

УДК 004

Исаев Альберт Рашидович

ассистент кафедры «Бизнес-информатика», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»

Россия, Грозный.

Isaev Albert Rashidovich

assistant of the Chair "Business Informatics", FGBOU VO "Chechen State University"

Russia, Grozny.

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН – С ЧЕГО И КАК НАЧИНАТЬ? INTERNET SHOP - WHY AND HOW TO START?

***Аннотация.** В данной статье обосновывается необходимость сделать сайт адекватным основным целям, в кратчайшие сроки по приемлемой цене, с предложениями от самых простых товаров до технологически продвинутого оборудования. Выделены основные правила: торговать любым товаром, для которого маркетинговые исследования дали добро; принимаем «кредитки», банковские переводы, криптовалюту, электронные веб-платежи и др.; минимизируем расходы, контролируем результаты продаж, конверсионную способность, имидж веб-магазина, узнаваемость, организовываем контролируемый форум, используем четко выверенный демпинг. Проведен учет преимуществ, недостатков и особенностей для выбора решения «как создавать сайты». Рассмотрена степень важности и реализуемости базовых функций продаж. Делаются соответствующие выводы.*

***Abstract.** This article justifies the need to make the site adequate to the main goals, at the earliest possible time at an affordable price, with offers from the simplest goods to technologically advanced equipment. The main rules are outlined: to trade with any commodity for which marketing research has given good; We accept "credit cards", bank transfers, crypto-currency, electronic web-payments, etc.; minimize costs, monitor sales results, conversion capacity, image of a web store, recognition, organize a controlled forum, use well-adjusted dumping. Accounting for the advantages, disadvantages and features for choosing the solution "how to create sites". The degree of importance and realizability of basic sales functions is considered. Appropriate conclusions are drawn.*

***Ключевые слова:** сделать сайт, адекватные основные цели, основные маркетинговые правила, учет преимуществ и недостатков, базовые функции продаж.*

***Keywords:** make a website, adequate main goals, basic marketing rules, accounting for advantages and disadvantages, basic sales functions.*

Целей разработки Интернет-магазина – много, нереально все их учитывать. Следует лишь сделать сайт адекватным основным целям, например, цели обеспечения товарами (услугами, информацией) – в кратчайшие сроки по приемлемой цене. От самых простых товаров – до технологически продвинутого оборудования.

Интернет-магазин – это, собственно, сайт с виртуальной корзиной для товаров, системой он-лайн оплаты, автоматической системой обработки заказов (счетов, историй), системой учета (статистики, рейтинга) и другими сервисными возможностями [5]. Такие магазины – часть нашей повседневной жизни.

Чем торговать? – Любым товаром (овещественным или же информационным), для которого маркетинговые исследования (маркетологи) дали добро.

Как принимать оплату? – Выбираем платежную систему: «кредитки», банковские переводы, криптовалюта, электронные веб-платежи и др.

Предпочтительны оффлайн-кредитки – хлопот мало, прозрачны, больше подтверждений (аттестат, код), но есть и минус – в магазине манипулировать ценами уже нереально.

Минимизируем расходы. Как минимум, вначале, пока идет «раскрутка». Придерживаясь правилу: дороже, уникален товар – меньше накладных расходов, больше рисков, чем дешевле и более массовый продукт – расходов будет больше, а рисков – меньше. Нужно искать итерационно «золотую серединку».

Следует контролировать результаты продаж, конверсионную способность, изменяя промо-карточки, отслеживая имидж веб-магазина, узнаваемость («брендность»), организовать контролируемый форум, отслеживать («тонко модерировать») его, но не нужно постингом чрезмерно увлекаться.

Используйте четко выверенный (иначе – разориться можно!) демпинг, привлечение постоянных (возвращающихся) и корпоративных клиентов. Если эффективно (не только в деньгах, но и в привлеченных посетителях) – организовать оперативную доставку. Только эффективно, иначе, неэффективная логистика противоположна по результатам. Важно организовать «умную» (smart) логистику. Вопрос этот следует решать с грамотным логистиком. Эффективно обратиться к аутсорсингу – передать несвойственные веб-магазину опции, функций специалистам извне, например, перевозки, снабжение, доставку – транспортной фирме, маркетинг-исследования – фирме маркетинговой, сопровождение и поддержку сайта – студии.

Используйте лишь «прозрачный» («белый») бизнес, не «серый», тем более, – «черный». Попадёте на «черном» – бизнес может рухнуть. Проверки магазинов нередки.

При выборе решения «как создавать сайты», необходимо учесть преимущества, недостатки и особенности [9].

Вариант первый – собственная система CMS, которая полностью адаптируема к вашим требованиям. Вариант хорош, если следует учесть множество функций, не предоставляемых готовыми пакетами («движками»). Есть и свои недостатки у такого варианта: стоимость, сроки и безопасность и др. Поэтому этот вариант редкий, тем более, что имеется много хороших решений открытого кода, по необходимости дорабатываемых.

Вариант второй – бесплатная CMS (открытый код) с низкой стоимостью разработки. Недостатки: отсутствие техподдержки, функциональность не как у лицензионных (платных), проблемы с безопасностью (очень актуально!). Обычно его выбирают малобюджетные, небольшие магазины.

Вариант третий – коробочный, платный. Недостаток практически один – следует заплатить. Решение хорошее для средних магазинов, достаточно требовательных к качеству. При проектировании Интернет-магазина следует выделить и оценить степень важности и реализуемости базовых функций продаж:

- фильтрование (сортировка товаров или услуг по видам, ценам и другим параметрам);
- сравнение (однородных товаров или услуг по параметрам предпочтения пользователя);
- демонстрация (возможность оценить товар или услугу, посмотреть фотографии, видео, интерактивное изменение параметров, оценка того или иного гипотетического решения);
- расширенный поиск (по разным ключевым параметрам, не роясь в каталогах);
- стимулирование сбыта (для повышения спроса на конкретные товары и услуги или персональное, от предпочтений пользователя, его покупок);
- мобильность (возможность доступа, оптимизированность интерфейса магазина для мобильных устройств);
- категоризация (например, популярные товары – в отдельной категории);

- электронные рассылки по подписке (важная функция для постоянных клиентов);
- партнерские программы (интеграция Интернет-магазина с другими тематически близкими или не очень близкими системами, хотя такая функция лишь косвенно увеличивает посетителей и покупателей, но она помогает работе Интернет-магазина);
- производительность (для Интернет-магазинов, особенно, больших, следует продумать, как они будут выдерживать большой наплыв посетителей);
- тестируемость сайта на наличие ошибок (багов), для чего специальный тестировщик (человек или специальная программа) «проходит» по всем страницам и возможностям сайта и испытывает все его возможности в максимальной степени, а найденные при этом ошибки и недочеты исправляются разработчиком (для больших магазинов обязательно и тестирование безопасности, когда специалист по безопасности пытается взломать систему, найти «дыру» в системе).

Необходимо уточнить стратегию и тактику раскрутки веб-магазина, поэтапно, разбивая условно на типы [8]:

- «операционное совершенство» (предлагаем недорогой, повседневный продукт стабильного качества, возможно, простой, с ограниченным сервисом);
- «лидерство по продукции (услуге, товару, информированности)», создаем инновационного, высшего качества продукт;
- «близость к клиенту» (налаживание долгосрочных отношений со своей целевой группой).

Строить взаимоотношения с клиентами следует лишь на базе предлагаемых комплексных, желательно, автоматизируемых решений.

Литература

1. Антипова Е.А., Сапрыкина А.Л. // РАЗРАБОТКА И ПРОЕКТИРОВАНИЕ САЙТА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА // Экономика и социум. 2014. № 4-6 (13). С. 13-19.
2. Векслер В.А. // ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТА В МЕНЕДЖМЕНТЕ: СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 4 (36). С. 77.
3. Глушенкова Е.Б. // ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ // Синергия Наук. 2017. № 12. С. 95-104.
4. Поротова Т.В. // ОТКРЫТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА: ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ // Экономика и предпринимательство. 2015. № 12-2 (65-2). С. 1059-1062.
5. Прокопова Н.С. // АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА // Auditorium. 2017. № 1 (13). С. 93-101.
6. Прокопова Н.С., Васильев Д.А. // ПОСТРОЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ И АРХИТЕКТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ЭЛЕКТРОННОЙ ТЕХНИКИ // Auditorium. 2017. № 1 (13). С. 102-111.
7. Сучков А.М. // ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ: ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ - МАГАЗИНА // Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2015. № 6-1. С. 210-213.
8. Таран В.Н., Дерябина В.А. // МЕТОДИКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ WEB-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА) // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2016. № 3 (22). С. 49-56.
9. Ткаченко О.Н. // ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА // Динамика систем, механизмов и машин. 2012. № 5. С. 331-333.
10. Шарипова Н.А., Венгер Ю.А. // ИНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГ: ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ НА WEB -САЙТ ИНТЕРНЕТ - МАГАЗИНА // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 2 (23). С. 61-63.

References

1. Antipova EA, Saprykina AL // DEVELOPMENT AND DESIGN OF THE WEBSITE OF THE INTERNET SHOP // Economy and society. 2014. No. 4-6 (13). Pp. 13-19.
2. Veksler VA // STUDY OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT: CREATING INTERNET STORES // Modern scientific researches and innovations. 2014. No. 4 (36). P. 77.
3. Glushankova E.B. // INNOVATIONS IN THE SPHERE OF INTERNET-TRADE AND THE EFFECTIVENESS OF THEIR APPLICATION IN THE INTERNET SHOP ACTIVITIES // Synergy of Sciences. 2017. No. 12. P. 95-104.
4. Porotova T.V. // OPENING THE INTERNET SHOP: FEATURES AND PROBLEMS OF BUSINESS MANAGEMENT IN THE INTERNET NETWORK // Economics and Entrepreneurship. 2015. No. 12-2 (65-2). Pp. 1059-1062.
5. Prokopova N.S. // ANALYSIS OF EXISTING INSTRUMENTATION FOR DESIGNING THE INTERNET SHOP // Auditorium. 2017. No. 1 (13). Pp. 93-101.
6. Prokopova NS, Vasilyev DA // CONSTRUCTION OF BUSINESS MODELS AND ARCHITECTURAL DESIGN OF THE INTERNET-STORE ELECTRONIC TECHNIQUE // Auditorium. 2017. No. 1 (13). Pp. 102-111.
7. Suchkov A.M. // INTERNET - MARKETING: SEARCHING OPTIMIZATION OF THE INTERNET SHOP // New science: Strategies and vectors of development. 2015. № 6-1. Pp. 210-213.
8. Taran VN, Deryabina VA // THE METHOD OF DESIGNING WEB-ORIENTED INFORMATION SYSTEMS (ON THE EXAMPLE OF THE INTERNET SHOP) // The international scientific edition Modern fundamental and applied research. 2016. No. 3 (22). Pp. 49-56.
9. Tkachenko O.N. // DESIGNING THE INTERNET SHOP // Dynamics of systems, mechanisms and machines. 2012. № 5. P. 331-333.
10. Sharipova NA, Venter Yu.A. // INTERNET - MARKETING: EFFICIENT METHOD OF ATTRACTING CLIENTS TO WEB-SITE OF THE INTERNET-STORE // Siberian Trade and Economic Journal. 2016. № 2 (23). Pp. 61-63.