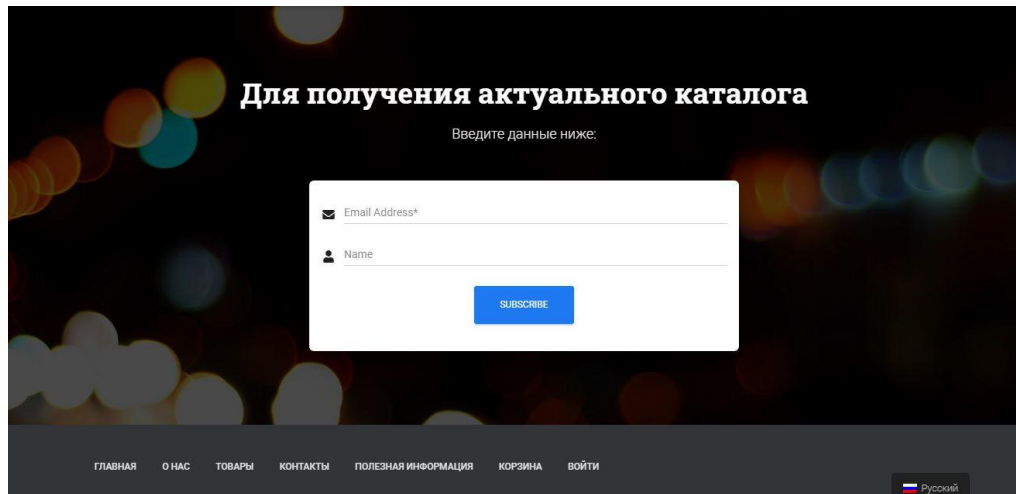
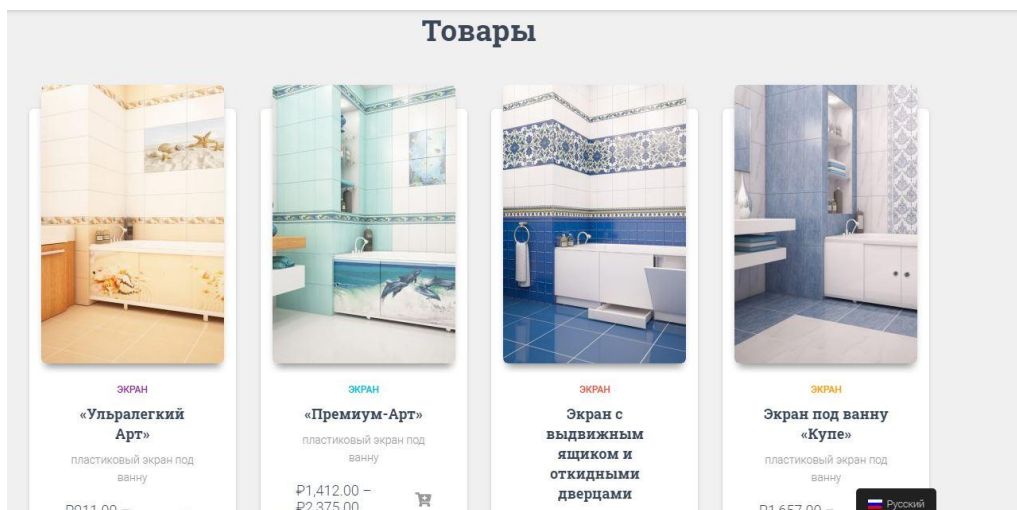
Мы уделяем большое внимание улучшению конструктивных элементов продукции, ежегодное обновление линейки товаров



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 12 – Первый фрагмент главной страницы веб-сайта

Из рис.12 мы видим, что на первой странице сайта мы можем увидеть преимущества компании, возможность переходить по разным вкладкам таким, как «О нас», «Товары», «Контакты», «Полезная информация», «Войти» - вход в личный кабинет. Далее рассмотрим вторую часть первой страницы, ниже на рис.13:



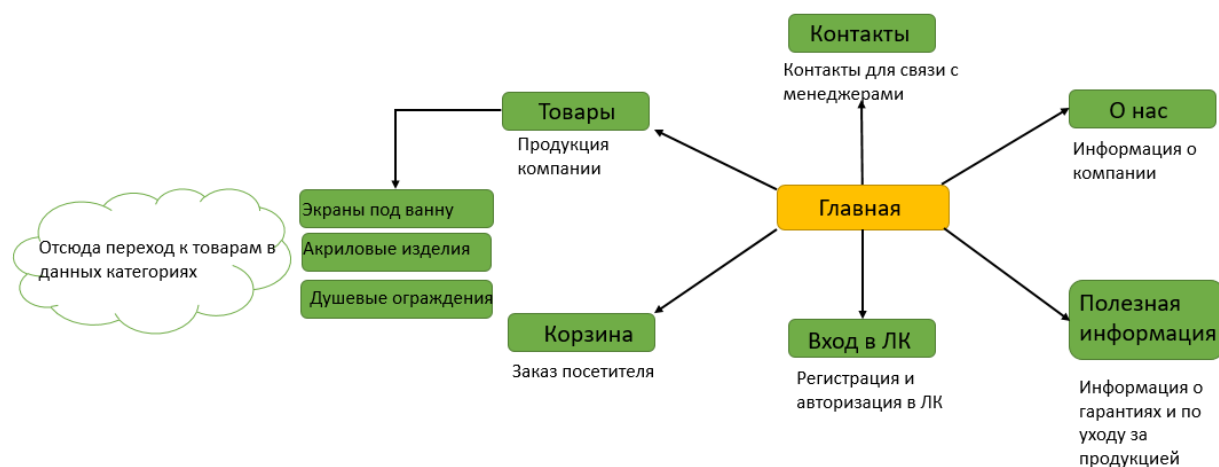
Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 13 – Вторая часть главной страницы веб-сайта

Из рис.13 мы можем увидеть фрагмент из страницы «Товары», их цены и возможность добавить их в «Корзину» (значок корзины в нижнем правом углу). Также на первой странице мы можем увидеть компаний, с которыми мы сотрудничаем; и возможности получения нового каталога продукции, чтобы подробно ознакомиться со всеми типами товаров, достаточно отправить нам e-mail и имя для обращения в электронном письме.

Для ознакомления со структурой сайта будем использовать карту сайта.

Карта сайта представляет собой список страниц на сайте для пользователей, чтобы им было удобнее ориентироваться; то есть это элемент навигации по сайту. На рис.14 изображена карта сайта:

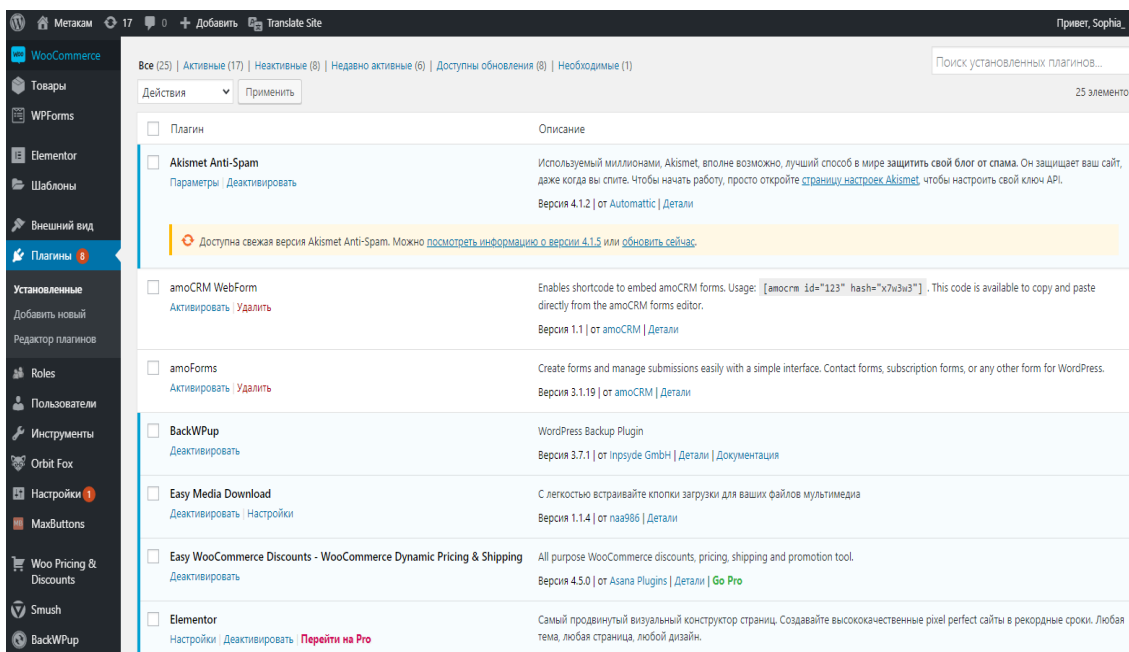


Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 14 – Карта сайта

3.2 Бизнес-процессы интернет-магазина ООО «СибПласт»

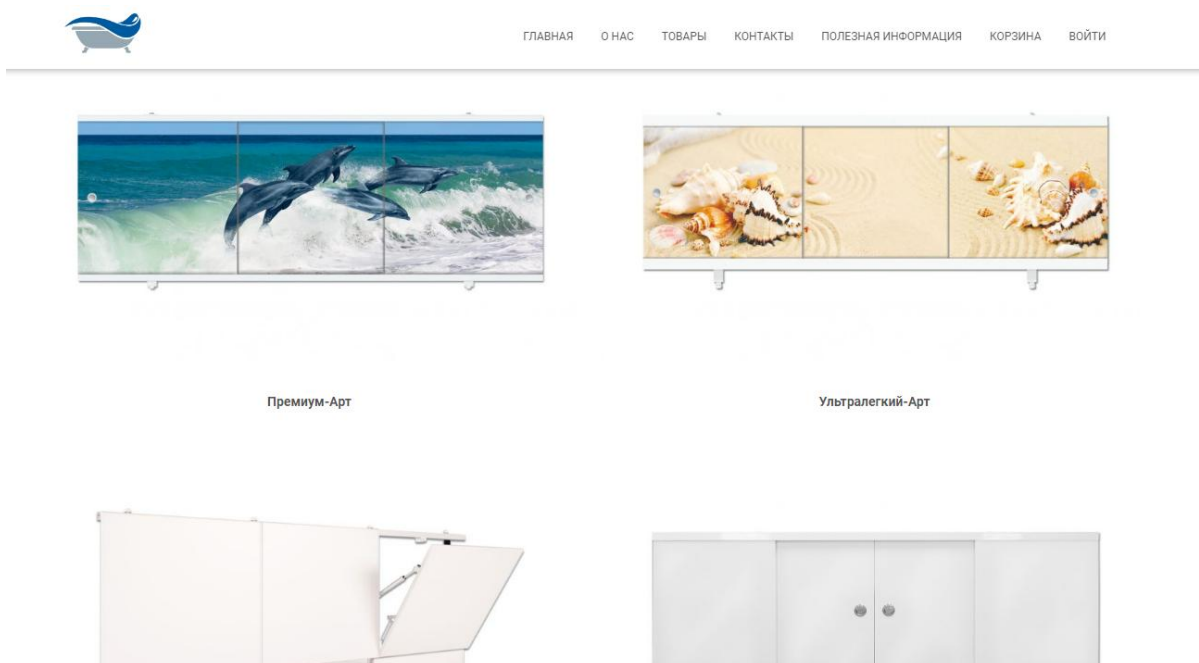
Прежде чем перейти к блоку о контенте сайта, разберёмся с понятием плагин. Плагин в системе Wordpress - это фрагмент кода, который «встраивается» в сайт модифицируя его, улучшая и добавляя новый функционал. Они используются вместо редактирования оригинальных кодов, что значительно ускоряет процесс разработки. Например, плагин для настройки личного кабинета, плагин по оптимизации изображений и многое другое. Найти и установить плагины можно из каталога Wordpress, который находится в консоли слева в разделе «Плагины», здесь мы можем добавлять новые (скачивать), активировать их работу или деактивировать (то есть, остановить работу). На рис.15 мы можем увидеть плагины, которые используются на сайте:



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 15 – Используемые плагины

Подробнее разберем используемые плагины с рис.15. Одним из самых основных является Elementor. С помощью данного плагина, можно «строить» красивые веб-страницы и редактировать их. Некоторые страницы, например, «Водостойкие экраны под ванну», построены именно с его помощью. Помимо Elementor, есть также и стандартный редактор страниц – Wordpress, но имеющий более простой функционал. Ниже на рис.16 показан пример страницы, созданной с помощью конструктора страниц Elementor:



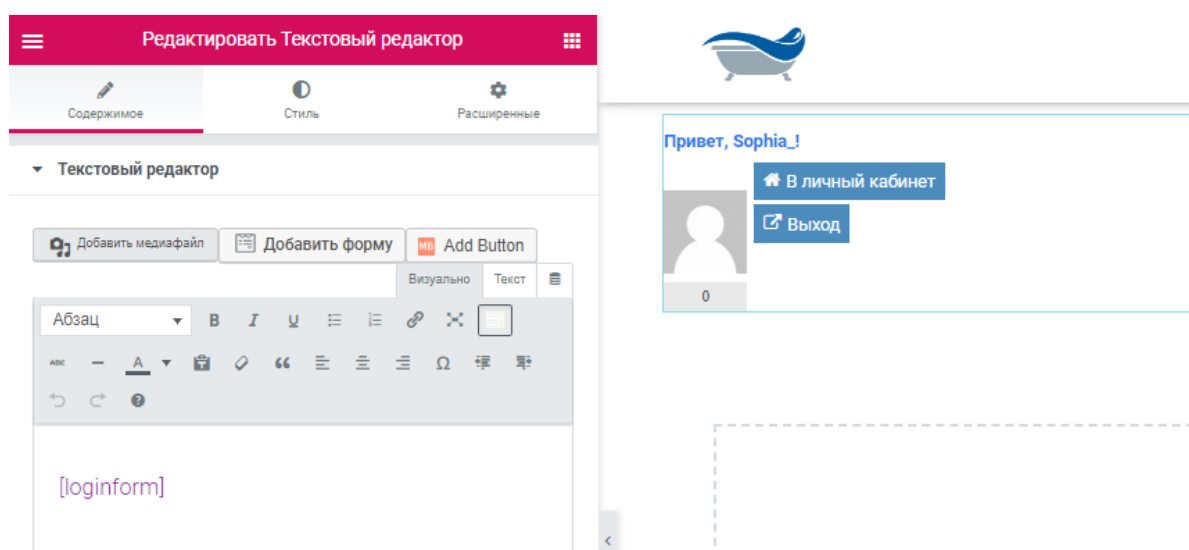
Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 16 – Страница «Водостойкие экраны под ванну» создана с помощью Elementor

На рис.16 добавлены изображения с подписями, которые ссылаются на отдельные страницы товаров, описывающие подробно характеристики, расцветки, цены и прочее.

Работа интернет-магазина

Для работы интернет-магазина нам понадобятся дополнительные страницы такие, как «Корзина», «Товары» и описание товаров, «Личный кабинет», «Оформление заказа» и база данных заказов и пользователей сайта. Все эти потребности можно реализовать с помощью плагина «Woocommerce». Данный плагин является гибким решением, которое автоматически создаст страницы товаров, корзины и оформления заказа с помощью шорткодов (короткая строчка кода, которая позволяет быстро добавлять необходимую информацию на сайт), но не наполняет контентом страницы, а только лишь создает шаблон. Ниже на рис.17 мы можем увидеть пример использования шорткодов:



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 17 – Пример использования шорткода «Woocommerce»

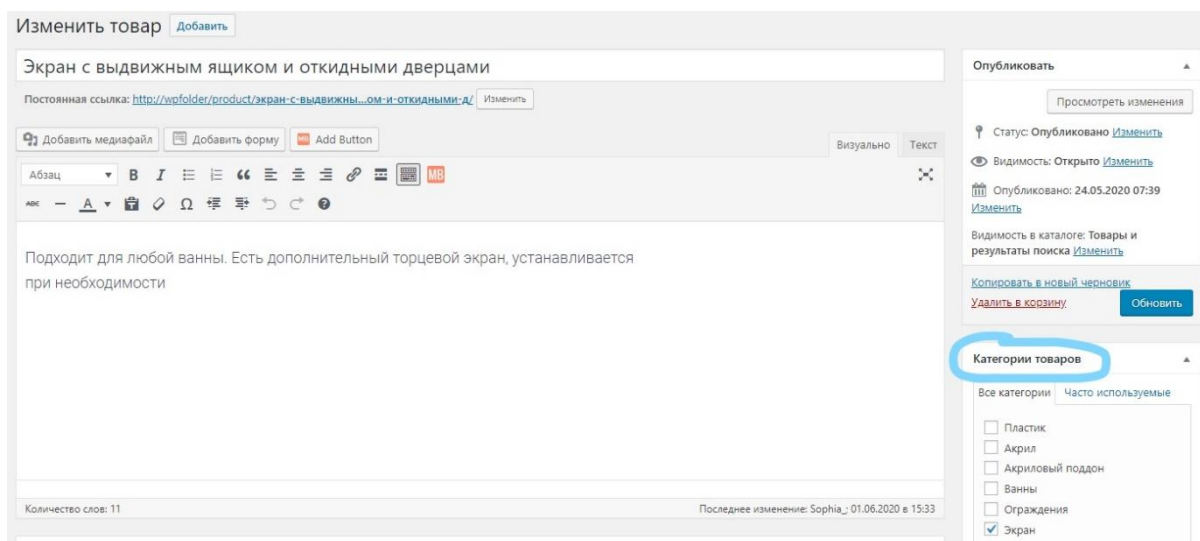
На рис.17 слева в текстовом редакторе мы видим шорткод [loginform], а справа то, как видит пользователь на странице: то есть, вход в личный кабинет. Этот рисунок является фрагментом страницы «Войти», где происходит авторизация и регистрация пользователя. Для того чтобы в нашем магазине появились товары, после установки и активации плагина, необходимо в появившейся вкладке добавить информацию о товарах, цены, атрибуты (характеристики) товаров и прочее. На рис.18 вы можете увидеть все товары, которые сейчас находятся в продаже:

Имя	Артикул	Запасы	Цена	Категории	Метки	Дата
«Ульралегкий Арт»	-	В наличии	₽849.00 – ₽1,606.00	Экран	-	Опубликовано 24.05.2020
«Премиум-Арт»	-	В наличии	₽1,316.00 – ₽2,213.00	Экран	-	Опубликовано 24.05.2020
Экран с выдвигаемым ящиком и откидными дверцами	-	В наличии	₽5,625.00 – ₽6,053.00	Экран	-	Опубликовано 24.05.2020
Экран под ванну «Купе»	-	В наличии	₽1,571.00 – ₽3,835.00	Экран	-	Опубликовано 24.05.2020
Душевая кабина «Купе» (под заказ)	-	В наличии	₽10,000.00	Ограждения	-	Опубликовано 18.05.2020
Душевая ширма на ванну «Купе»	-	В наличии	₽8,134.00 – ₽9,629.00	Ограждения	-	Опубликовано 18.05.2020

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 18 – Фрагмент раздела «Товары» плагина Woocommerce

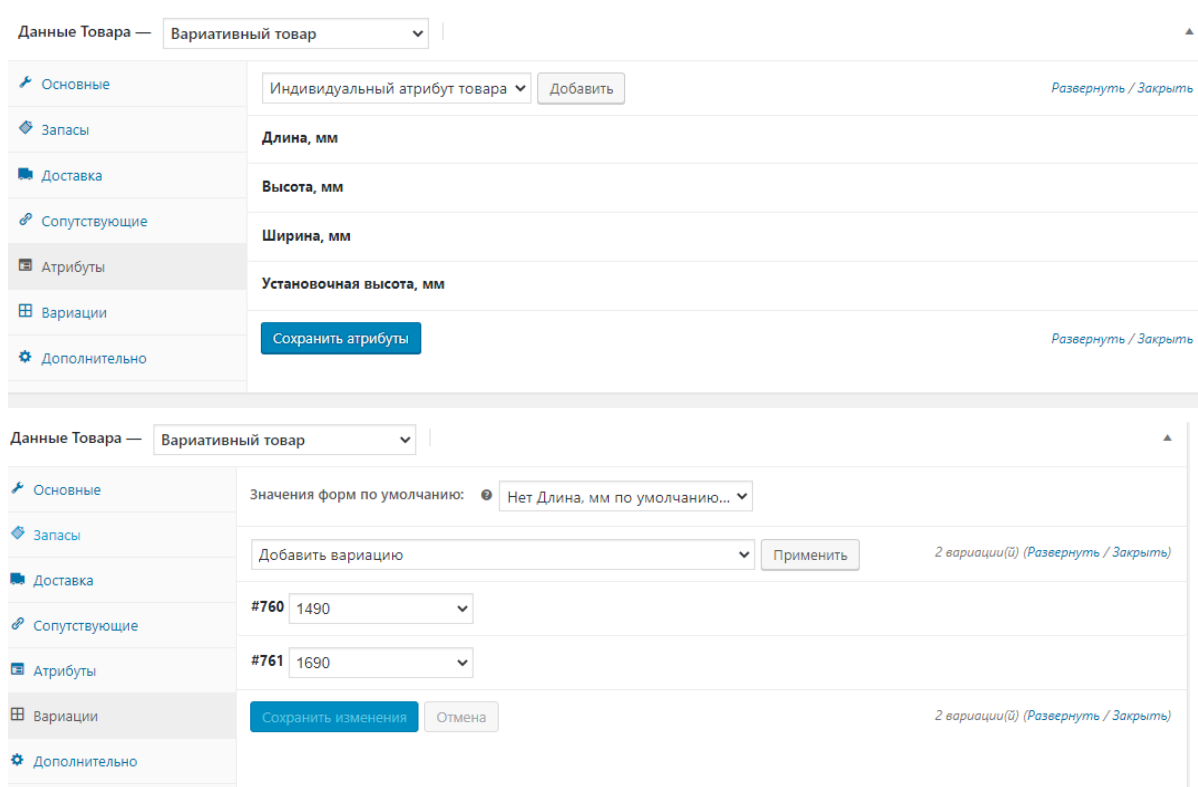
У каждого товара есть категория, к которой он относится. В нашем случае есть несколько категорий: экран, ванна, акриловый поддон и душевые ограждения. С помощью них происходит более простая навигация пользователя по сайту, и перейдя на одну из категорий можно увидеть все товары, которые входят сюда. Ниже на рис.19 мы можем увидеть, что товар относится к категории «Экран».



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 19 – Пример использования категорий товаров

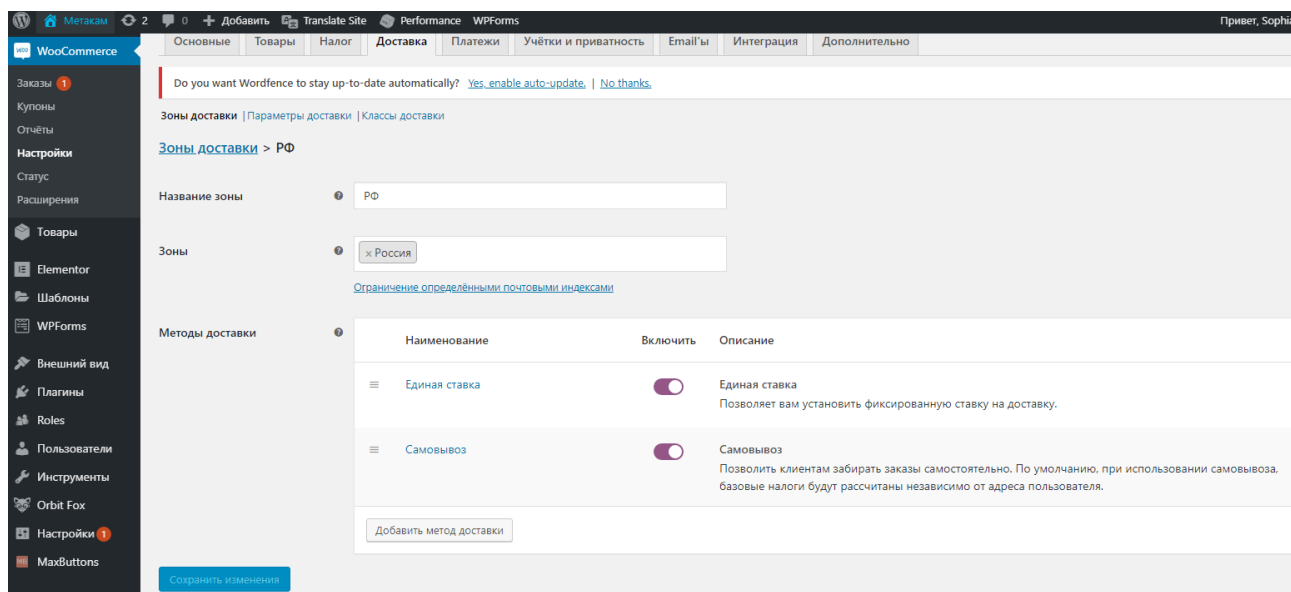
Также у каждого товара есть свои «атрибуты», то есть характеристики товара. В данном плагине товар может быть – простым и вариативным. Простой товар – это товар с характеристиками, которые не могут быть изменены. Например, экран под ванну, размеры которого строго установлены и не могут быть изменены. На рис. 20 ниже мы видим, что в данном случае товар является вариативным, так как при заказе есть возможность изменять параметры товара, а также изменять цену для каждой вариации.



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 20 – Фрагменты характеристик вариативного товара «Экран с выдвижным ящиком и откидными дверцами»

Так как нам необходимо после заказа доставлять товар, то будем использовать 2 метода доставки: самовывоз (бесплатный) и единую ставку (то есть, фиксированная сумма доставки). Ниже на рис.21 мы можем увидеть, что в Woocommerce мы настроили зону доставки – Россия, и выбрали 2 метода доставки:



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 21 – Настройка доставки до покупателя

При доставке по единой ставке, пользователь может выбрать пункт назначения, куда будет осуществляться доставка заказа.

Также в магазине введена система скидок, которая действует от суммы заказа. Сумму заказа мы разделили на 3 категории: мелкий (до 50 тыс.руб.), средний (от 50 тыс.руб. до 150тыс.руб.) и крупный опт (от 150 тыс.руб.). Если покупатель заказывает по меркам среднего опта, то скидка на сумму заказа составляет 12%; если по меркам крупного опта, то скидка составляет 10% от суммы заказа. Ниже на рис.22 мы можем увидеть рассчитанную скидку, возможность выбора доставки на сайте, то есть как видит покупатель у себя на странице:

The screenshot shows a shopping cart interface. At the top, there is a navigation bar with links: ГЛАВНАЯ, О НАС, ТОВАРЫ, КОНТАКТЫ, ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ, КОРЗИНА, ВОЙТИ. The main heading is "Корзина". Below it is a table with columns: ТОВАР, ЦЕНА, КОЛИЧЕСТВО, ПОДЫТОГ. Two items are listed:

ТОВАР	ЦЕНА	КОЛИЧЕСТВО	ПОДЫТОГ
Ванна «Light» Длина, мм: 1500 Ширина, мм: 700 Глубина, мм: 400	₽6,421.00	40	₽256,840.00
«Премиум-Арт» Длина, мм: 1480	₽2,043.00	20	₽40,860.00

Below the table are input fields for a coupon code and buttons: ПРИМЕНИТЬ КУПОН and ОБНОВИТЬ КОРЗИНУ. To the right is a sidebar titled "Сумма заказов" with the following details:

- ПОДЫТОГ: **₽297,700.00**
- СКИДКА: **-₽29,770.00**
- ДОСТАВКА: Единая ставка: **₽5,000.00**; Самовывоз
- Доставка в .. [Измените адрес](#)
- ИТОГО: **₽267,930.00**

A blue button "ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ" is at the bottom of the sidebar.

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 22 – Заказ товаров в корзине

Система скидок была подключена с помощью плагина «Woo Pricing & Discounts». Ниже на рис.23 мы можем увидеть настроенные скидки для среднего и крупного опта:

The screenshot shows the "Discounts" settings page in a WooCommerce admin interface. The top navigation bar includes: Products, Discounts (active), Pricing, Shipping Methods, Checkout Fees, and Go Pro - 50% Off. The "Discounts" section has an "Add New" button. Below is a table of configured discounts:

ID	Name	Apply Mode	Status	Actions
1	Скидка скидка на средний опт	Apply with other applicable rules	Enabled	
2	Скидка скидка на крупный опт	Apply with other applicable rules	Enabled	

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 23 – Реализованные скидки в интернет-магазине

The image shows a configuration window for a discount rule. The 'Discount' section includes:

- Name: Скидка
- Private Note: скидка на средний опт
- Status: Enabled
- Apply Mode: Apply with other applicable rules
- Discount type: Percentage discount
- Discount Amount: 12 (with a note: Discount amount should be greater than 0.)
- Date Time: Matching Mode: At least one date time should match

 The 'Conditions' section below has a Matching Mode of 'All conditions should match' and two conditions:

- Subtotal including tax: Greater than 50000
- Subtotal including tax: Less than 150000

 An 'Add' button is located at the bottom left of the conditions section.

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 24 – Скидка для среднего опта

Из рис.24 мы можем увидеть, что стоит условие начала действия скидки по дням (блок «Date»), а также условие на сумму заказа (блок «Conditions»), где указано, что сумма заказа должна быть между 50 тыс. и 150 тыс.

Таким образом, в нашей системе приема заказов реализована система скидок, оформление заказа и доставки. Теперь рассмотрим этот процесс с точки зрения клиента, как происходит оформление заказа, выбор товаров и прочее.

Оформление заказа через интернет-магазин

Для оформления заказа каждому пользователю необходимо создать свой личный аккаунт, где будет храниться вся необходимая информация о компании. Аккаунт будет создаваться на странице регистрации, будут введены персональные данные для проверки достоверности информации о существовании организации, также реализована проверка уровня сложности пароля через индикатор и помечены обязательные поля для заполнения. Ниже на рис.25 показана страница регистрации пользователя:

Авторизация Регистрация

user23 *

sevsuikova2@gmail.com *

..... *

Индикатор сложности пароля:

Хуже среднего

..... *

Пароли совпадают

главная о нас товары контакты

Наименование организации * :
ООО "АБС"

Должность * :
начальник отдела продаж

Ф.И.О. * :
Новенькая Юлия Александровна

Юр.адрес * :
г.Новосибирск; ул.Карла Маркса,

ИНН * :
6449013711

ОГРН * :
1177746126040

ЕГРЮЛ:
.....

Соглашение на обработку данных * :
 Я согласен с текстом соглашения

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 25 – Регистрационная форма

Также (из рис.25) пользователь может прочитать согласие на обработку данных на отдельной странице сайта, где объяснено, что мы храним и обрабатываем личные данные, не занимаемся их распространением (ниже на рис.26 фрагмент данной политики):



Политика обработки персональных данных

Политика обработки персональных данных

I. Термины и определения

1.1. Общество – Общество с Ограниченной Ответственностью «СибПласт», ОГРН 1067746333742, ИНН 7724570128, КПП 773101001, адрес местонахождения: 630068, Россия, Новосибирск, ул.Приграничная, 8; телефон: +7 /383/ 325 17 71, e-mail: sales@metakam.ru. Официальный адрес сайта Общества в сети Интернет: <http://wpfolder/>

1.2. Политика обработки персональных данных Пользователей Сайтов – настоящая



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 26 – Политика обработки персональных данных

После успешной регистрации, пользователь с введенными логином и паролем (первые три строчки формы) осуществляют вход на соседней вкладке «Авторизация» (рис. 27). Далее, в случае верно введенных данных клиент попадает в личный кабинет, где можно установить фото профиля, поменять пароль, начать чат со своими контактами и прочее:



Личный кабинет

user3
в сети

0 0 0
Рейтинг Подписчики Подписки

Профиль пользователя user3

E-mail *: evsiukovaj@gmail.com

Новый пароль:

Если вы хотите сменить пароль - введите новый

Повтор пароля:

Повтор нового пароля

Наименование организации *: ООО

Должность *: начальник отдела продаж

Ф.И.О. *: Новенькая Юлия Александровна

Юр.адрес *: г.Новосибирск, ул.Карла Маркса, 35

ИНН *: 6449013711

Профиль

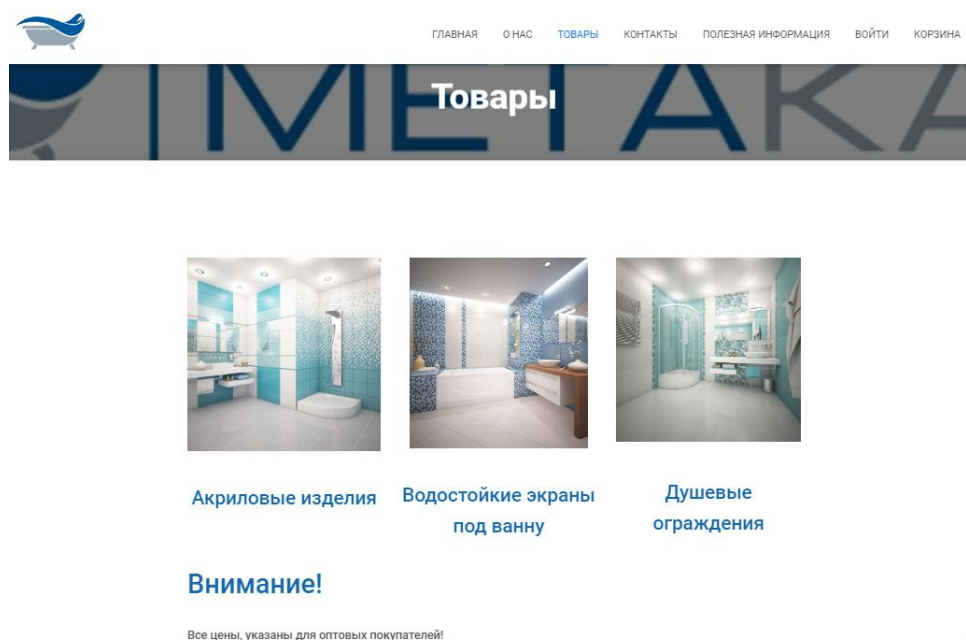
Чат

Публикации

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 27 – Личный кабинет пользователя

Также каждый пользователь сможет публиковать какие-либо новости, отзывы о продукции, вопросы на сайте из личного кабинета, а именно из раздела «Публикации». Для того, чтобы сделать заказ, зарегистрированный пользователь перейдет во вкладку «Товары», где выберет ту категорию продукции, которая в данный момент ему интересна. Ниже на рис. 28 мы можем увидеть страницу «Товары»:



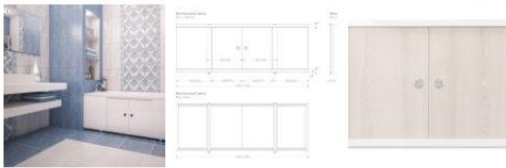
Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 28 – Страница «Товары»

Например, пользователь выбрал «Водостойкие экраны под ванну», далее выделил несколько понравившихся позиций, необходимые размеры и заказал эти товары. Ниже на рис.29 показан выбор размеров для товара – экран под ванну «Купе»:



Главная / Экран / Экран под ванну «Купе»



Экран под ванну «Купе»

₽1,571.00 – ₽3,835.00

пластиковый экран под ванну

Длина, мм	700	Ширина, мм	47
Высота, мм	560	Цвет	венге

Очистить ✕

₽1,571.00

1 | В КОРЗИНУ

Русский

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 29 – Выбор размеров для экрана под ванну «Купе»

Выбрав необходимые размеры и количество товаров, пользователь попадает в «Корзину», где может просмотреть заказанные позиции, изменить их количество и увидеть сумму к оплате. На рис.30 показан пример составленного заказа:

ТОВАР	ЦЕНА	КОЛИЧЕСТВО	ПОДЪТОГ
Ванна «Light» Длина, мм: 1500 Ширина, мм: 700 Глубина, мм: 400	₽6,421.00	40	₽256,840.00
«Премиум-Арт» Длина, мм: 1480	₽2,043.00	20	₽40,860.00
Экран под ванну «Купе» Длина, мм: 700 Ширина, мм: 47 Высота, мм: 560 Цвет: венге	₽1,571.00	1	₽1,571.00

Сумма заказов

ПОДЪТОГ **₽299,271.00**

СКИДКА **-₽29,927.10**

ДОСТАВКА Единая ставка: **₽5,000.00**
 Самовывоз
Варианты доставки будут обновлены при оформлении заказа.
[Рассчитать стоимость доставки](#)

ИТОГО **₽274,343.90**

ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 30 – Пример составленного заказа

Также из нашего примера (рис.30) мы можем увидеть примененную скидку к заказу, так как сумма заказа относится к крупному опту, а также возможность выбора доставки (при выборе самовывоз – не будет взиматься плата). Далее происходит дальнейшее оформление заказа, где пользователь введет свои данные, выберет способ доставки (самовывоз или курьерская доставка) и перейдет к оплате заказа, ниже на рис.31 мы можем увидеть фрагмент введенных данных:

Оформление заказа

Детали оплаты

Имя *	Юлия	Фамилия *	Новенькая
Название компании *	ООО "АБС"		
Страна/регион *	Россия		
Адрес *	ул. Карла маркса, 36		
склад			
Населённый пункт *	Новосибирск		

Ваш заказ

Товар	Подытог
Ванна "Light" x 40 Длина, мм: 1500 Ширина, мм: 700 Глубина, мм: 400	₽256,840.00
"Премиум-Арт" - 1480 x 20 Длина, мм: 1480	₽40,860.00
Экран под ванну "Купе" x 1 Длина, мм: 700 Ширина, мм: 47 Высота, мм: 560 Цвет: венге	₽1,571.00
Подытог	₽299,271.00
Скидка	-₽29,927.10

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 31 – Фрагмент страницы оформления заказа

После успешного оформления заказа, пользователь получает уведомление о принятии заказа, на рис.32:

Заказ принят

Спасибо. Ваш заказ был принят.

НОМЕР ЗАКАЗА: 857 ДАТА: 05.06.2020 EMAIL: evsiukovaj@gmail.com ВСЕГО: ₹274,343.90 МЕТОД ОПЛАТЫ: Чековые платежи

Информация о заказе

Товар	Итого
Ванна "Light" x 40 Длина, мм: 1500 Ширина, мм: 700 Глубина, мм: 400	₹256,840.00
"Премиум-Арт" - 1480 x 20 Длина, мм: 1480	₹40,860.00
Экран под ванну "Купе" x 1 Длина, мм: 700 Ширина, мм: 47 Высота, мм: 560 Цвет: венге	₹1,571.00
Подытог:	₹299,271.00
Скидка:	-₹29,927.10
Доставка:	₹5,000.00 (Единая ставка)
Метод оплаты:	Чековые платежи
Всего:	₹274,343.90

Платёжный адрес

Юлия Новенькая
ООО "АБС"
ул. Карла маркса, 36
склад
Новосибирск
Новосибирская обл.
630068
☎ 79526235989
✉ evsiukovaj@gmail.com

Адрес доставки

Юлия Новенькая
ООО "АБС"
ул. Карла маркса, 36
склад
Новосибирск
Новосибирская обл.
630068

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 32 – Успешное оформление заказа

В данном случае, на рис.32 был выбран чековый способ оплаты, то есть после того, как компания получит чек об оплате, мы осуществим доставку. После того как заказ оформлен, у менеджера отображается заказ, где он может редактировать статус заказа (обрабатывается, на удержании, обработан), а также просмотреть заказ подробно и менять

статус полученных документов. На рис.33 мы можем увидеть фрагмент из базы менеджера о заказе:

Заказ	Дата	Статус	Итого
#857 Юлия Новенькая	13 минут назад	На удержании	₽274,343.90
#845 Юлия Новенькая	Июн 1, 2020	Обработка	₽95,377.92

Источник: составлено автором ВКР

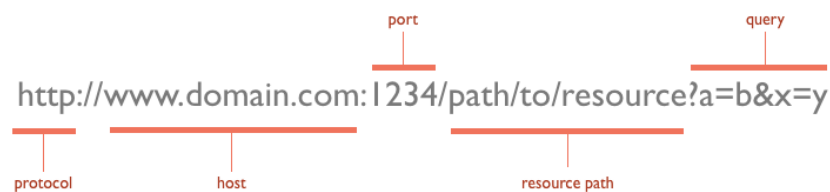
Рисунок 33 – Фрагмент базы заказов

После этого, будет происходить обработка заказа, его подготовка, подписание документов по электронной почте и факсу, а также такие документы как, товарная накладная, счет-фактура, акт приема-передачи буде оформляться по получении заказа покупателем, то есть вместе с отгрузкой будут переданы оставшиеся документы.

Создание безопасного соединения

Так как интернет-магазин подразумевает оплату онлайн или чековым методом, сбор данных пользователей, то необходимо предоставить надежное соединение для сайта. Безопасность сайта можно совершенствовать постоянно, это целый комплекс мер, которые улучшают безопасную передачу данных. В данном пункте мы рассмотрим один из важнейших пунктов для защиты веб-сайта – получение сертификата безопасности, который позволит использовать защищенное соединение.

Но, сначала, рассмотрим понятие протокола. Протокол передачи данных – своеобразные «Правила», которые позволяют осуществлять соединенеи и обмен данными между двумя и более включенными в сеть устройствами. Существует большое количество протоколов, одним из самых распространенных является протокол http (то, что мы чаще всего видим при копировании ссылок в интернете). Ниже на рис. 34 мы можем увидеть состав любой ссылки на веб-сайт в интернете. Из данного рисунка мы видим, что в начале любой ссылки сначала стоит протокол, по которому происходит передача данных:



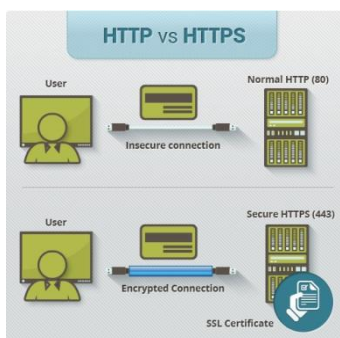
Источник: [«Что такое HTTP», 2020]

Рисунок 34 – Состав ссылки в интернете

HTTP (от англ., HyperText Transfer Protocol – протокол передачи гипертекста) – это протокол, который позволяет передавать данные. Данный протокол использует клиент-серверную модель передачи данных. То есть, клиент составляет и передает запрос на сервер, затем сервер обрабатывает и анализирует его, после этого создается ответ и отправляется пользователю. По окончании данного процесса клиент делает новую команду, и все повторяется.

Таким образом, протокол HTTP позволяет осуществлять обмен информацией между различными приложениями пользователей и подключаться к веб-ресурсам (веб-браузерам). На текущий момент времени данный протокол считается небезопасным для передачи данных, по этой причине веб-браузеры и антивирусные программы показывают предупреждение о небезопасном соединении, которое может повлечь перехват данных злоумышленниками. Поэтому, большинство веб-сайтов переходят на HTTPS (от англ., HyperText Transfer Protocol Secure) - это расширение стандартного протокола передачи данных HTTP, который был создан для поддержки шифрования передачи данных веб-ресурса.

Данный протокол можно получить платным способом, получив SSL – сертификат, или имея аккаунт на платном хостинге. Различие между двумя протоколами можно наглядно увидеть на рис. 35 ниже:



Источник: [«Что такое HTTP», 2020]

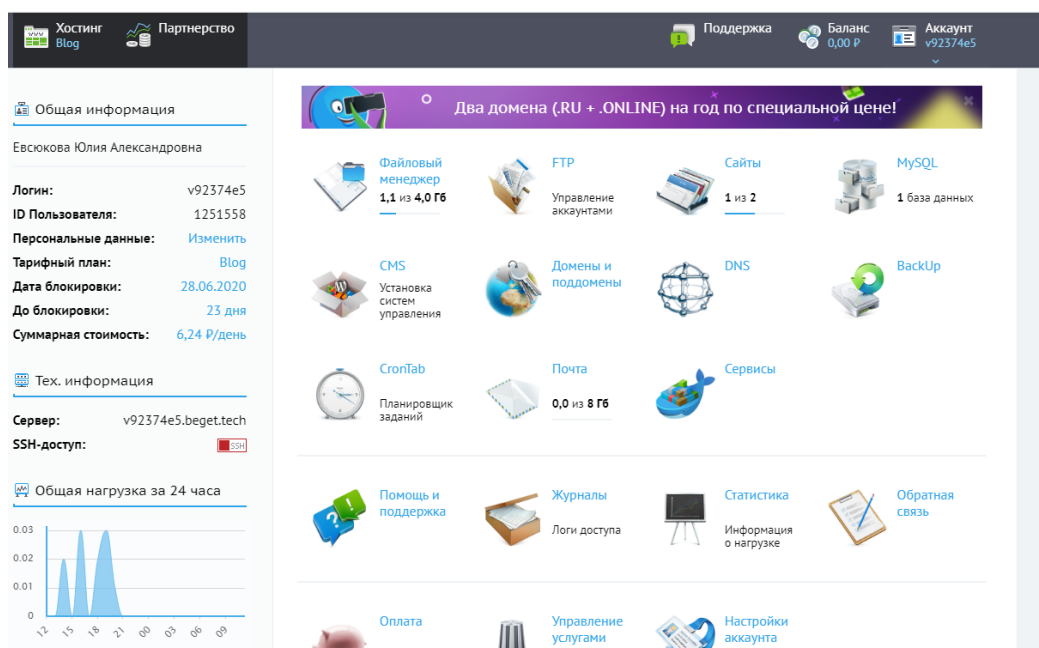
Рисунок 35 – Различие протоколов

Из рис. 35, в первой половине мы можем увидеть, что данные передаются не защищенным способом. Во второй половине рисунка, мы видим, что данные между клиентом и сервером передаются по защищенному соединению, и используется сертификат безопасности SSL.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что при использовании веб-сайта для защищенности передачи данных, нам потребуется получение SSL-сертификата. Это улучшит безопасность веб-сайта, веб-браузеры и антивирусные программы не будут показывать предупреждение о незащищенности веб-сайта.

3.3 Публикации интернет-магазина на бесплатном хостинге

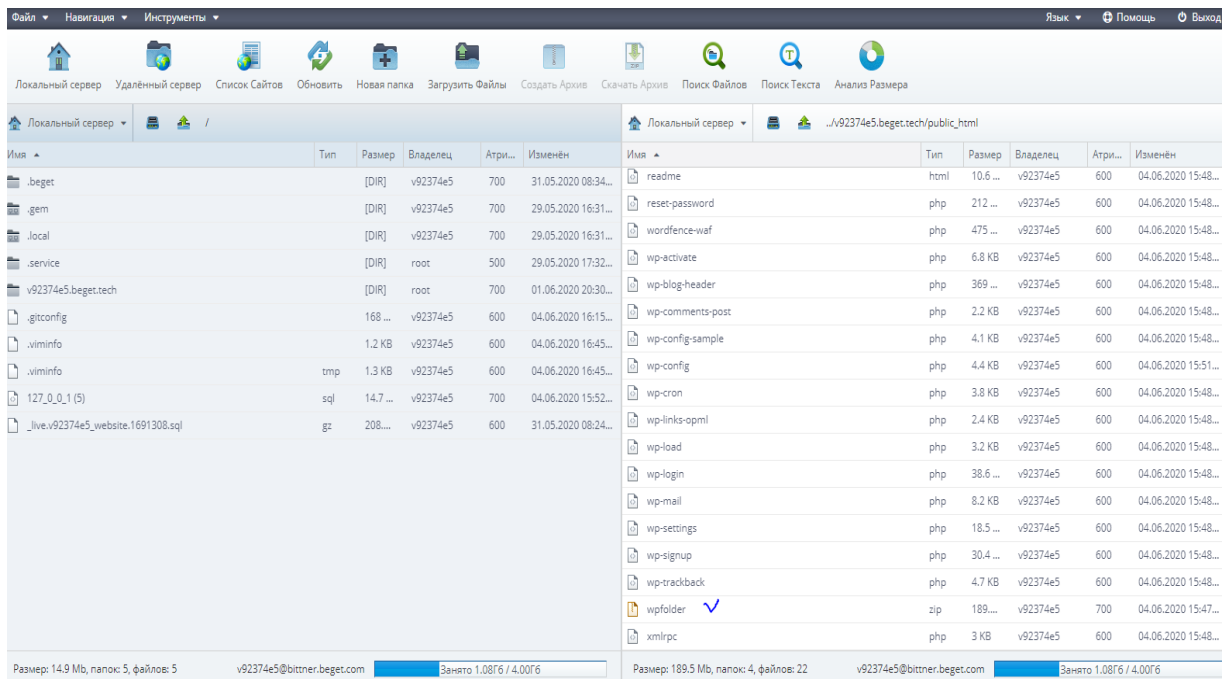
Как уже упоминалось ранее, для тестирования веб-сайта на хостинге мы выбрали компанию ООО «Бегет». Сначала, мы создали аккаунт на хостинге, выбрали пробный период тарифа «Blog». Ниже на рис. 36 мы можем увидеть панель управления на хостинге:



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 36 – Панель управления на хостинге

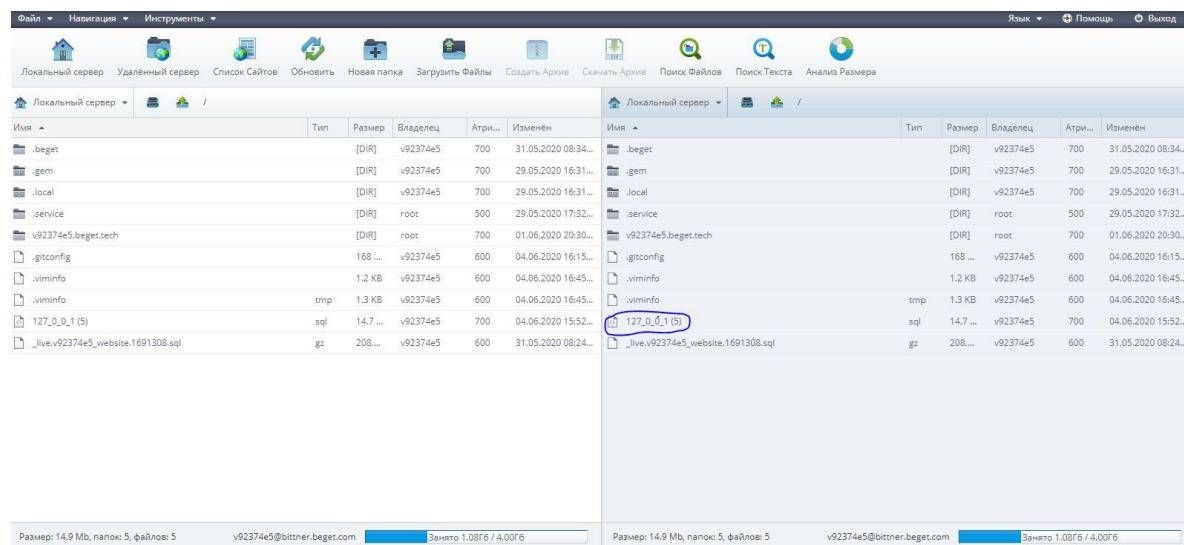
С помощью файлового менеджера будет осуществляться импорт нашего интернет-магазина Папку с файлами интернет-магазина, которая находится на компьютере, заархивировали и загрузили в файловый менеджер, где произвели распаковку архива. Ниже на рис. 37 мы можем увидеть распакованный архив, и архив (помечен синей галочкой), который был загружен в файловый менеджер:



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 37 – Распакованный архив веб-сайта

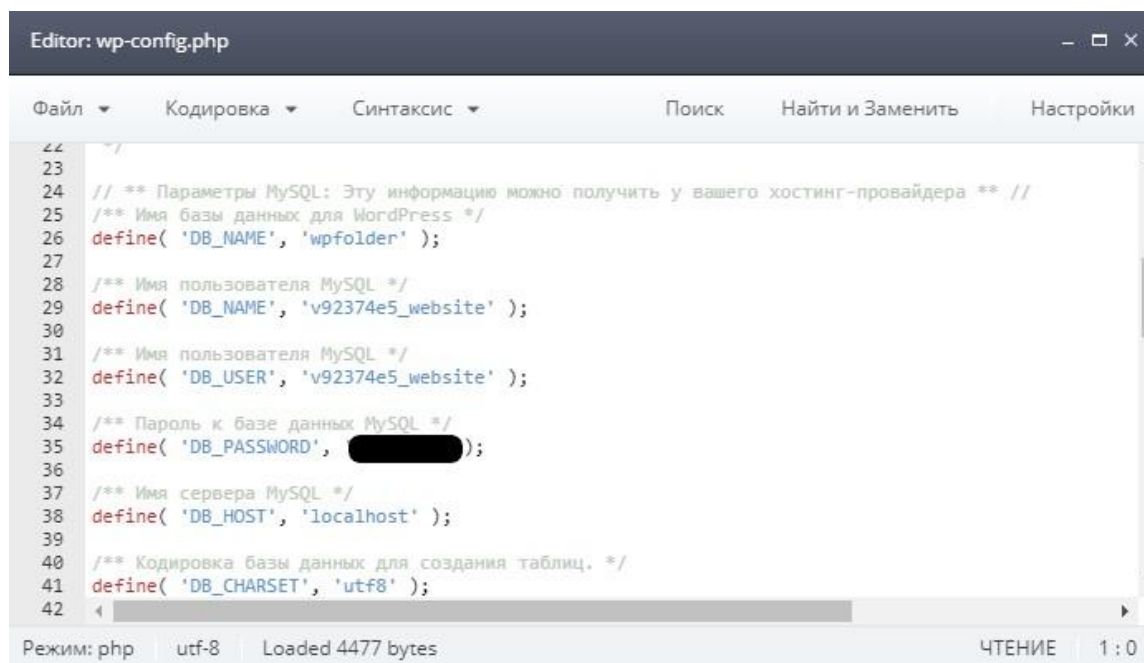
Для корректной работы сайта, нам необходимо произвести импорт нашей базы данных, которая находится на локальном сервере. Для этого перейдем в личный кабинет PhpMyAdmin и произведем экспорт базы данных, на выходе мы получили файл расширения sql, в котором описаны все необходимые команды для создания нашей базы данных, а также хранящиеся в них данные. После этого, мы также загрузили этот файл в файловый менеджер хостинга, но уже в другую папку. На рис.38 синим кружком помечена загруженная база данных:



Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 38 – Импорт базы данных

После успешного импорта файлов (рис.37 и рис.38), нам необходимо подключить нашу базу данных к базе данных хостинга. Поэтому в загруженном файле wp.config, который отвечает за импорт базы данных, записываем новые данные (имя базы данных, пользователя, пароль) следующим образом (рис.39):



```
Editor: wp-config.php
Файл  Кодировка  Синтаксис  Поиск  Найти и Заменить  Настройки
22  //
23
24  // ** Параметры MySQL: Эту информацию можно получить у вашего хостинг-провайдера ** //
25  /** Имя базы данных для WordPress */
26  define( 'DB_NAME', 'wpfolder' );
27
28  /** Имя пользователя MySQL */
29  define( 'DB_NAME', 'v92374e5_website' );
30
31  /** Имя пользователя MySQL */
32  define( 'DB_USER', 'v92374e5_website' );
33
34  /** Пароль к базе данных MySQL */
35  define( 'DB_PASSWORD', '██████████' );
36
37  /** Имя сервера MySQL */
38  define( 'DB_HOST', 'localhost' );
39
40  /** Кодировка базы данных для создания таблиц. */
41  define( 'DB_CHARSET', 'utf8' );
42
```

Режим: php utf-8 Loaded 4477 bytes ЧТЕНИЕ 1:0

Источник: составлено автором ВКР

Рисунок 39 – Изменения файла для подключения к базе данных

После корректного и верного подключения, мы получаем бесплатный домен (место, где будет располагаться наш веб-сайт), который выдает нам хостинговая компания. И теперь, мы можем увидеть наш веб сайт с помощью перехода по ссылке:

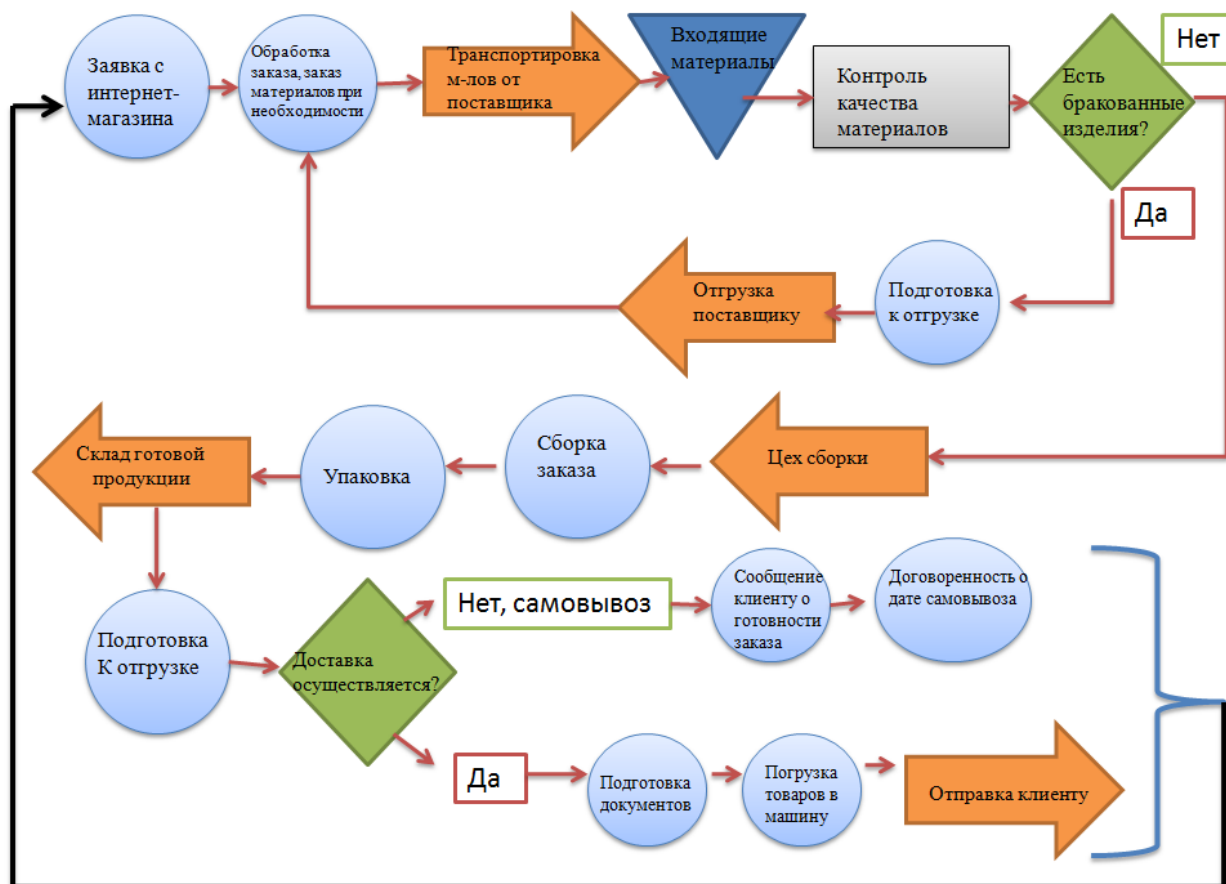
URL [<http://v92374e5.beget.tech/>]

Так как, мы использовали бесплатный период, то в данном случае мы не можем настроить другое доменное имя. При желании мы сможем перейти на платный тариф, зарегистрировать доменное имя, получить SSL-сертификат и размещать интернет-магазин в интернете на более длительное время.

3.4 Изменение бизнес-процесса

По причине того, что мы хотим использовать интернет-магазин для осуществления продаж, то карта бизнес-процесса из пункта 2.3 изменится следующим образом. Мы также будем производить продукцию, но сбор заявок будет осуществляться в интернете, теперь менеджеры по продажам будут менее загружены, по причине того, что необходимо будет обрабатывать базу данных, не осуществлять большое количество звонков, как это было

раньше. Теперь карта бизнес-процесса для продажи экрана «Премиум-А» будет выглядеть следующим образом (рис. 40):



Источник: выполнено автором ВКР

Рисунок 40 – Новая карта процесса «Продажа»

Из рис.40 мы можем увидеть, что менеджер получает заявку с интернета, заказывает материалы, если необходимо; далее производится контроль поступивших материалов, после передается на производство, и происходит подготовка к отгрузке. Здесь мы видим, что процессы отличаются тем, что происходит выбор вида доставки, подготавливаются документы, и затем, процесс завершается дальнейшей обработкой заказов менеджерами.

Таким образом, с помощью интернет-магазина мы сможем сделать процесс работы менеджера более цикличным, что позволит сократить время на обзвон клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя анализ текущей ситуации о продажах продукции предприятий в самоизоляции, был сделан вывод о том, что предприятиям необходимо менять свой подход к продажам. Онлайн-канал продаж обладает рядом существенных преимуществ, по причине широкого распространения Интернета, онлайн-платформ, интернет-магазинов и услуг. С учетом пандемии, онлайн-канал продаж позволяет предприятиям осуществлять продажи и распространять информацию о продуктах компании, тем самым повышая лояльность покупателей.

Анализ компании ООО «СибПласт» показал, что в настоящее время ее продажи замедлились, ситуацию усугубил еще и коронавирус, большинство клиентов перешли в онлайн-магазины, поэтому для выбранного предприятия показана необходимость также смены формата торговли своей продукцией путем создания интернет-магазина, который позволил бы его использовать в качестве дополнительного канала продаж.

Проанализировав понятия электронной коммерции, интернет-магазина, способов разработки интернет-магазина, в данной работе выбран подходящий способ разработки интернет-магазина, а именно CMS-систему Wordpress. Проведя анализ текущей ситуации в мире и на предприятии, был сделан вывод о том, что для сохранения своих позиций на рынке необходимо переходить в онлайн-пространство, по причине закрытия границ, спада продаж, перехода большинства предприятий в онлайн. Именно по этим причинам был создан интернет-магазин для более упрощенной работы с клиентами и возможностями поиска новых коллабораций.

Интернет-магазин позволил нам упростить бизнес-процесс продажи товаров, сделать его более автоматизированным, так как прием и расчет заказа будет осуществляться через интернет-магазин.

В данной работе показан весь процесс создания интернет-магазина: проектирование и дизайн веб-сайта, подключение интернет-магазина, добавление возможности заказа продукции онлайн и публикация интернет-магазина на виртуальный хостинг. Интернет-магазин даст возможность открыть новый канал продаж для предприятия, упростить процесс общения с существующей клиентской базой, так как обработка заказов будет осуществляться через интернет-магазин, что в последующем позволит ускорить работу менеджеров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Безопасность веб-сайта на Wordpress. URL:

<https://www.hostinger.ru/rukovodstva/zashchita-wordpress#-2> (дата обращения: 29.05.2020)

Виды хостинга. Преимущества и недостатки. URL: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/osnovyi-seo/vidyi-xostinga/> (дата обращения: 05.04.2020)

Выбор хостинга для веб-сайта. URL: <https://impossible-studio.com/%d1%80%d0%b5%d0%b9%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3-%d1%85%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3%d0%be%d0%b2-2020/> (дата обращения: 16.04.2020)

Габиева Л. Т. Интернет как средство электронной коммерции // Вопросы структуризации экономики. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 04.02.2020).

Декомпозиция как метод системного анализа. URL: https://life-prog.ru/1_23973_dekompozitsiya-kak-sistemnogo-analiza.html (дата обращения: 16.04.2020)

Интернет-магазин как средство электронной коммерции. URL: <http://www.productguide.ru/products-3763-1.html> (дата обращения: 04.02.2020)

Интернет-магазин как инструмент электронной коммерции. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015010123> (дата обращения: 06.05.2020)

Интернет-торговля в России. URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Интернет_торговля_вРоссии (дата обращения: 01.04.2020)

Исследование Data Insight по теме «Интернет-торговля в России в 2019» / исполн. Вирин Ф., Овчинников Б., 2019. URL: http://www.datainsight.ru/ecommerce_2019 (дата обращения: 01.04.2020)

Нетрадиционные каналы продаж. URL: https://axees432.ru/2010/11/12_18.html (дата обращения: 10.05.2020)

Картирование процессов на производстве и в офисе. URL: <http://www.ps-rosatom.ru/files/kartirovanie.pdf> (дата обращения: 16.04.2020)

Никифорова Ю.А. Интернет-магазин как инструмент электронной коммерции // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <http://scienceforum.ru/2015/article/2015010123> (дата обращения: 05.02.2020)

Каналы продаж. URL: https://salers.ru/kanally_prodazh/ (дата обращения: 06.05.2020)

Определение целевой аудитории. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaja-auditorija> (дата обращения: 22.02.2020)

Основные бизнес-процессы. Создание карты процессов URL: <https://rzbpm.ru/knowledge/nachinaem-upravlyat-processami-kak-sozdat-kartu-osnovnyx-biznes-processov.html> (дата обращения: 17.04.2020)

Основы CSS. URL: <https://html5book.ru/osnovy-css/> (дата обращения: 09.03.2020)

Понятие HTML-5. URL: <http://htmlbook.ru/html5> (дата обращения: 09.03.2020)

Понятие и функции интернет-магазина. URL: <https://sites.google.com/site/b2cbusinesstocustomers/home/internet-magaziny/ponatie-i-funkcii> (дата обращения: 07.02.2020)

Понятие CMS-системы. URL: <https://wiki.rookee.ru/cms/> (дата обращения: 15.02.2020)

Прокопова Н.С. Анализ существующего инструментария для проектирования интернет-магазина // Auditorium. 2017. №1 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-suschestvuyuschego-instrumentariya-dlya-proektirovaniya-internet-magazina> (дата обращения: 05.02.2020).

Понятие SWOT-анализа. URL: <https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7> (дата обращения: 24.03.2020)

Понятие SMM и как это работает. URL: <https://bizbe.biz/base/term/146-cto-takoe-smm.html> (дата обращения: 01.03.2020)

Пошаговое руководство для установки Openserver и Wordpress. URL: <https://ipipe.ru/info/ustanovka-wordpress-na-openserver> (дата обращения: 05.05.2020)

Рейтинг CMS-систем в 2020 году URL: <https://itrack.ru/research/cmsrate/#!cms-overall-tab> (дата обращения: 21.02.2020)

Салбер А. Как открыть интернет-магазин /2-е изд., испр.- М.:СмартБук, 2010,315 с.

Семейкина, М. С. Интернет-магазин как форма электронной коммерции / М. С. Семейкина, Е. В. Бочкова. Молодой ученый. — 2015. — № 11 (91). — С. 977-980. — URL: <https://moluch.ru/archive/91/19513/> (дата обращения: 05.02.2020)

Создание веб-страниц и сайта. URL: <https://www.lessons-tva.info/articles/net/002.html> (дата обращения: 16.02.2020)

Сравнение популярных CMS-систем. URL:<https://impossible-studio.com/%d1%81%d1%80%d0%b0%d0%b2%d0%bd%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b5%d0%bf%d0%be%d0%bf%d1%83%d0%bb%d1%8f%d1%80%d0%bd%d1%8b%d1%85-cms/> (дата обращения: 17.02.2020)

Инга Михайловна Синяева. Инструменты электронного бизнеса в сфере услуг маркетинга // Вестник экономической безопасности. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-elektronnogo-biznesa-v-sfere-uslug-marketinga> (дата обращения: 10.05.2020).

Ицхак Адизез. «Меняйтесь быстро или умирайте медленно»

URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5ca371619a794709f062ef10> (дата обращения: 06.02.2020)

Установка SSL-сертификата. Понятие SSL-сертификата URL:

<https://www.hostinger.ru/rukovodstva/kak-ustanovit-wordpress-ssl-i-https/> (дата обращения: 26.02.2020)

Что такое PHP? URL: <https://www.php.net/manual/ru/intro-what-is.php> (дата обращения: 09.03.2020)

Chaffey, Dave, 1963–E-business and e-commerce management : strategy, implementation, and practice / Dave Chaffey. -- 4th ed., 612 p.

Workflow Management Coalition. Номер документа - WFMC-TC-1011, Терминология и глоссарий.

URL:<http://www.aiai.ed.ac.uk/project/wfmc/ARCHIVE/DOCS/glossary/glossary.html>, (дата обращения: 07.04.2020)