

УДК 004

Коломытцева Арина Артемовна,

студент,

кафедра анализа систем и принятия решений,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента

России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

РАЗРАБОТКА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ДЛЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ КАНАЛОВ ПРОДАЖ

Аннотация:

В статье описан процесс анализа интернет-ресурсов конкурентов с целью создания интернет-магазина для предприятия, занимающегося продажей торгово-выставочного оборудования. Сформирована классификация факторов, влияющих на конкурентоспособность интернет-ресурса, по которой оценены конкуренты. Выделены наиболее важные показатели для разработки интернет-магазина предприятия, влияющие на его эффективность.

Ключевые слова:

Интернет-магазин, конкурентоспособность, факторы, анализ конкурентов, разработка сайта, эффективность интернет-ресурса

В современном мире разработка интернет-магазина является одним из самых эффективных способов увеличения каналов продаж. Для предприятия это, в первую очередь, возможность расширить территорию продаж, сэкономить время и бюджет за счет автоматизации бизнес-процессов.

Для создания интернет-магазина предприятия «ДПО» принято решение использовать систему управления контентом (CMS) WordPress. CMS по сути своей является универсальным конструктором, позволяющим создать как структуру сайта, его внешний вид, так и разместить на нем сам контент. Пропадает необходимость знания технологий и языков программирования. При выборе CMS для данного интернет-магазина рассматривались такие «движки» как 1С-Битрикс, WordPress, Joomla!, Drupal. Основное достоинство WordPress состоит в том, что она необычайно гибка в использовании [1].

Основные возможности WordPress, которые будут использоваться в ходе разработки – это возможность регистрации и авторизации посетителей, поддержка тегов, поддержка расширений для стандартного функционала в виде дополнительных модулей (плагинов) [1], а также поддержка дизайн-тем.

Постановка задачи

В бизнесе важно обладать какими-либо конкурентными преимуществами, заставляющими пользователей выбирать именно вас среди компаний, предлагающих такие же услуги или товары. В случае с информационными системами это не только качества самих товаров и выгодность предложения, но и ряд других свойств.

Чтобы проанализировать конкурентную среду, нужно в первую очередь выбрать конкурентов. Существует несколько основных способов: ручной поиск и использование специальных сервисов, таких как Keys.so. Нами был выбран поиск вручную, поскольку специфика области и предлагаемых компанией «ДПО» товаров требует тщательного изучения содержимого сайта с целью убедиться, что его предложение действительно близко к нашему.

Для анализа конкурентной среды выбрано три наиболее популярных сайта по запросу «купить торгово-выставочное оборудование» (в поисковой системе Google), принадлежащих

компаниям в данной области – продажа торгово-выставочного оборудования. При этом было исключено несколько сайтов, которые либо относились к смежной области, либо предлагали множество прочих товаров, а торгово-выставочное оборудование являлось лишь одной из категорий каталога, а не основным направлением.

При анализе конкурентных интернет-ресурсов обычно используется два способа проанализировать трафик: визуальный и SEO-анализ. Поскольку наш сайт находится только на стадии разработки, нам важнее уделить внимание именно первому способу, потому что он относится непосредственно к созданию, в то время как SEO-анализ – к продвижению. При осмотре топовых веб-ресурсов в своей нише можно понять, почему они нравятся поисковым системам и пользователям. Некоторые вещи замечаются только при визуальном анализе. Например, необычный дизайн, благожелательный тон при работе с комментариями или удобная кнопка заказа. Учиться у сильных, заимствовать их приемы, творчески перерабатывать удачные решения – эта практика служит цели повышения позиций своего проекта [2].

При ручной проверке важно не только оценить дизайн и содержимое – важно отследить путь, по которому проходит покупатель, прежде чем оформить заказ. Поэтому нам стоит сделать пробную покупку, чтобы прочувствовать достоинства и недостатки сервиса конкурента [3]. Путь к покупке (customer journey) – движение покупателя от этапа к этапу до момента совершения им покупки товара или услуги [4]. Важно отметить, что он включает в себя множество аспектов, таких как правильно составленное предложение, цена, наличие альтернатив, но, тем не менее, юзабилити и привлекательность сайта также играют в этом немаловажную роль. Наличие сайта, который нравится покупателям, и его надежность – тоже важны, особенно в азиатских странах, где опрошенные заявили, что надежный и приятный глазу сайт интернет-магазина – более весомый повод купить товар, чем цена [5].

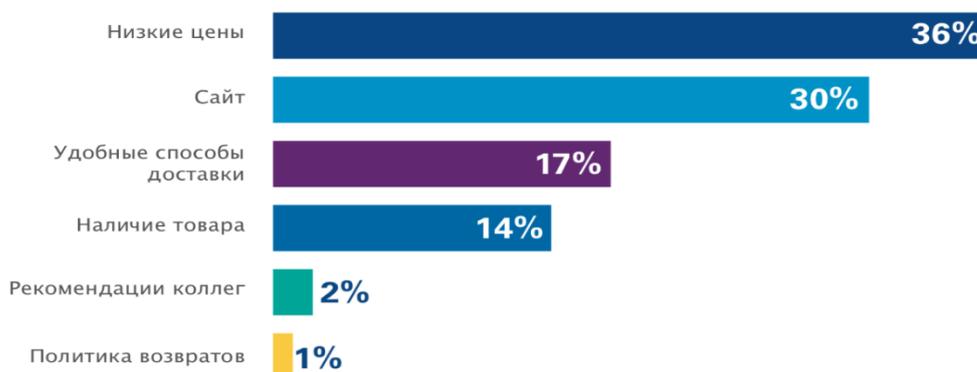


Рисунок 6 - Наиболее важные моменты при принятии решения о покупке [5]

В качестве критериев оценки выбраны следующие показатели: диапазон применения (включая кроссбраузерность, адаптивность для всех устройств и корректное функционирование компонентов), структура навигации (логически правильно организованное содержание, наличие форм и их организация, понятность назначения каждой страницы, расположение навигации в одном и том же месте на всех страницах, легкость использования) контент (актуальность, полезность и понятность информации), внешний вид (единый стиль, качество графики, читаемость текста) и возможности обратной связи [6]. Оценка каждого критерия будет выполняться по десятибалльной шкале, будут приведены основные пояснения. В таблице 1 рассчитан средний балл по каждому показателю.

Результаты

При оценке юзабилити выяснилось, что сайт FoodProm, как и остальные, имеет мобильную версию, но при этом не адаптируется под разные разрешения экрана на ПК. «ТОРГСТИЛЬ» в этом отношении выигрывает, однако обнаружено, что кнопка чата и

уведомление закрывают часть контента, что некритично, но отчасти влияет на восприятие информации. У MVTO проблем с адаптивностью не обнаружено. Все компоненты на сайтах функционируют исправно (за исключением отображения некоторых картинок у «ТОРГСТИЛЬ») в наиболее популярных браузерах, выбранных для тестирования: Google Chrome, FireFox, Internet Explorer, Opera.

С точки зрения структуры и навигации сайты «ТОРГСТИЛЬ» и MVTO изначально проигрывают в том, что при открытии главной страницы нет каталога товаров – того, что могло бы в первую очередь зацепить покупателя. FoodProm в этом плане выигрывает, однако в мобильной версии возникает обратная проблема – нет информации о компании и о том, что она продает – мы сразу попадаем в каталог, кроме того, отсутствуют «хлебные крошки». На сайте «MVTO» нет полноценного каталога товаров – переход к ним осуществляется через боковое меню, либо через поиск. При переходе в категорию слишком много пространства занимает ее описание – товары становятся видно только при прокрутке вниз. Та же проблема наблюдается и у FoodProm. Касательно оформления заказа MVTO проигрывает в том, что при добавлении заказа в корзину нет возможности сразу перейти к ней и оформить заказ, для этого нужно прокручивать страницу вверх и открывать корзину из верхнего меню.

Касательно организации форм – на сайте «ТОРГСТИЛЬ» форма для оформления заказа чрезмерно нагромождена информацией. Даже пользователь, планирующий оформить самовывоз вынужден указывать данные для доставки, в то время как у конкурентов дополнительные поля открываются при выборе способа доставки.

Говоря об актуальности и полезности информации стоит отметить, что на сайте FoodProm имеются товары, у которых отсутствуют изображения и цена – самая полезная информация для пользователей интернет-магазина. Возможность поиска на всех трех сайтах имеется, но ограничивается только поиском по каталогу, то есть сюда не включены статьи, новости и тд.

Сравнивая внешний вид сайтов, можно заметить, что MVTO сравнительно уступает конкурентам в дизайне: отсутствие единой цветовой гаммы, мелкий шрифт и иконки, разные по стилистике. Наиболее выигрышным в этом плане является FoodProm – визуально приятное цветовое решение, отсутствие излишней громоздкости, органичное расположение элементов на странице.

Нельзя отрицать важность обратной связи для интернет-магазина: это повышает доверие потенциальных клиентов и является удобным инструментом взаимодействия. Возможность добавить отзыва есть только у двух магазинов, однако отзыв можно оставить только на магазин в целом, а не на каждый конкретный товар, что является упущением. Причем у магазина MVTO найти раздел с отзывами довольно проблематично. Возможность мгновенной связи предусмотрена только у магазина «ТОРГСТИЛЬ».

Таблица 1 - Сравнение сайтов по критериям

Критерий	FoodProm	MVTO	ТОРГСТИЛЬ
Диапазон применения	8,3	10	9
Структура и навигация	9,2	7,7	7,3
Контент	8,6	9,2	9,6
Внешний вид	9,7	2	9
Обратная связь	5,7	4,7	2,6
Средний балл	8,3	6,7	7,5

Проанализировав данные интернет-ресурсы по перечисленным критериям и высчитав среднее значение можно понять, что наиболее конкурентоспособным сайт «FoodProm». При разработке интернет-магазина для компании «ДПО» планируется использовать сильные стороны «FoodProm», в первую очередь, такие как грамотная навигация и структура сайта и выдержанный в едином стиле дизайн, и устранение недочетов, таких как отсутствие

адаптивности, неполнота информации о товарах и отсутствие удобных каналов мгновенной связи.

Так как сайт планируется создавать на WordPress, адаптивность сайта будет обеспечиваться самим движком. Наполнение сайта будет выполняться путем выгрузки товаров из имеющейся у компании базы 1С. Возможность мгновенной связи может быть реализована кнопкой для перехода в WhatsApp или Viber, а также добавлением на сайт живого чата.

Ориентация на преимущества и слабые стороны конкурентов может позволить компании «ДПО» создать конкурентоспособную информационную систему. Грамотная реализация и учет существующих тенденций разработки интернет-ресурсов могут помочь компании в значительной степени автоматизировать бизнес-процессы и увеличить количество заказов, а также повысить узнаваемость предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Грачев А. С. Создаем свой сайт на WordPress: быстро, легко и бесплатно [Текст] – 2 изд. – СПб.: Питер, 2014. – 272 с.
2. Анализ сайта конкурентов: что дает, преимущества [Интернет-ресурс] // sev-studio URL: <https://sev-studio.ru/blog/post/kak-pravilno-provesti-audit-sajta-konkurenta> (дата обращения: 14.04.2021).
3. Анализ конкурентов в интернете: инструкция и подборка сервисов [Интернет-ресурс] // ecwid URL: <https://www.ecwid.ru/blog/competitor-analysis.html> (дата обращения: 14.04.2021).
4. Путь к покупке [Интернет-ресурс] // Записки маркетолога URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/put_k_pokupke/ (дата обращения: 14.04.2021).
5. Customer Journey: путь покупателя к товару [Интернет-ресурс] // retailcrm URL: <https://www.retailcrm.ru/blog/268-customer-journey-put-pokupatelia-k-tovaru> (дата обращения: 14.04.2021).
6. Критерии, используемые для оценки качества веб-ресурсов [Интернет-ресурс] // Электронный научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации» URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/03/80002> (дата обращения: 14.04.2021).

Kolomyttseva Arina Artemovna,
Student,
Department of Systems Analysis and Decision Making,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

DEVELOPMENT OF AN ONLINE STORE FOR THE ENTERPRISE IN ORDER TO INCREASE SALES CHANNELS

Abstract:

The article describes the process of analyzing competitors' Internet resources in order to create an online store for the enterprise selling trade and exhibition equipment. According to which competitors are evaluated, a classification of factors affecting the competitiveness of an Internet resource has been formed. Affecting its effectiveness, the most important indicators for the development of an enterprise online store are highlighted.

Keywords:

Online store, competitiveness, factors, competitor analysis, website development, efficiency of an Internet resource