

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ

**РАЗРАБОТКА СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ
«СОФТ-СЕРВИС»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»
заочной формы обучения, группы 07001356
Бобряшева Сергея Константиновича

Научный руководитель:
к.т.н., доцент Асадуллаев Р.Г.

Белгород 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретическое исследование средств информационной поддержки деятельности компании.....	5
1.1 Понятие электронного магазина и его основные функции.....	5
1.2 Персонал Интернет-магазина и методы привлечения покупателей в Интернет-магазины.....	13
1.3 Основные требования к характеристикам электронного магазина.....	17
2 Анализ деятельности компании «Софт-Сервис».....	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании «Софт-Сервис».....	21
2.2 Анализ и описание инфраструктуры компании «Софт-Сервис».....	27
2.3 Исследование существующего сайта-визитки компании «Софт-Сервис».....	32
3 Разработка Интернет-магазина для компании «Софт-Сервис».....	36
3.1 Выбор инструментальных средств разработки Интернет-магазина.....	36
3.2 Разработка структуры Интернет-магазина для компании «Софт-Сервис».....	41
3.3 Разработка шаблонов интерфейса Интернет-магазина для компании «Софт-Сервис».....	43
3.4 Оценка экономической эффективности проекта.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	66

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день интернет стал неотъемлемой частью жизни огромного количества людей. В Глобальную сеть выходят люди разных возрастов, социальных статусов и национальностей и каждый преследует свою цель. Одни пользуются интернетом для работы или учебы, вторые для развлечений, третьи для поиска необходимой информации.

В настоящее время Интернет-магазин является самым популярным видом виртуальной торговли. Обычно Интернет-магазин содержит красочный и наглядный каталог предоставляемых товаров и услуг, с достаточным описанием и указанием их цены, благодаря чему, заинтересованные потенциальные покупатели, сделают правильный выбор и, в итоге, совершат покупку. Имея хорошее сетевое представительство, компания не только увеличивает свой положительный имидж, но и имеет основу в надежности и устойчивом положении на рынке.

Актуальность темы исследования, заключается в том, что наличие информационной поддержки компании в виде Интернет-магазина, позволяет эффективно сообщить миру об услугах и товарах компании, привлечь единомышленников и покупателей. Повышается уровень развития бизнеса компании, ассортимент становится доступным для широкого круга покупателей, тем самым увеличивается коэффициент полезного действия и пожизненная прибыль от веб-ресурса.

Объектом исследования является компания «Софт-Сервис».

Предметом исследования являются средства информационной поддержки деятельности компания «Софт-Сервис».

Целью исследования выпускной квалификационной работы является совершенствование эффективности деятельности компании «Софт-Сервис» на основе разработки Интернет-магазина.

Для достижения поставленной цели, определены следующие задачи:

- 1) исследование средств информационной поддержки деятельности компании;
- 2) исследование деятельности компании «Софт-Сервис»;
- 3) описание разработки Интернет-магазина компании «Софт-Сервис»;
- 4) экономическое обоснование эффективности внедрения проекта;

При написании данной ВКР использованы следующие методы исследования:

- 1) исследование теоретических данных;
- 2) анализ;
- 3) разработка;
- 4) экономические расчеты.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложений.

В первой главе рассматриваются основные понятия Интернет-магазина, его основные требования, представлены функции и преимущества электронных магазинов, приведены методы привлечения покупателей в Интернет-магазины.

Во второй главе выпускной квалификационной работы проводится анализ деятельности компании «Софт-Сервис», описание программного и аппаратного обеспечения, а также исследование существующего сайта-визитки компании и выявление необходимости внедрения Интернет-магазина в компанию «Софт-Сервис».

В третьей главе осуществлен выбор подходящего для разработки Интернет-магазина программного обеспечения, разрабатывается структура и макеты для интерфейса Интернет-магазина, а также проведена оценка экономической эффективности и обоснование разработки Интернет-магазина.

В заключение выпускной квалификационной работы подводятся итоги исследования.

1 Теоретическое исследование средств информационной поддержки деятельности компании

1.1 Понятие электронного магазина и его основные функции

Электронный магазин (виртуальный магазин, интернет магазин) можно рассматривать как прикладную систему, которая построена как элемент технологии системы электронной коммерции. Подобно обычному магазину, электронный магазин реализует следующие основные функции: представление товаров (услуг) покупателю, обработку заказов, продажу и доставку товаров¹. В интернете часто встречается другое определение этого понятия, более примитивное, – сайт, торгующий товарами и услугами в сети интернет. Электронный магазин позволяет пользователям сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа в сети Интернет.

Главным отличием Интернет-магазина от обычного магазина является его расположение и организация взаимодействия с покупателем, использование сети Интернет для осуществления всех возможных операций.

Электронная торговля является электронным бизнесом и осуществляет торгово-закупочную деятельность через Интернет. Экономическую деятельность, осуществляемую через Сеть, в основном можно классифицировать по четырем направлениям: "Предприятие-Предприятие" (B2B), "Предприятие-Потребитель" (B2C), "Потребитель-Потребитель" (C2C) и "Потребитель-Предприятие" (C2B).

Для Интернет-магазинов существует ряд особых понятий, таких как провайдер электронной коммерции – организация, предоставляющая услуги по осуществлению коммерческой деятельности в Интернете. Основными средствами платежа в Интернете являются кредитные карты и электронные

¹ Симдянов, И. Практика создания веб – сайтов. [Текст] / И. Симдянов. - СПб.: БХВ – Петербург, 2014. – 1264 с

наличные, так называемые электронные деньги. В роли провайдеров систем электронной коммерции выступают фирмы, тесно связанные с банковскими структурами и с интернет - провайдерами. В нашей стране количество провайдеров электронной коммерции динамически возрастает.

Как любая система коммерции электронная коммерция напрямую связана с затратами на разработку и содержание Интернет-магазина. Затраты на создание системы электронной коммерции или некоторого Интернет-магазина зависят от многих факторов: характера коммерции, размеров и финансовых ресурсов организации, оснащённости организации вычислительной техникой и возможностей выхода в Интернет, наличия штата программистов.

Среди наиболее актуальных затрат на создание и продвижение Интернет-магазина можно выделить следующие составляющие:

- аппаратное обеспечение (необходим хороший сервер с хорошими каналам связи);
- программное обеспечение (возможно использование бесплатных систем, но разработка структуры и сопровождение стоят достаточно дорого);
- маркетинговые расходы (раскрутка магазина, только платные системы позволят продвинуть магазин на первые страницы поисковых систем);
- расходы на сопровождение системы (содержание дополнительного персонала, обучение, поддержание работоспособности сервера);
- крупные Интернет-магазины имеют свои представительства (офисы, склады, стационарные торговые) площадки во всех крупных городах России, поэтому к затратам добавляется еще и их содержание.

И, вообще, интернет-магазин можно рассматривать с двух сторон как отдельную самостоятельную коммерческую единицу и как продолжение коммерческой деятельности стационарного магазина в сети интернет, что увеличивает охват клиентов за счет интернет пользователей.

Следует отметить, что сегодня наблюдается сращивание систем обычной и электронной коммерции с преобладанием в одну из сторон, в зависимости от вида и направления деятельности. Деятельность Интернет-

магазинов, а именно продажа товаров через интернет-магазин, регламентируется рядом Законов и Постановлений РФ.

Так как при торговле через Интернет покупатель не имеет возможности непосредственно ознакомиться с самим товаром или его образцом при заключении договора, то виртуальная торговля относится именно к дистанционному способу продажи товаров.

Продажа товара через Интернет-магазин происходит на основании розничного договора купли-продажи, заключаемого между продавцом товара и покупателем.

Информация о товаре, размещенная на сайте продавца, содержащая все существенные условия договора розничной купли-продажи, признается публичной офертой. Следовательно, продавец обязан заключить договор с любым лицом, выразившим намерение приобрести товар, предложенный в его описании. Причем подписывать такой договор с каждым покупателем вовсе не обязательно¹.

Интернет-магазин рассматривается как более приемлемая и комплексная, в тоже время, сложная в реализации, система Интернет-торговли, которая охватывает все основные бизнес-процессы торговой организации.

По сравнению с интернет-витриной, интернет-магазин предлагает покупателю персональное обслуживание, гибкую систему скидок, осуществление факта продажи с оплатой или без нее, сразу выписать счёт с учётом стоимости доставки, вида платежа и страховки, налоговых отчислений. Применение этой модели, в отличие от обычных торговых комплексов, помогает сократить издержки, путем уменьшения товарных запасов на складах.

В Интернет-магазине при обслуживании клиента роль менеджера, в традиционном смысле, не является необходимой, менеджер рассматривается как консультант и может быть, как явным, так и скрытым, заложенным в

¹¹ Калинина, А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция [Текст]: учебн. пособие, / А.Э. Калинина. – Волгоград: ВолГУ, 2013. – 148 с.

описание товара, а сами заказы обрабатываются автоматически.

Интернет-магазины функционируют по принципу персонализации, основанном на технологиях профайлинга. Профайлинг система и технология систематического сбора и анализ статистической информации о покупателях. Данная технология предполагает, что виртуальный торговец обеспечивает учёт покупательских предпочтений. Клиенту предлагается ориентированный на него пакет услуг и набор товаров, накопительные скидки и др.

В виртуальном магазине электронная торговля основывается на той же структуре, что и традиционная торговля.

Сравнительная характеристика традиционного магазина и Интернет-магазина, изображена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли

Традиционный магазин	Виртуальный магазин
Торговый зал	Виртуальный магазин
Ходьба покупателя по торговому залу и осмотр товаров на полках Магазина	Просмотр покупателем страниц сервера
Личный контакт покупателя с продавцом (консультация)	Консультация у продавца (при необходимости) по компьютерной сети или по телефону
Традиционный магазин	Виртуальный магазин
Выбор покупателем товара	Выбор покупателем товара
Заказ товара	Заказ товара через сервер

Широкое пользование и активное развитие Интернета для предоставления различного рода информации о компании послужило необходимостью создания web-представительства.

Переход традиционной торговли в сеть Интернет позволяет ей становится более гибкой, так как электронная торговля, руководствуясь

цифровой информацией в компьютерных сетях, облегчает работу для сотрудничества людей.

Интернет-магазин имеет преимущества, к ним относятся:

- 1) Мобильность и свободное планирование времени владельца;
- 2) Небольшой бюджет для открытия и ведения бизнеса;
- 3) Оптимизация налогообложения;
- 4) Доступность и простота в любое время;
- 5) Отсутствие очередей;
- 6) Наиболее выгодные условия для оптовых закупок;
- 7) Широкий выбор товаров;
- 8) Постоянные скидки и акции;
- 9) Отзывы других покупателей помогают в выборе товара;
- 10) Возможность оплаты наиболее удобным способом;
- 11) Низкая торговая наценка.

Виртуальный магазин свой имеет доменный адрес. Виртуальный магазин включает целый ряд гипертекстовых страниц, и зачастую с мультимедийными элементами¹.

Интернет-магазин имеет следующие типы пользователей:

- 1) администратор;
- 2) пользователь.

«Администратор» имеет возможность в управлении приложением через личный кабинет администратора, изменении, добавлении, удалении новых категорий товаров, изменении дизайна сайта по собственному усмотрению, просматривании оформленных заказов.

Авторизированные пользователи имеют возможность пользования личным кабинетом, просмотра истории своих заказов, обзора определенных акций и скидок по товарам, имеют возможность для написания письма в службу поддержки в случае некорректного оформления заказа и быть в курсе

¹ Печников В.Н. Создание Web-сайтов без посторонней помощи [Текст] / В.Н. Печников. – Москва: Триумф, 2012. - 463 с

всех событий, связанных с магазином. Для новых пользователей существует форма регистрации и возможность просматривать сайт, как витрину магазина и оформлять заказ.

Схема работы интернет-магазина достаточно простая. Заходя на сайт выбранного магазина, покупатель, выбирая нужный товар оформляет заказ. После подтверждения заказа происходит отправление заказа менеджером в службу доставки. Затем получение товара клиентом и его денежной оплаты.

За один раз предоставляется возможность выбирать любое количество товаров, после чего можно приступать к оформлению заказа. Для этого покупатель указывает свой почтовый адрес, куда будет отправлена посылка, и телефон, по которому с ним связывается консультант магазина для подтверждения заказа.

Помимо этого, указывается адрес электронной почты, на который отправляется уведомление после того, как покупатель совершает заказ. На этапе оформления также важно указывать, способ осуществления оплаты товара наличными при получении или электронным переводом. После согласования даты доставки и способа оплаты, заказ готовится к отправке. Чаще всего доставка осуществляется курьером, самовывозом, Почтой России.

Популярность и прибыльность интернет-бизнеса, связанного с реализацией различных товаров с целью получения прибыли, во многом зависит от правильного выбора каналов для привлечения покупателей.

Популярные способы рекламы Интернет-магазина:

- поисковая оптимизация;
- реклама в социальных сетях;
- реклама на тематических форумах и сайтах;
- контекстная реклама;
- естественные ссылки;
- сарафанное радио;

- оффлайн-реклама.

Ниже приведены функции Интернет-магазина:

- 1) предоставление онлайн-помощи покупателю;
- 2) регистрация покупателей;
- 3) предоставление интерфейса к БД продаваемых товаров (в виде каталога, прайс-листа);
- 4) работа с электронной корзиной покупателя;
- 5) оформление заказов с выбором метода оплаты, доставки, страховки и выпиской счёта;
- 6) резервирование товаров на складе;
- 7) проведение расчётов (при выборе электронных методов оплаты) или контроль факта оплаты (при использовании традиционных форм расчётов);
- 8) формирование заявок на доставку товаров покупателям и выписка
- 9) сопроводительных документов;
- 10) предоставление покупателю средство отслеживания исполнения заказов;
- 11) доставка товаров;
- 12) сбор и анализ различной маркетинговой информации;
- 13) обеспечение безопасности личной информации покупателей;
- 14) автоматический обмен информацией с бэк-офисом компании.

В зависимости от используемой модели бизнеса различают два варианта построения Интернет-магазина:

- 1) Магазины первого типа.
 - онлайн-магазин (отсутствует традиционная торговая сеть);
 - совмещение офлайн-бизнеса с онлайн-бизнесом (создание Интернет-магазина на основе действующего реального магазина).
- 2) Магазины второго типа обладают преимуществом. Такое сочетание добавляет новые возможности обоим видам бизнеса.
 - интернет-магазин предлагает вариант получения товара в выбранном магазине, в отличие от чисто онлайн-магазина у него не

возникает проблем при возврате товаров;

- покупатели офлайн-магазинов могут предварительно ознакомиться;

- товарным ассортиментом и характеристиками на сайте, а потом прийти в ближайший реальный магазин.

Также, Интернет-магазины классифицируют по наличию товарных запасов:

- работающие по договорам с поставщиками;
- имеющие собственное складское хозяйство.

Первая модель работы базируется на электронном посредничестве виртуального торгового предприятия между производителями или дистрибьюторами товаров и розничными потребителями. Более привлекательные, по сравнению с онлайн-конкурентами, цены можно объяснить отсутствием затрат на приобретение или аренду, содержание и оборудование торговых помещений и складов, а также невысоким уровнем расходов на персонал.

Второй тип Интернет-магазинов – те, кто имеет собственный склад и товарные запасы. Это может быть организация (интернет-подразделение) офлайн-торгово-сервисной или производственной фирмы. Схема взаимодействия между продавцом и покупателем в данном случае почти не отличается от первой модели. Разница лишь в том, что здесь магазин оперирует товарами собственного склада, а не склада поставщика, и менее зависим от внешних факторов.

Таким образом, компания, имеющая информационную поддержку в виде Интернет-магазина, содержит такие преимущества, как широкие перспективы для обслуживания покупателей через Интернет. Созданный виртуальный магазин станет хорошим залогом для успешного развития, дальнейшего продвижения и имиджа компании.

1.2 Персонал Интернет-магазина и методы привлечения покупателей в Интернет-магазины

Персонал Интернет-магазина отличается от персонала традиционного предприятия розничной торговли, как по составу должностей, так и в части выполняемых функций¹.

Существенной проблемой Интернет-магазина, как и традиционного торгового предприятия, является привлечение покупателей. Возможные варианты ее решения очень разнообразны. Интернет предлагает множество различных форм для взаимодействия с покупателем и множество способов для привлечения клиента в магазин и стимулирования его к совершению покупки.

Первое знакомство с сайтом начинается задолго до его посещения, т. е. с названия сайта и аннотационной статьи в списке других сайтов. Пользователь оценивает и выбирает в списке те из них, которые приглянулись ему больше других. Если список большой и разбит на несколько страниц, то велика вероятность того, что сайты, не попавшие на первую и вторую страницы, вообще просмотрены не будут. Выбрав ряд сайтов, клиент начинает последовательное методичное их изучение. Некоторые сайты в списке так и не удостоятся его внимания.

Благоприятное впечатление создает сайт, который имеет аккуратный дизайн и понятную навигацию, а также быстро загружается. Медленный (пусть даже с эффектной графикой), а также любительски выполненный сайт оставляет плохое первое впечатление. Клиент не захочет продолжать с ним знакомство. Предположим, что, несмотря на многочисленные сложности и преграды, пользователь зашел-таки на сайт интернет магазина.

¹¹ Калинина, А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция [Текст]: учебн. пособие, / А.Э. Калинина. – Волгоград: ВолГУ, 2013. – 148 с.

Первая страница — лицо сайта. Поэтому на первой странице лежит особая ответственность, и создатели сайтов продумывают и выполняют ее с особой тщательностью и любовью. Главная задача первой страницы — убедить посетителя в том, что он уже нашел то, что ему нужно, и это находится на данном сайте¹.

Есть несколько основных способов, чтобы добиться этого, необходимо:

- поместить на ней уникальное торговое предложение. Его необходимо сформулировать по возможности кратко. Очевидно, что чем яснее и конкретнее будет изложено это предложение, тем больше шансов, что клиент обратится именно к этому интернет магазину;

- необходимо вынести на первую страницу колонку новостей. Это придаст сайту динамичность, но при этом новости должны быть достаточно свежими и регулярно обновляться устаревшие новости снижают имидж предприятия;

- сделать дизайн простым, функциональным, но оригинальным. Особое внимание следует уделить навигации, которая должна быть простой и интуитивно понятной;

- разместить на первой странице информацию обо всех разделах сайта, чтобы у пользователя могла сложиться полная картина того, что он может найти или получить.

Важную роль, несомненно, играет «приветливый интерфейс». Это понятие включает в себя все, что облегчает клиенту выбор товара и способствует совершению покупки.

Прежде всего, следует обратить внимание на расцветку первой страницы. Разработке хорошо сочетающихся цветов посвящены многие ученые груды, но идеальное решение здесь отсутствует, все зависит от вкуса и опыта дизайнера.

¹ Печников В.Н. Создание Web-сайтов без посторонней помощи [Текст] / В.Н. Печников. – Москва: Триумф, 2012. - 463 с.

Второе, но не менее важное — это содержание первой страницы. Очень хорошо смотрятся ссылки на документы такого типа как например, «почему здесь товар дешевле» или «где гарантия, что можно получить свои деньги обратно, если потребуется вернуть товар», они производят благоприятное впечатление на все категории клиентов. Для наиболее мнительных, скрупулезных, бережливых, но и наиболее «верных», постоянных клиентов стоит позаботиться о том, чтобы за этими ссылками была реальная полезная информация о работе магазина.

Необходимо заметить, что, как ни стараться, ни продумывать, ни оттачивать формулировки информационных статей на сайте, непонятливые всегда найдутся. И если в обычном магазине посетитель постесняется задать вопрос на интересующую его тему, то в Интернете потенциальные клиенты часто пишут вопросы, пожелания, предложения и сообщения об ошибках администратору сайта. Долгое обдумывание или игнорирование писем скажется отрицательно на имидже предприятия и может навсегда оттолкнуть от нее клиента.

Необходимо отвечать быстро, вежливо, не боясь оказать слишком большое внимание клиенту. Если приходит много однотипных писем, необходимо создать раздел «Частые вопросы». Не надо бояться потока писем: если он есть, значит, с интернет магазином все в порядке.

Целесообразно иметь «лист благодарностей» (аналог книги жалоб и предложений). Даже если мнение покупателя непрофессионально, оно часто содержит интересные или неординарные мысли. Кроме того, давая почувствовать человеку его значимость, вы наверняка заставите заглянуть его к вам еще раз и, скорее всего, получите дополнительную рекламу. Здесь должна использоваться собственная служба рассылки писем. Каждый прием заказа должен быть подтвержден ответным письмом.

Важно разделение товаров по «отделам». Если первые страницы заполнены рекламой «горячих» или уцененных товаров, то новичок в такой ситуации теряется: человек не склонен учиться пользоваться интернет

магазином в тот момент, когда ему надо просто что-то купить. А в другое (свободное) время он не зайдет на эту страницу.

Необходимо соблюдать умеренность в количестве ссылок. Ясно, что крупные «отделы» (например, «Товары для дома») — слишком широкие понятия, поэтому требуется дальнейшая разбивка их на секции. Но у покупателя должно хватить терпения добраться от раздела «Товары для дома», например, до раздела «Чайники» или «Кофемолки».

При организации поиска необходимого товара нецелесообразно заставлять покупателя думать, какое слово он должен написать. Желательна возможность выбора раздела из предложенного списка и поиск внутри уже выбранного раздела.

Чрезвычайно важно обратить внимание на оказание помощи в поиске и покупке товара. Ее отсутствие бывает причиной весьма многих отказов от покупки. Согласно исследованиям фирмы «Андерсен Консалтинг» эта цифра достигает 25 %.

Одним из факторов, влияющих на решение человека воспользоваться услугами Интернет-магазина, является нежелание общаться с невнимательными или, наоборот, назойливыми продавцами. Поэтому стоит предоставить как можно больше полезной информации о товаре этого действительно ждут от магазина, где нельзя потрогать или реально рассмотреть предлагаемый товар¹.

Следует позаботиться о наличии информации о качестве товаров, подтвержденной соответствующими сертификатами. Большинство функционирующих в настоящее время интернет магазинов подобную информацию не предоставляют, что существенно снижает степень доверия к ним покупателей. Важно также, чтобы цена товара в известном смысле включала в себя стоимость доставки. Покупатель должен точно знать, сколько ему придется заплатить за то, что он выбрал, с учетом всех расходов.

¹ Калинина, А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция [Текст]: учебн. пособие, / А.Э. Калинина. – Волгоград: ВолГУ, 2013. – 148 с.

Таким образом, кульминацией посещения клиентом сайта Интернет-магазина должно стать решение о покупке. Если такое решение возникает, значит, сайт сделан правильно.

1.3 Основные требования к характеристикам электронного магазина

На начальном этапе необходимо определиться с составом подлежащих реализации целей. Такими целями могут быть: распространение соответствующей информации о компании, производимой им продукции или оказываемых услугах; непосредственная продажа товаров или оказание услуг; увеличение собственной доли на целевом рынке; формирование наиболее благоприятного имиджа предприятия, а также продукции; оперативное получение информации от потребителей о качестве продукции, об уровне обслуживания и др.

Для достижения требуемого уровня посещаемости web-страниц необходимо предварительно провести сегментирование рынка (т. е. деление его на группы однородных потенциальных покупателей) и выделение целевого сегмента (т. е. той части рынка, на котором предприятие собирается работать). При этом целесообразно выявить особенности поведения потенциальной целевой группы покупателей. Это позволит оформлять web-страницы так, чтобы они представляли наибольший интерес для выбранной целевой группы покупателей.

Разработка содержания всех web-страниц. Необходимо на web-страницах разместить именно ту информацию, которая имеет наибольшую ценность для потенциальных клиентов (название предприятия, общие сведения о компании, электронный адрес, имя администратора сервера, сведения об авторском праве каталог предлагаемой к продаже продукции, список

дилеров, вакансии, адреса представительств, раздел обратной связи, новости и др.).

Информация, помещаемая на web страницах, должна:

- 1) соответствовать целям создания электронного магазина;
- 2) наиболее полно учитывать особенности поведения потенциальных покупателей данного целевого сегмента рынка;
- 3) быть уникальной, т. е. способной задерживать внимание покупателей на достаточно большой отрезок времени;
- 4) быть оперативно актуализируемой (обновляемой) (желательно ежедневно, а не раз в месяц, так как от этого прямо зависит частота обращений клиентов к web страницам);
- 5) быть объективной (достоверной) (при обнаружении на web страницах неточной, недостоверной информации посетитель теряет к ним интерес);
- 6) содержать не слишком большой объем рекламной информации.

Дизайну отводится главная роль в обеспечении привлечения потенциальных покупателей. Здесь следует учитывать особенности восприятия информации соответствующей целевой аудиторией. Стиль оформления всех web страниц данного сервера должен быть единым.

Экономическая эффективность электронного магазина должна рассчитываться в три этапа и с помощью соответствующих критериев оптимальности, математических моделей и методов их реализации.

На первом этапе целесообразно оценить экономическую эффективность его создания (проектирования). На втором этапе расчетов необходимо получить оценку экономической эффективности его функционирования по текущим и конечным показателям. На третьем этапе определяется стоимость электронного магазина (стоимость бизнеса).

Для повышения эффективности привлечения покупателей в электронный магазин проводят изучение интересов целевой аудитории.

Известны два метода персонализации пользователей: имплицитный и эксплицитный.

Первый метод (имплицитный), называемый также фильтрацией через наблюдения, основывается на использовании технологии нейронных сетей. Определенное время изучается, какие страницы сервера просматривает конкретный пользователь, и на основе этого делаются выводы об интересах пользователей. Это наблюдение осуществляется имплицитно: потребители могут знать или не знать о приводящихся исследованиях.

Второй метод (эксплицитный) заключается в осуществлении фильтрации через сотрудничество. Пользователи по заданию исследователей указывают свои предпочтения, составляют рейтинги различных частей web сайта, продуктов или услуг.

Задача определения эффективности создания и функционирования электронного магазина является по своему существу многоцелевой (многокритериальной). Это обусловлено необходимостью учета в процессе специальных расчетов не одного, а некоторого множества критериев оптимальности¹. Для решения этой задачи должен быть рекомендован адекватный ей математический метод.

К основным требованиям, которые предъявляются заказчиком к проектировщикам электронных магазинов, относят:

- 1) обеспечение многооконного интерфейса и возможности одновременной работы с разными документами, справочниками, отчетами и т. п.;
- 2) предоставление возможности достаточно быстрого доступа к необходимым функциям и режимам работы разного рода программ;
- 3) обеспечение удобного режима ввода информации при заполнении текущих документов;

¹ Калинина, А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция [Текст]: учебн. пособие, / А.Э. Калинина. – Волгоград: ВолГУ, 2013. – 148 с.

4) предоставление реальной возможности пользоваться службой помощи в любой момент времени;

5) наличие удобных режимов просмотра и поиска необходимой информации, благодаря которой обеспечивается высокая маневренность. Эта маневренность обеспечивается за счет достаточной легкости перемещения внутри домена от одной страницы к другой;

6) достижение достаточно высокого качества оформления печатных документов;

7) обеспечение эффективной поддержки в системе многопользовательского режима работы, а также интеграция с другими программами;

8) предоставление возможности адаптации разработанного проекта решения по созданию электронного магазина к любым специфическим объектам автоматизации (например, к пользованию информацией оптовых торговых баз);

9) получение возможности автоматизировать средствами предлагаемой системы работу удаленных складов и филиалов магазинов (торговых баз);

10) быстрая доступность, обеспечиваемая скорой загрузкой web страниц;

11) обеспечение возможности достаточно быстрой одновременной обработки большого количества заказов;

12) полное соответствие web узла его названию.

Таким образом, из теории написанной выше, основные требования к характеристикам электронного магазина являются не маловажной частью для создания качественного Интернет-магазина и требуют внимательного изучения основных требований для дальнейшего применения при его разработке.

2 Анализ деятельности компании «Софт-Сервис»

2.1 Организационно-экономическая характеристика компании «Софт-Сервис»

Компания «Софт-Сервис», основана в 1999 г., является ведущим поставщиком качественного высокотехнологичного компьютерного оборудования, а также систем безопасности крупнейших фирм-производителей.

За все годы существования, компании удалось занять лидирующие позиции в индустрии высоких технологий Белгородской области. За последние годы фирмой получены официальные статусы от мировых лидеров IT-индустрии.

Основным видом деятельности компании «Софт-Сервис» является торговля офисными машинами и оборудованием, программным обеспечением.

Место нахождения компании «Софт-Сервис»: г. Губкин, м-н Журавлики, ул. В. Интернационалистов 5, тел.: 8 (47241) 486-26.

Основной целью деятельности компании «Софт-Сервис» являются:

- наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей потребителей товаром, реализуемым предприятием в соответствии с уставными видами деятельности;

- получение прибыли и реализация на её основе социально-экономических интересов членов трудового коллектива и учредителей.

- Для достижения указанных целей сервисный центр осуществляет следующие виды деятельности:

- продажа компьютеров, комплектующих и оргтехники;
- продажа и установка кондиционеров, систем видеонаблюдения, скан систем, офисных АТС;
- продажа лицензионного ПО;
- продажа офисной мебели;

- продажа оборудования для банков и офисов;
- ремонт и настройка компьютеров, оргтехники;
- ремонт и восстановление информации на винчестерах;
- ремонт фото-видео-аудиотехники;
- поставка и монтаж профессионального кухонного оборудования для столовых, баров, ресторанов;
- продажа модульной мебели для детских и школьных учреждений, а также, продажа мебели для персонала и руководителей;
- поставка и монтаж вентиляционных систем любой сложности;
- прокладка и настройка сетей;
- заправка картриджей.

Сервисный Центр осуществляет ремонт компьютеров, ноутбуков, фото - видео - аудиотехники, телевизоров, принтеров и прочей электронной бытовой техники.

Компания обладает всеми необходимыми сертификатами соответствия и контроля качества. На предприятии внедрена и успешно функционирует система менеджмент качества ИСО 9001 РОСС RU.ИК07. К00014.

Надежность сотрудничества с компанией подтверждена сертификатом соответствия на оказание услуг по ремонту и техническому обслуживанию оборудования информационных технологий РОСС RU.АЯ69.М01368.

Компания «Софт-Сервис» является официальным сервисным центром таких фирм как OKI, Xerox, Lenovo, Atlantic, Termolux, Powerman, Inwin, Chicony, Cosonic, Zalman, Chieftec, ТМ Krauler, Microlab.

Софт-Сервис – это профессиональная служба приемки, высококвалифицированные специалисты технического отдела, отлаженная система планирования складских запасов, оперативная служба доставки расходных материалов и запасных частей. Сервисный центр имеет в своем распоряжении самое современное оборудование, необходимое для проведения качественного и быстрого ремонта.

Кадровый состав Сервисного Центра - это квалифицированные специалисты с многолетним опытом работы, находящиеся в режиме непрерывного обучения и повышения квалификации. Многочисленные дипломы и сертификаты подтверждают это. Мастера сервисного центра осуществляют ремонт в максимально короткие сроки.

Ремонт в «Софт-Сервис» - это гарантия качества и стабильной работы техники. Современное оборудование и огромный опыт инженеров компании - является залогом качества выполняемой работы.

На рисунке 2.1, представлена контекстная модель деятельности компании «Софт-Сервис». Рассмотренная организационная структура компании, представленная в виде модели в нотации IDEF0, показывает подробное понятие деятельности компании.

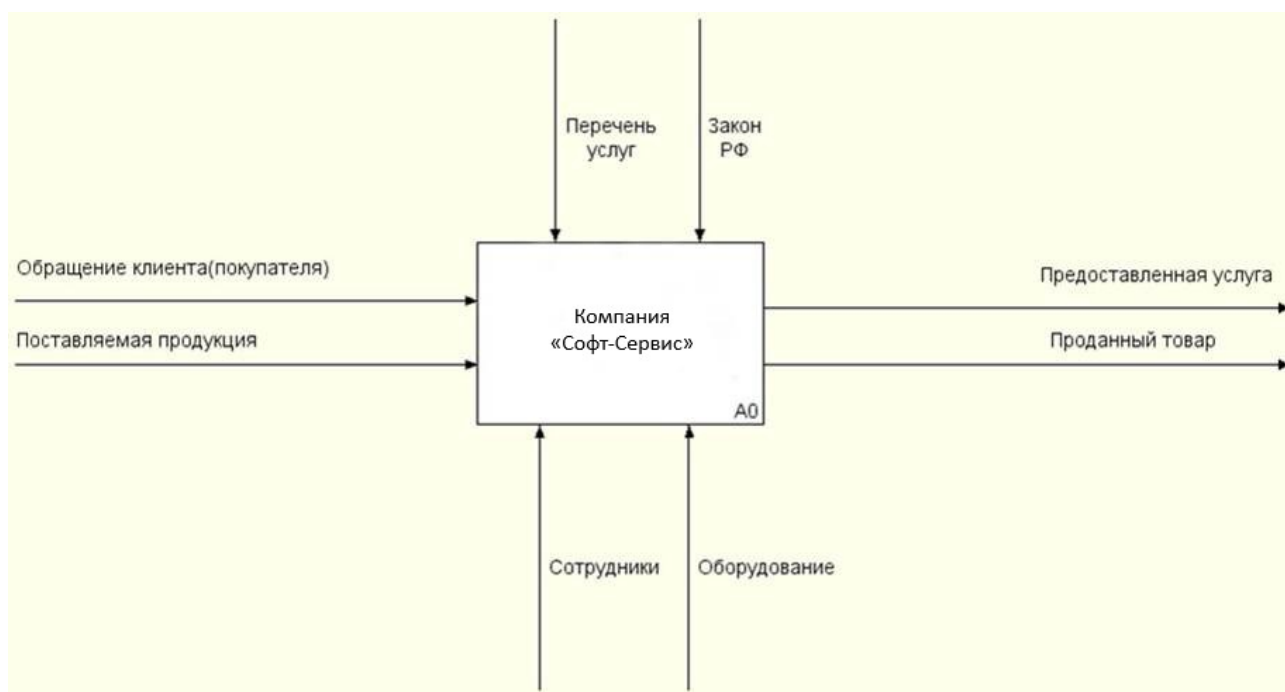


Рисунок 2.1 – Контекстная модель деятельности компании «Софт-Сервис»

Далее показан пример структуры работы компании «Софт-Сервис» (рисунок 2.2).

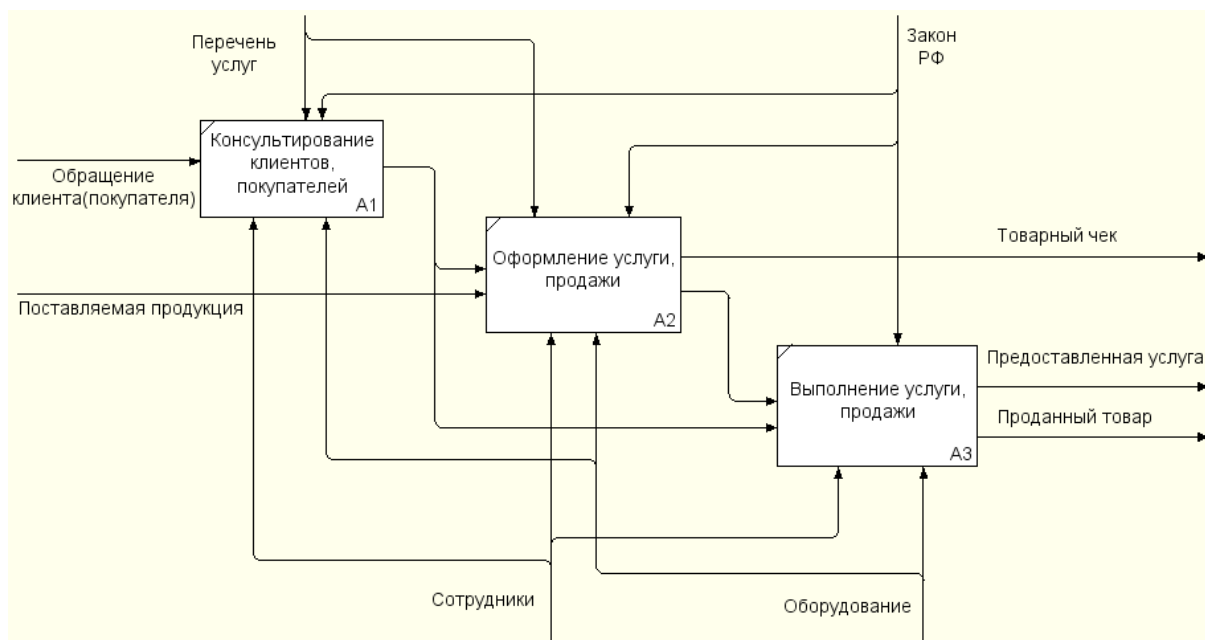


Рисунок 2.2 – Структура работы компании «Софт-Сервис»

На первом этапе происходит консультация клиента (покупателя). Его участниками являются клиент (покупатель), специалисты по торговле, программист, бухгалтер. Клиент (покупатель) обращается в «Софт-Сервис», где сотрудники компании консультируют клиента по интересующим вопросам. И предлагают самые подходящие и выгодные пути их решения, в рамках перечня услуг и продуктов, руководствуясь законом РФ.

На втором этапе происходит оформление сотрудником компании услуги или продажи для клиента (покупателя). Участниками являются: клиент (покупатель), специалисты по торговле, бухгалтер. Сотрудники компании оформляют услуги или продажу товара с клиентом (покупателем), в рамках закона РФ.

Третий этап заключается в выполнении предоставления, какой-либо услуги или продажи товара. Участниками являются: клиент (покупатель), специалисты по торговле, складской персонал, программист, бухгалтер, кассир. Сотрудники компании по своей специализации работают с клиентом (покупателем), с помощью рабочего оборудования выполняют и предоставляют услуги или продажу товара, руководствуясь законом РФ.

В компании заключается коллективный договор, между сотрудниками и директором, в котором определена кадровая политика, оплата труда, социальная защита.

Далее на рисунке 2.3, представлена организационная структура компании «Софт-Сервис». Данная структура позволяет проследить цепочку управления компании, показывает пути прохождения приказов и область ответственности каждого работника. Организационная структура компании «Софт-Сервис» имеет линейную структуру управления.

Организационная структура предприятия¹ — это совокупность звеньев (структурных подразделений) и связей между ними.

Структура управления - это упорядоченная совокупность взаимосвязанных управленческих подразделений и отдельных должностей, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого.

Организационная структура компании «Софт-Сервис» изображена на рисунке 2.3

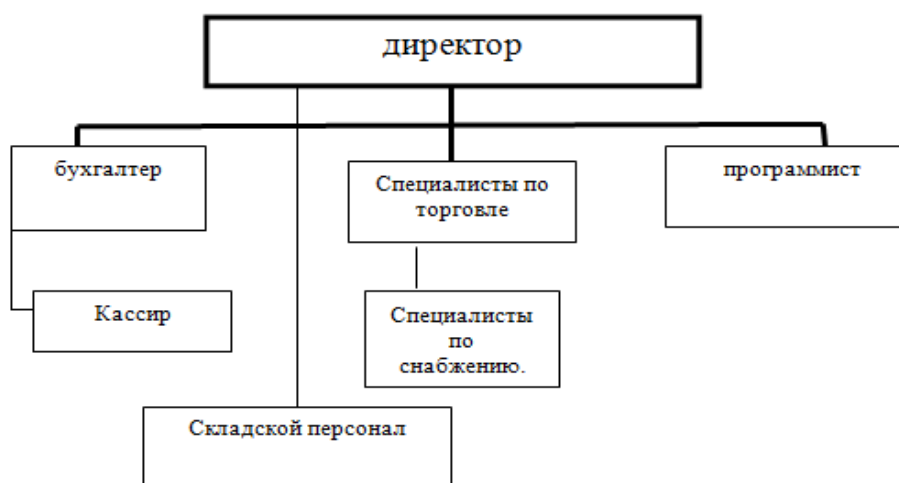


Рисунок 2.3 - Организационная структура компании «Софт-Сервис»

Важнейшим элементом системы управления организацией является организационная структура, поскольку тип структуры управления отражает все остальные элементы системы (коммуникационные связи, информационные

¹ Коротков, А.В. Исследование систем управления / [Текст]: учебное пособие по направлению "Менеджмент" и спец. «Менеджмент организации» / А.В. Коротков. - Москва: ИНФРА-М, 2014. – 502 с.

потоки, процесс принятия управленческих решений и их реализации, используемые методы управления и возможности использования тех или иных методов и т. д.) и оказывает на них существенное влияние.

Директор «Софт-Сервис», возглавляет компанию, где ему подчиняются:

- бухгалтер (ведет бухгалтерскую отчетность фирмы);
- кассир (для клиентов проводят кассовые операции);
- специалисты по торговле (выясняют потребности клиентов в продукции, реализуемой компанией, консультируют и согласовывают заказы с клиентами в соответствии с его потребностями и наличием ассортимента).

- специалисты по снабжению (приобретает и доставляет ТМЦ, организует гарантийный и послегарантийный ремонт ТМЦ, участвует в разработке нормативных документов для компании и т.д.);

- программист (разрабатывает алгоритмы компьютерных программ, проводит тестирование и отладку, разрабатывает технологию решения задачи по всем этапам обработки информации, помогает в устранении неполадок офисной и компьютерной техники для сотрудников компании и клиентов (покупателей).

- Складской персонал (осуществляют прием и отпуск товаров (продукции), оформляют соответствующую документацию, рационально размещают грузы и хранение, отвечают за сохранность продукции, ведут учет движения товаров).

Компания «Софт-Сервис» одна из успешно развивающихся компаний по торговле офисными машинами и оборудованием, программным обеспечением в городе Губкин. Является ведущим поставщиком качественного высокотехнологичного компьютерного оборудования.

2.2 Анализ и описание инфраструктуры компании «Софт-Сервис»

На эффективность труда решающее влияние оказывает оснащение рабочих мест техническими средствами для выполнения различных обязанностей, средствами связи и служебной мебелью - так называемая оргтехника.

В компании «Софт-Сервис» рабочие места оснащены оборудованием, которые представлены в таблице 2.1 - «Описание и характеристика оборудования рабочих мест».

Таблица 2.1 - Описание и характеристика оборудования рабочих мест

Место расположения компьютера	Тип	Ко л-во	Характеристики компьютеров
1	2	3	4
- Директор - Специалисты по торговле - Складской персонал	Ноутбук ASUS K53TK	6	Процессор Core i7 с частотой 2.2GHz; Оперативная память 4096 Mb; объем жесткого диска 500Gb. Диагональ 18.5», тип ЖК-матрицы TFT TN, разрешение 1366x768 (16:9), яркость 250 кд/м2, время отклика 5 мс.
- Бухгалтер - Кассир	ПК FastOffice 01-13	2	Процессор Core i5 с частотой 2.5GHz; Оперативная память 4096 Mb; объем жесткого диска 500Gb.
- Программист - Специалисты по снабжению	Hyper Design Station 100 Монитор Acer V193H QVb	4 4	Intel Core i3-4150 3500MHz Система охлаждения: Intel BOX. Оперативная память 8Gb DDR3 1600Mhz Kingston HyperX FURY Black Edition. Диагональ 18.5», тип ЖК-матрицы TFT TN, разрешение 1366x768 (16:9), яркость 250 кд/м2, время отклика 5 мс.

Продолжение таблицы 2.1

Место расположения компьютера	Тип	Ко л-во	Характеристики компьютеров
1	2	3	4
- Программист - Специалисты по снабжению	Hyper Design Station 100 Монитор Acer V193H QVb	4 4	Intel Core i3-4150 3500MHz Система охлаждения: Intel BOX. Оперативная память 8Gb DDR3 1600Mhz Kingston HyperX FURY Black Edition. Диагональ 18.5», тип ЖК-матрицы TFT TN, разрешение 1366x768 (16:9), яркость 250 кд/м2, время отклика 5 мс.

Сеть: в качестве сетевого оборудования в сервисном центре были выбраны:

- Коммутаторы D-Link DES-1008D;
- Кабель F/UTP кат.5е 200МГц 4пары ПВХ марка КПВЭ-В;
- (200) 4x2x0, 51 (FTP - cat. 5E);
- Сетевая карта D-Link DFE-520TX 10/100 Mbps PCI;
- Маршрутизатор D-Link DIR-100.

Таблица 2.2 - Описание сетевого устройства

Наименование	Описание	Ко л-во	
1	2	3	4
Коммутатор D-Link DES-1008D	Коммутатор, 8 Ethernet 10/100 Мбит/сек, 2 x Ethernet 10/100/1000 Мбит/сек, управляемый	1	
Маршрутизатор D-Link DIR-100	маршрутизатор (router) -4 порта Ethernet 10/100 Мбит/сек WAN-порт: Ethernet 10/100 Мбит/сек поддержка VPN		1
Кабель F/UTP кат.5е 200МГц 4пары ПВХ марка КПВЭ-ВП (200) 4x2x0, 51 (FTP - cat. 5E)	Количество пар:4 пары Тип оболочки кабеля:PVC (ПВХ) Тип металла:медь		1

Сетевая карта D-Link DFE-520TX 10/100 Mbps PCI	10/100 Мб/сек, интерфейс, версия PCI, пропускная способность шины PCI	1
---	---	---

Оборудование, используемое в компании:

1) Кассовый аппарат ЭКР 2102 К. Подсчет частных и общих итогов; вычисление сдачи; операции "возврат" товара и "аннулирование" продаж; умножение стоимости товара на количество; калькулятор.

2) Принтер BIXOLON SLP-D220. Метод печати прямая термопечать; Скорость печати 152 мм/сек; Разрешение 203dpi (8 точек/мм); Опционально: 300 dpi (12 точек / мм); Ширина печати 2; Стандартно: Serial и USB; Опционально: Serial и Ethernet; Датчики передающий, отражающий(регулируемый), датчик открытой крышки; Поддержка языков программирования SLCS, EPL II, ZPL II. Принтер находится в торговом зале.

3) Четыре лазерных принтера Canon i-SENSYS LBP6020B. Тип принтера: лазерный; Монохромная печать; Макс. размер бумаги А4; Скорость печати до 18 стр/мин; Уровень шума при печати 50 дБ; Встроенная память (ROM) 8 МБ; Печать на конвертах; Лоток для подачи бумаги до 150 листов; Нагрузка на принтер до 5000 стр/мес; Совместимость с PC; Работа под Windows 2007/2010, Интерфейс связи с ПК USB 3.0.

Принтеры находятся у директора, бухгалтера, специалистов по снабжению и у программиста.

4) Пять мобильных телефона Nokia 208. Тип SIM-карты micro SIM; Количество SIM-карт 1; Тип экрана цветной, 262.14 тыс цветов; Диагональ 2.4 дюйм; Размер изображения 240x320. Объем встроенной памяти 256 Мб; Объем оперативной памяти 64 Мб; Поддержка карт памяти microSD (TransFlash), объемом до 32 Гб;

Мобильные телефоны находятся один у директора, второй у специалистов по торговле, третий специалистов по снабжению, четвертый у бухгалтера, пятый у программиста.

На данный момент все оборудование не требует замены, либо дополнений. Все программные продукты лицензионные и обновлены до последней версии. На всех компьютерах установлена операционная система Windows 8.1 Профессиональная.

В таблице 2.3 представлены все программные средства, используемые в компании.

Таблица 2.3 – Программное обеспечение рабочих мест компании «Софт-Сервис»

№	Название программного продукта	Краткое описание программного продукта	Рабочее место, на котором программа используется
	1	3	4
1	1С Предприятие	предназначен для автоматизации деятельности предприятий различных форм собственности.	1С Бухгалтерия используется бухгалтерами 1С Торговлю используют менеджеры
2	Консультант плюс	справочно-правовая система, содержащая большие информационные банки актуальных законодательных и правовых актов Российской Федерации.	Все сотрудники организации
3	Гарант	Новости законодательства РФ, аналитические материалы, правовые консультации, инфографика и др.	Все сотрудники организации
4	Microsoft office	Офисный пакет приложений, в который входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.	Все сотрудники организации
5	Google chrome	Браузер, разрабатываемый компанией Google на основе свободного браузера	Все сотрудники организации
6	ICQ	прикладная программа с графическим интерфейсом пользователя, официальный клиент службы мгновенного обмена сообщениями ICQ.	Все сотрудники организации

7	Антивирус AVAST.	Антивирусная программа	Все сотрудники организации
---	------------------	------------------------	----------------------------

Программные продукты обновлены до последней версии и лицензионные. На компьютерах установлена операционная система Windows 8.1 Профессиональная.

На сегодняшний день в сети Интернет продается множество различных товаров и услуг, и компьютерные комплектующие и офисная техника – не исключение. Бизнес на продаже компьютерных комплектующих – очень прибыльный вариант. Компьютеры и комплектующие – это один из тех сегментов рынка, с которых в России начиналась электронная коммерция.

Существует мнение, что покупка ПК или комплектующих к нему в обычных магазинах – довольно простое дело. Посетив точку продаж, есть необходимость в получении некоторых советов от консультантов, и выборе красивого дизайна модели, осуществить оплату ее и на этом всё. Но на самом деле такой процесс более сложный, особенно если потребуется покупка материнской платы.

В таком случае покупатель просто растеряется, если у него нет достаточных знаний в данной области. Часто недобросовестные продавцы, рассчитывают именно на то, что клиент совершит покупку по совету менеджера в точке продаж. Задача последних часто заключается в том, чтобы сбывать такому клиенту товар, залежавшийся или устаревший.

Поэтому большинство покупателей в современном мире, отдают предпочтение в выборе товара с помощью виртуального магазина в интернете. Можно перечислить следующие плюсы покупки оборудования в Интернет-магазине:

- У клиента в таком случае достаточно времени, для внимательного изучения характеристики деталей, прочтения отзывов о тех или иных моделях в сети, а также консультации со специалистами на сайте или в интернете.

- При выборе решение принимает только покупатель, основываясь на своих исследованиях данного вопроса или опыте.

2.3 Исследование существующего сайта-визитки компании «Софт-Сервис»

На данный момент времени компания «Софт-Сервис» имеет свой сайт-визитку в сети Интернет по адресу <https://old.soft-service.ru>, изображение которого представлено на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4 - Сайт-визитка компании «Софт-Сервис»

Данный сайт, как видно выше, представляет собой официальный сайт компании, виртуальный офис, интернет-представительство фирмы в Интернете. На сайте размещается информация о профиле деятельности компании, предоставляемых товарах и услугах.

Сайт-визитка на сегодняшний день — один из самых популярных типов сетевых интернет-ресурсов. Качественно сделанный сайт такого класса

позволяет заказчику достойно представлять компанию в интернете и при желании становится основой для будущего развития.

Ниже на рисунке 2.5, представлена страница - каталог, где показаны существующие товары по выбранной категории, их цена и наличие в магазинах.

The screenshot shows the website 'old.soft-service.ru/catalog/E6980/'. The main content is a table of Intel motherboards (Socket 1151). The table has columns for product number, name, price, and availability in six locations: Staryy Oskol, Gubki, Aleksseevka, Valuyki, and Rossosh. The sidebar on the left lists various computer-related categories like 'Компьютерные аксессуары', 'Периферийное оборудование', etc.

№	Наименование	Цена	Старый Оскол		Губки	Алексеевка	Валуйки	Россошь
			Степной	Буденного	Комсомольский	Журавлики	Ленина	9 Января
E9679	Материнская плата (Socket 1151) Asrock B150M-HDS Intel B150 2xDDR4 mATX AC '97 8ch(7.1) GbLAN+DVI+HDM	3750 руб.	-	-	-	+	-	-
Ж3755	Материнская плата (Socket 1151) Asrock B250 GAMING K4 Intel B250 4xDDR4 2PCIx16+4PCIx1 ATX AC '97 8ch	7990 руб.	-	-	+	+	+	+
E9636	Материнская плата (Socket 1151) Asrock H110M-DGS Intel H110 2xDDR4 mATX AC '97 8ch(7.1) GbLAN+DVI	2990 руб.	+	+	+	-	+	+
Ж4060	Материнская плата (Socket 1151) Asrock H110M-DVS R2.0 Intel H110 2xDDR4 mATX AC '97 8ch(7.1) GbLAN+VG	3190 руб.	-	-	-	-	+	-
Ж4168	Материнская плата (Socket 1151) Asrock Z270 EXTREME4 4xDDR4 ATX AC '97 8ch(7.1) GbLAN RAID+DVI+HDMI	10390 руб.	-	-	-	-	+	+
Ж6007	Материнская плата (Socket 1151) Asrock Z270 PRO4 Intel Z270 4xDDR4 ATX AC '97 8ch(7.1) GbLAN RAID+VGA	7590 руб.	-	-	-	+	-	-
E8681	Материнская плата (Socket 1151) Asus H110M-C 2xDDR4 mATX AC '97 8ch(7.1) GbLAN+VGA+DVI	3990 руб.	-	+	+	-	-	+
E9292	Материнская плата (Socket 1151) Asus H110M-D 2xDDR4 mATX AC '97 8ch(7.1) GbLAN+VGA+HDMI	3990 руб.	-	-	-	-	-	+
Ж6604	Материнская плата (Socket 1151) Asus H110M-K H110 2xDDR4 mATX	3690 руб.	+	+	+	+	+	+

Рисунок 2.5 – Страница - каталог компании «Софт-Сервис»

Необходимо рассмотреть плюсы, которые имеет компания «Софт-Сервис», имея сайт-визитку в сети.

К первому плюсу можно отнести то, что, имея сайт-визитку, компания в разы увеличивает клиентскую базу.

Второй плюс заключается в том, что, имея веб-сайт, компания в глазах пользователей выглядит более солидно и надежно.

К третьему плюсу относится то, что информация на корпоративном сайте доступна в любое время суток и в компанию с сайта обращаются действительно заинтересованные потребители, а не случайные пользователи.

Далее рассмотрены минусы сайта-визитки.

Первый недостаток заключается в том, что на сайте есть устаревшая или неточная информация, а также есть существенный недостаток - отсутствие обратной связи с клиентами и нет интеграции с социальными сетями.

Ко второму недостатку относится слишком простой и устаревший интерфейс, отсутствие имиджевой задумки сайта, который не помогает в навигации по сайту, а только ставит в ступор использование ресурса. Клиент, заходя на сайт, не видит ее яркости и индивидуальности.

К третьему значительному недостатку относится плохая работоспособность сайта, страницы долго загружаются.

Четвертым и самым существенным экономическим недостатком является отсутствие возможности онлайн продаж товаров и услуг своим потенциальным покупателям. Минусом этого является то, что упор организации в Интернет ресурсе делается именно на продажи по Интернет-магазину.

Разработка Интернет-магазина, для компании «Софт-Сервис», во-первых, является существенным плюсом, так как компания приобретет индивидуальный, узнаваемый и имеющий определенную нагрузку в сети Интернет.

Во-вторых, создание Интернет-магазина, получит преимущество от компактности размещения предлагаемого потребителю продукта. Так как у компании «Софт-Сервис» очень большой выбор высокотехнологичного компьютерного оборудования.

Третьим плюсом в создании Интернет-магазина — это возможность выхода магазинов на принципиально новый уровень торговли — торговли в сети интернет круглосуточно. Интернет-магазин работает 365 дней в году, 7 дней в неделю, 24 часа в сутки. Необходимый и понравившийся товар для потенциального клиента будет доступен для покупки в любое время и из любого места, а это одна из главных целей, получения прибыли в бизнесе.

Четвертый плюс в создание Интернет-магазина для компании заключается в повышении уровня значимости среди конкурентов, а также

необходимого престижа для потенциальных и уже имеющих постоянных клиентов.

К пятому положительному моменту в создании Интернет-магазина относится получение денежной прибыли от размещения контекстной или медийной рекламы других компаний на страницах своего сайта.

Шестым плюсом является бесплатная реклама магазина и раскрутка веб-сайта с помощью функции «Рассказать друзьям» в социальных сетях.

Седьмым преимуществом Интернет-магазина является возможность видения аналитики, так как действия всех посетителей отслеживаются на сайте, что позволяет определить эффективность разных видов продвижения.

В настоящее время любой компании необходимо иметь свой корпоративный сайт, для того чтобы полноценно взаимодействовать с внешней средой, такими как: СМИ, партнерами, клиентами, удаленными сотрудниками. Веб-сайт – это реальное средство коммуникации.

Сегодня существующее положение компании «Софт-Сервис», в Интернете, это созданный сайт-визитка, он является небольшой рекламной визиткой о предоставляемых товарах и услугах компании, но не более того. Поэтому успешным критерием торговли является необходимость в разработке полнофункционального Интернет-магазина электронной коммерции. Тем самым становится понятно, что решение о развитии Интернет-магазина у данной компании является актуальной задачей и требует срочного выполнения.

3 Разработка Интернет-магазина для компании «Софт-Сервис»

3.1 Выбор инструментальных средств разработки

Интернет-магазина

Серьезные веб-проекты лучше создаются на зарекомендовавших себя CMS или самописных движках, заточенных под конкретные задачи. Это так, но в некоторых ситуациях такой подход слишком долг, дорог и трудозатратен. WordPress, например, потребует несколько недель, а то и месяцев в изучении и самостоятельном разбирательстве материала. Если же возникает огромное желание в изучении этих тонкостей самостоятельно или имеются средства для оплаты услуг специалиста - отлично. В противном случае лучший вариант это – визуальный конструктор. Существуют проекты, которые невозможны в реализации без участия дизайнеров и программистов. Такие сервисы целесообразны в использовании для:

- визуализации идеи, впоследствии передаются ее разработчикам;
- быстрого запуска небольших и несложных проектов;
- создания одностраничников под трафик с контекстной и таргетированной рекламы;
- тестирования идеи, для понятия затрат времени и денег на разработку;
- некоммерческих сайтов «для души».

Выбор конструктора стоит исходя из конкретных задач. Некоторые пользователи отлично справляются с Landing Page, другие — подходят для создания многостраничных сайтов, третьи хорошо продвигаются в поиске. Для этого необходимо сравнение популярных сервисов, для дальнейшего понятия в какой ситуации лучше использовать тот или иной продукт.

При выборе инструмента для создания сайта нужно учитывать много параметров. Которые зависят от типа ресурса и задач, необходимые для выполнения и их решения. Для удобства составлена сравнительная таблица, в ней прописаны важные характеристики и функциональные особенности конструкторов. Ниже по таким параметрам представлена сравнительная таблица 3.1.

Таблица 3.1 – Сравнительная характеристика конструкторов для создания Интернет-магазина

Критерий	Ucos	uKit	Recommerce
1	2	3	4
Типы сайтов	Визитка, информационный портал, интернет-магазин, блог, форум	Визитка, лендинг, небольшой интернет-магазин	Визитка, лендинг, информационный ресурс, интернет-магазин
Уровень пользователей	Продвинутые пользователи	Новички	Продвинутые пользователи
Количество готовых шаблонов	290+	150+	190+
Обучающие материалы	FAQ, мануалы, учебник	Руководство, FAQ, блог	Обучающие статьи, FAQ, база знаний, книга, презентации, видео-уроки.
редактирование и добавление кода	да	Да, только на максимальном тарифе	да
Бесплатный тариф	частично	да	да
Триал	нет	нет	да
Минимальный тариф	800 руб. в месяц	600 руб. в месяц	500 руб. в месяц
Способы оплаты	Карты Visa и MasterCard, WebMomey, «Яндекс.Деньги», PayPal, со счета мобильного, ДеньгиOnline	Карты Visa и MasterCard, «Яндекс.Деньги», Qiwi Wallet, WebMoney, «МИР», «Сбербанк», «Промсвязьбанк»	Карты Visa и MasterCard, «Яндекс.Деньги», WebPay

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4
Интеграция с соцсетями	Комментарии Вк и Ok Facebook, кнопки Facebook, Google+, Twitter, Вконтакте, Linkedin, Pinterest	Кнопки Вк, Ok, Facebook, Twitter, Google+, Mail.ru.	Кнопки Вк, Ok, Facebook, Twitter, Google+, Mail.ru Instagram, и канал YouTube
Домен	бесплатный домен при оплате минимум на год тариф «Оптимальный»	Нельзя привязать на бесплатном тарифе	Можно привязать на бесплатном тарифе, при заполнении 5 страниц уникальным контентом — в подарок

Конструктор сайтов - uCoz на рынке появился один из первых. uCoz — функциональный конструктор сайтов, который по большинству параметров не уступает самым мощным CMS¹. Системой можно пользоваться бесплатно, но только в рамках сайта-визитки и на бесплатном тарифе будет постоянно отображаться баннеры с рекламой. За модуль Интернет-магазин придется платить минимум 800 рублей в месяц. Функциональные возможности конструктора позволяют создать мощный Интернет-магазин, самому. Но в большей степени этот конструктор ориентирован на продвинутых пользователей, так как понадобятся знания в css, html и php.

Поэтому, из теории рассмотренной выше, можно сделать вывод о том, что uCoz - конструктор не совсем подходит для разработки данного проекта.

UKit – это интуитивный конструктор сайтов для бизнеса. Он способен предложить пользователю удобства и возможности, которые есть далеко не у всех лидеров отрасли. Он современный и простой для освоения новичками, красивый и функциональный по доступной цене².

UKit — незаменимое решение для пользователей, желающих создать классный бизнес-сайт самостоятельно. Это хороший конструкторов сайтов,

¹ Исследовано в России [Электронный ресурс]: Конструктор Ucoz / Электрон. текстовые дан. – Москва [б.и.], 2016. Режим доступа: <http://www.ucoz.ru.html>, свободный.

² Исследовано в России [Электронный ресурс]: Конструктор uKit / Электрон. текстовые дан. – Москва [б.и.], 2016. Режим доступа: <http://www.ucoz.ru.html>, свободный.

который подойдёт всем представителям малого и среднего бизнеса, не имеющим опыта веб-разработки и не желающим платить огромные деньги веб-студиям.

Для работы с uKit не нужно обладать даже азами программирования — система простая и гибкая, 70% всей работы она делает сама. Частые обновления делают сервис всё более удобным, функциональным. Основанный на одном из лучших образцов визуальных редакторов, uKit даёт возможность пользователю с нуля собрать себе красивый сайт без подготовки за 1-2 часа. В этом заключается основное преимущество этого конструктора. Но он слишком прост по функциональным составляющим и при создании Интернет-магазина нельзя привязать домен на бесплатном тарифе. Также в этом конструкторе отсутствует триал. Поэтому, данный конструктор не подходит для создания электронного магазина по продажам компьютеров, комплектующих и оргтехники.

Resommerce - это конструктор сайтов по SaaS-технологии, позволяющий создавать полнофункциональные Интернет-магазины. Во все тарифные планы входят хостинг, резервное копирование, неограниченное количество товаров, мобильная версия магазина и обновления. Интерфейс программы прост и интуитивно понятен, поэтому для работы не требуется специальных знаний.

Платформа ориентирована на индивидуальных предпринимателей, а также представителей малого и среднего бизнеса. Благодаря возможности вставки кода, программисты или даже продвинутые пользователи, смогут изменить функционал программы и сделать свои уникальные проекты.

Функционал сервиса включает в себя встроенную статистику посещаемости и источников продаж, автоматическую SEO-оптимизацию, интеграции с платёжными системами и Яндекс.Маркетом, импорт и экспорт товаров. На выбор представлены адаптивные шаблоны, которые доступны для редактирования. Таким образом, на оформляемые страницы можно добавить каталог продукции, слайдер, контакты и отзывы, а также установить виджеты обратного звонка, социальных сетей и покупки в 1 клик. Кроме того, в

платформе реализованы такие опции как оповещения о заказах, настройка скидок и спецпредложений, а расширить возможности можно за счёт сторонних сервисов. Вдобавок, система оказывает дополнительные услуги в виде восстановления магазина из корзины или из архива, подключения SSL-сертификата и пакета SMS-уведомлений¹.

Ключевые особенности

- Неограниченное количество товаров;
- Интеграция с Яндекс.Маркет;
- Встроенная статистика посещаемости и источников продаж;
- Автопоиск изображений к товарам из Google;
- Дополнительное подключение SSL-сертификата и пакета SMS-уведомлений.

Улучшенные функциональные возможности

В сети можно встретить сотни конструкторов по созданию сайта интернет-магазина. Это важно, ведь удобство работы с товарами - весомая составляющая успеха любого бизнеса. Конструктор – Rescommerce, действительно обладает эффективным функционалом:

- Импорт из Excel;
- Экспорт в YML для торговых площадок;
- Загрузка картинок из Google;
- Разделы и товары на одном экране;
- Цена в любой валюте + конвертация валют;
- Учет количества товаров;
- Товар + параметры для заказа;
- Товар + группа товаров;
- Добавление видео.

Конструктор Rescommerce даёт возможность бесплатного пользования в течение первых 14 дней. После окончания тестового периода нужно выбрать

¹ Исследовано в России [Электронный ресурс]: Конструктор Rescommerce / Электрон. текстовые дан. – Москва [б.и.], 2016. Режим доступа: <http://www.ucoz.ru.html>, свободный.

подходящий тариф для оплаты. У данного конструктора самый минимальный тариф на 1 месяц и самый низкий процент на подписку.

Также у него есть большое преимущество на бесплатном тарифе, при заполнении 5 страниц уникальным контентом — в подарок, можно привязать свой уникальный домен.

Таким образом, конструктор Resommerce полностью удовлетворяет своими функциональными возможностями и, следовательно, наиболее подходит для разработки информационной поддержки деятельности компании «Софт-Сервис» по продажам компьютерного оборудования и его комплектующих, платформа Resommerce является лучшим вариантом для создания Интернет-магазина.

3.2 Разработка структуры Интернет-магазина для компании «Софт-Сервис»

Грамотно структурированный сайт – не только предмет гордости самого веб-мастера, но и важное условие благосклонности к сайту со стороны посетителей. Ведь важно не только качество информации, но и ее удобное, последовательное представление¹.

Структура сайта Интернет-магазина - это определенная система взаимного расположения веб-страниц и разделов, логичный способ их связи. От того, насколько она удобна, зависит непосредственное перемещение пользователя по сайту. При составлении структуры каталога, нужно руководствоваться не субъективным желанием расположить товары определенным образом, а строгой логикой, учитывающей специфику поиска в

¹ Симдянов, И.В. Практика создания веб – сайтов. [Текст] / И. Симдянов. - СПб.: БХВ – Петербург, 2014. – 1264 с.

интернете. Ошибиться в этом вопросе - значит потерять массу потенциальных клиентов, которые просто не найдут созданный сайт во всемирной паутине¹.

Задача структуры - быстро сориентировать клиента в каталоге, для простой и легкой формы поиска нужного товара, выбора его по своим критериям, возможности сравнения с другими товарами.

Разрабатывая структуру для будущего веб-сайта, необходимо учитывать то, что выигрышными, прежде всего будут те интернет-ресурсы, которые обеспечат своим пользователям доступность в быстром поиске любой информации, находящейся на их страницах. «Софт-Сервис»

Структура сайта, разрабатываемого Интернет-магазин имеет древовидный вид. Ниже представлена структура Интернет-магазина для компании «Софт-Сервис», изображенная на рисунке 3.1.

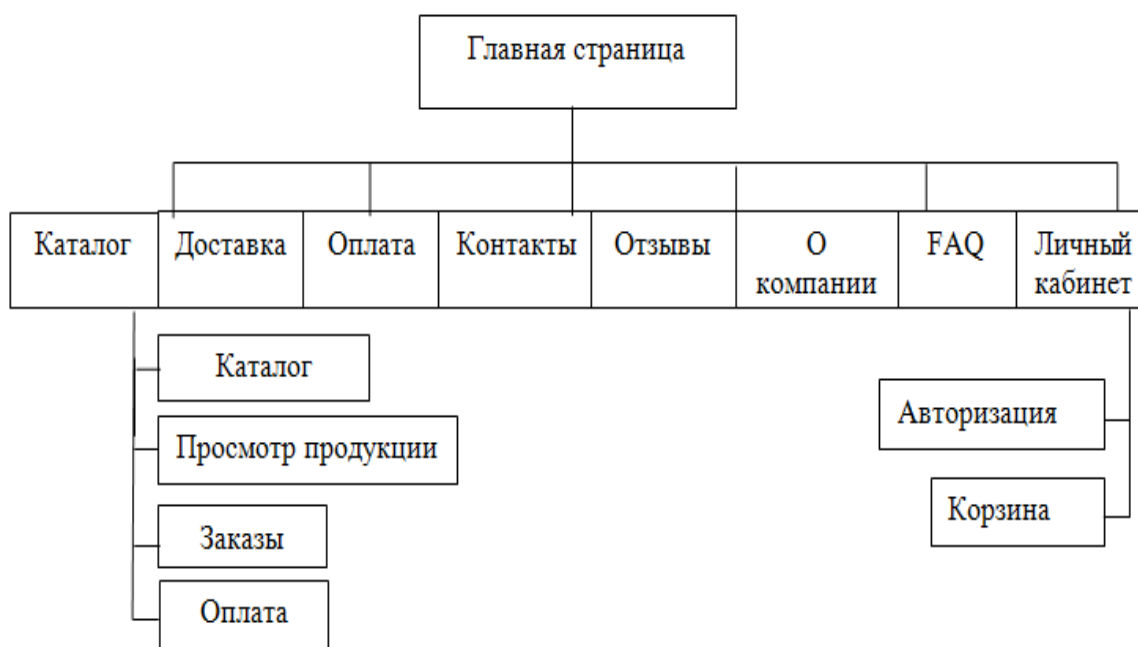


Рисунок 3.1 – Структура Интернет-магазина для компании «Софт-Сервис»

¹ Симдянов, И.В. Практика создания веб – сайтов. [Текст] / И. Симдянов. - СПб.: БХВ – Петербург, 2014. – 1264 с.

Древовидная структура является одним из способов представления иерархической структуры в графическом виде.

Древовидный вид структуры сайта - это наиболее распространенная и универсальная структура. Использовать ее можно для создания практически любого типа сайтов. Принцип этой структуры заключается в том, что посетители, попавшие на главную страницу, могут выбрать интересующий их раздел, далее могут выбрать подраздел и так далее¹.

Создаваемая структура сайта Интернет-магазина компании «Софт-Сервис» показывает, что главным разделом первого уровня является «Главная страница», далее следуют подразделы второго уровня «Каталог», «Информация о компании», «Доставка», «Оплата», «Контакты», «Отзывы», «Личный кабинет». Из подраздела «Каталог» выходят подразделы третьего уровня «Каталог», «Просмотр товаров», «Заказы», «Оплата». Подраздел «Личный кабинет» показывает разделы третьего уровня «Авторизация», «Корзина». Такое строение сайта позволяет посетителю интернет ресурса быстро находить интересующую для него информацию.

Таким образом, при выборе структуры для будущего сайта, необходимо учитывать потребности, которые могут возникнуть. Только так можно сохранить удобство и простоту создаваемого сайта, и подарить посетителям приятные моменты, тем самым сохранив их количество и быть может, приумножив их число.

¹ Симдянов, И.В. Практика создания веб – сайтов. [Текст] / И. Симдянов. - СПб.: БХВ – Петербург, 2014. – 1264 с.

3.3 Разработка шаблонов интерфейса Интернет-магазина для компании «Софт-Сервис»

Проектирование интернет сайта — это создание продуманной модели эффективного веб-ресурса на этапе подготовки к созданию дизайна. Создание структуры сайта, а именно – структуры разделов и интерфейса, позволяет оптимизировать процесс разработки. Видя созданный юзабилити-специалистом эскиз, можно оценить его соответствие заданных задач и при необходимости внести изменения в предварительную модель¹. Таким образом, разработка дизайна и программной части будет происходить на основе утвержденного заказчиком прототипа, что позволит избежать неожиданностей и выполнить работу максимально оперативно и эффективно, с минимумом «переделок» в процессе.

Функционирующий в полном объеме интернет магазин — это не просто web-сайт с web витриной и каталогом товаров, а довольно сложное программное обеспечение, функционирующее круглосуточно и обеспечивающее ведение всего комплекса товарно-торговых операций.

Интернет-магазин с точки зрения полноты реализации его торговых функций:

- представление клиенту информации о товаре (услуге);
- получение от клиента заказа на товар (услугу);
- получение оплаты;
- доставка товара.

Сайт магазина должен содержать следующие основные структурные разделы:

1) домашняя страница (или основная страница) — это первая страница, которую увидят посетители, набрав адрес. Как правило, на ней должны быть

¹ Нейл Т. Проектирование веб-интерфейсов – Designing Web Interfaces [Текст] / Т. Нейл, Б. Скотт. - Москва: [Символ-Плюс](#), 2013. - 352 с.

указаны: название магазина (заголовок), логотип, меню с системой ссылок на остальные страницы магазина;

2) дополнительные страницы — страницы, на которых содержится информация о товарах (или услугах). Здесь могут и должны быть организованы несколько разделов по видам товаров;

3) информационный раздел, обязательно включающий информацию:

- о предприятии (обычно к ней «ведет» ссылка на основной странице);

- порядке выбора товара;

- порядке оплаты;

- доставке.

В самом общем виде на web-сайте «виртуального магазина» должны быть:

- название (предприятия или web сайта);

- электронный каталог товаров и услуг;

- прайс-лист;

- форма для заказа товаров;

- информация о способах оплаты;

- форма для запроса дополнительной информации;

- реквизиты предприятия: почтовый адрес, телефон, факс, адрес электронной почты;

- форма для регистрации посетителей (гостевая книга);

- ссылки на другие web сайты;

- информация для поддержки дилеров и дистрибьюторов;

- информация о новинках;

- аналитические материалы, обзоры.

Если планируется проводить изучение будущих покупателей, то следует вести гостевую книгу.

Таким образом, простота и информативность должна сочетаться в разрабатываемом интерфейсе. Посетив сайт, пользователь должен получать

четкую информацию о предлагаемых товарах компании, имел возможность с легкостью ознакомиться с ценами компании на компьютерную технику и комплектующие.

Для оперативного получения ответов на вопросы пользователей, информация на сайте должна быть актуальной. Интерфейс сайта должен быть ярким приятным глазу и содержать удобную навигацию по сайту.

Лицензионные и нормативно-правовые документы послужили для информационного наполнения сайта входной информацией компании, положение о сфере деятельности, печатные флайеры с акциями и скидками на конкретный товар, прайс-листы предлагаемых продуктов, положение о сфере деятельности.

Главная страница сайта является выходной информацией, которая отображает деятельность Интернет-магазина и его содержание. На рисунке 3.2 показана главная страница сайта.

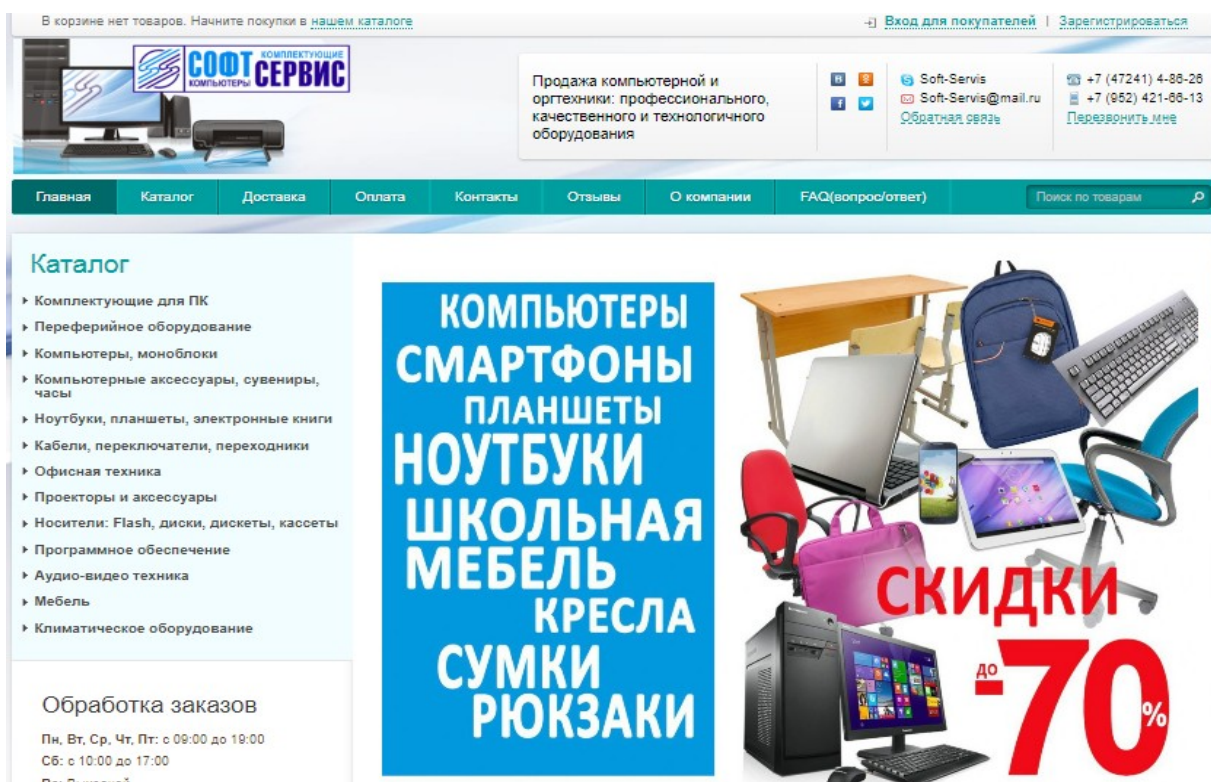


Рисунок 3.2 – Главная страница Интернет-магазина «Софт-Сервис»

На данной веб-странице размещен раздел необходимый для выбора предлагаемых товаров компании «Каталог», раздел о предоставлении

необходимой информации «О компании», соответственно его «Контакты», способы «Оплата, Доставка», также находятся нужные вкладки «Отзывы» и «FAQ», с помощью которых посетители сайта, потенциальные покупатели с легкостью смогут задавать интересующие вопросы и получать на них ответы, а благодаря отзывам предыдущих покупателей, сделать правильный выбор в покупке товара. Также на сайте есть обратная связь с покупателями, кнопки интеграции с социальными сетями таких как «Вконтакте», «Одноклассники», «Twitter», «Facebook».

Из главной страницы переходя на вкладку «Каталог» предлагается широкий ассортимент всех имеющихся товаров в Интернет-магазине компании «Софт-Сервис». Для необходимости более быстрого поиска нужного товара, в левой части экрана существует выпадающий список по категориям, перейдя по выбранной категории, откроется полноценный список всех продуктов данной категории.

На рисунке 3.3, изображена страница с ассортиментом всех имеющихся товаров Интернет-магазина «Софт-Сервис».

The screenshot displays the 'Каталог' (Catalog) page of the 'Софт-Сервис' website. The top navigation bar includes links for 'Главная', 'Каталог', 'Доставка', 'Оплата', 'Контакты', 'Отзывы', 'О компании', 'FAQ(вопрос/ответ)', and a search bar 'Поиск по товарам'. The main content area is divided into several sections:

- Каталог:** A sidebar menu with categories such as 'Комплекующие для ПК', 'Периферийное оборудование', 'Компьютеры, моноблоки', 'Компьютерные аксессуары, сувениры, часы', 'Ноутбуки, планшеты, электронные книги', 'Кабели, переключатели, переходники', 'Офисная техника', 'Проекторы и аксессуары', 'Носители: Flash, диски, дискеты, кассеты', 'Программное обеспечение', 'Аудио-видео техника', 'Мебель', and 'Климатическое оборудование'.
- Обработка заказов:** Operating hours: 'Пн, Вт, Ср, Чт, Пт: с 09:00 до 19:00', 'Сб: с 10:00 до 17:00', 'Вс: Выходной'.
- Полезная информация:** A link to 'Как совершать покупки в нашем интернет-магазине'.
- Все товары:** A grid of product cards, each featuring an image, a title, technical specifications, and a price. The products shown include:
 - Three different models of ASUS motherboards (Socket FM2+), priced at 2,990 p., 2,890 p., and 2,890 p. respectively.
 - A 18.5" LG 19M38A-B Black LED monitor, priced at 4,590 p.
 - An 18.5" Acer K192HQLb BK/BK LED monitor, priced at 4,690 p.
 - A Canon PIXMA G1400 inkjet printer, priced at 7,990 p.

Рисунок 3.3 - Страница «Каталог товаров»

При выборе понравившегося товара из предложенного списка, нажав по нему и перейдя по ссылке, открывается страница с полным описанием, его характеристиками и изображениями. Где указывается цена товара, рядом есть дополнительная возможность функции выбора цвета продукта. Здесь же расположены две удобные кнопки «Купить» и «Купить в 1 клик», что является удобным функционалом при покупке товара. При нажатии кнопки «Купить в 1 клик» клиент указывает номер телефона, после чего с ним связывается менеджер магазина информирует его о товаре и интересующих вопросах, затем после подтверждения заказа формирует отчет по заказу. Посетители, находясь на сайте, ниже картинки понравившегося товара, могут кликать по кнопке «Мне нравится» и делиться записью с друзьями в социальных сетях «Вконтакте».

Ниже, на странице расположено окно для не равнодушных покупателей, которые хотят оставить свои отзывы и комментарии о товаре. Далее на рисунке 3.4, представлена страница «Выбранный товар и его характеристики».

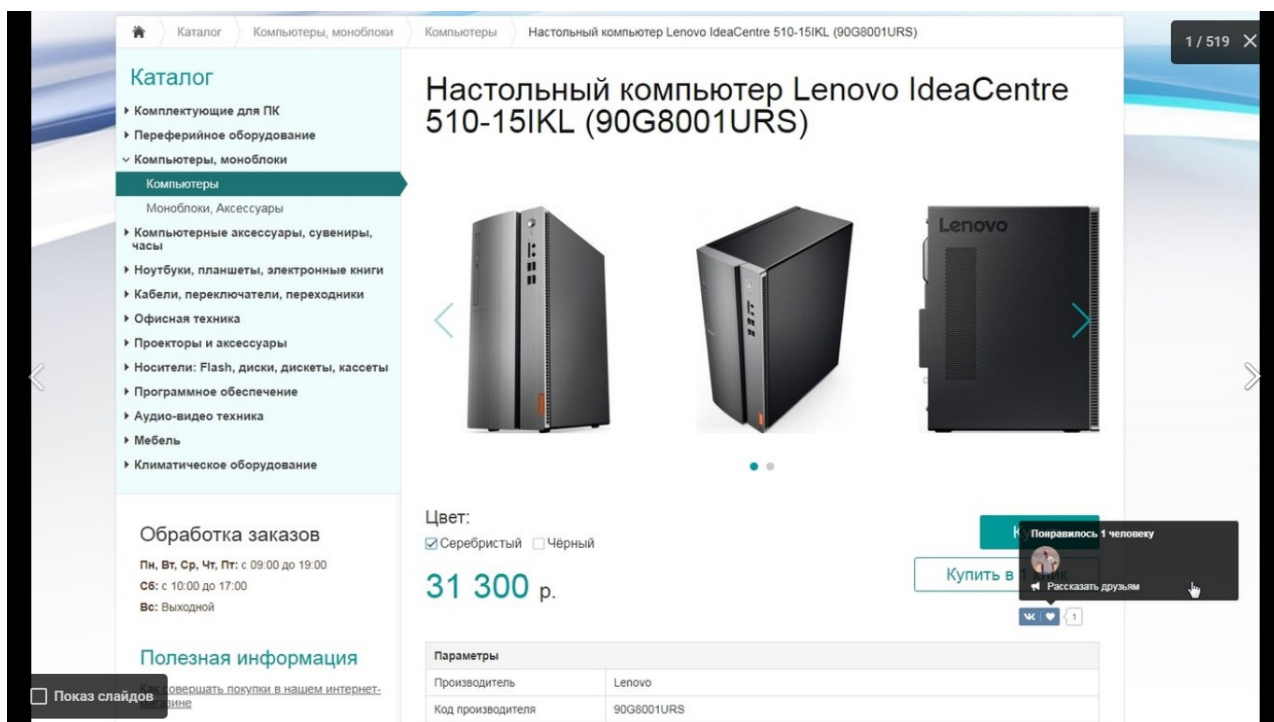


Рисунок 3.4 – Страница «Выбранный товар и его характеристики»

Посетитель электронного магазина, изучив все особенности и характеристики интересующего товара, нажав кнопку «Купить», заполняет форму регистрации оформления заказа, где указывает количество выбранного товара, заполняет свою контактную информацию и выбирает способ получения и оплаты товара. Ниже представлена страница, состоящая из трех шагов оформления заказа, которая показана на рисунке 3.5 - «Заказ».

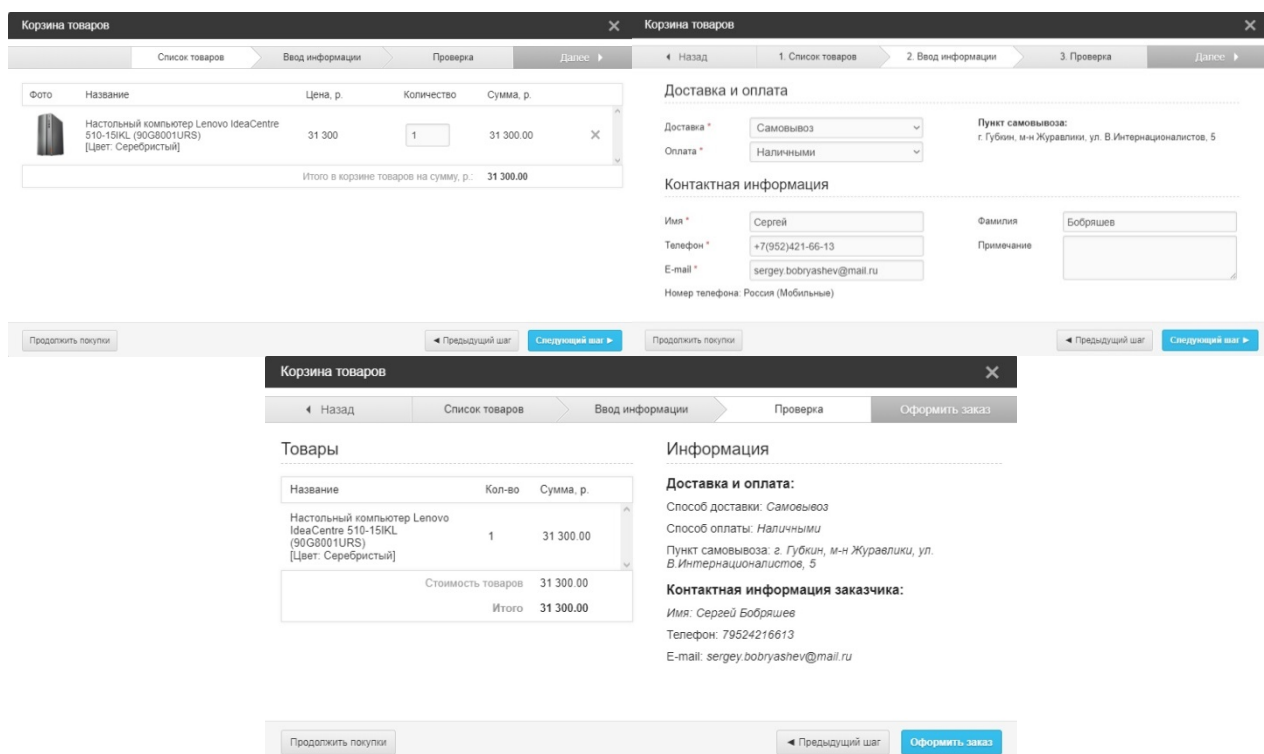


Рисунок 3.5 – Страница «Заказ»

После нажатия кнопки «Оформить заказ», появляется форма в виде отчета о сформированном заказе. Дополнительное письмо о подтверждении заказа приходит на указанный почтовый ящик. Рисунок 3.6 показывает страницу «Отчет оформленного заказа».


Фото	Название	Цена, руб.	Кол-во	Сумма, руб.
	Настольный компьютер Lenovo IdeaCentre 510-15IKL (90G8001URS) [Цвет: Чёрный]	31 300	1	31 300
Итого			1	31 300
Номер заказа	1010			
Общая сумма	31 300			
Всего товаров	1			
Дата и время	03.06.2018 13:24			
Покупатель	Сергей Бобряшев			
Email	nebelman@mail.ru			
Контактный телефон	+7 (952) 421-66-13			
Способ доставки	Самовывоз			
Способ оплаты	Банковской картой			
Адрес доставки				

Рисунок 3.6 – Страница «Отчет оформленного заказа»

Переход с главной страницы сайта по вкладке «Контакты», предоставляет контактную информацию о компании «Софт-Сервис», следовательно, телефон, адрес, точное местоположение на карте и график работы. Далее, страница «Контакты» изображена на рисунке 3.7.

Каталог

- » Комплектующие для ПК
- » Периферийное оборудование
- » Компьютеры, моноблоки
- » Компьютерные аксессуары, сувениры, часы
- » Ноутбуки, планшеты, электронные книги
- » Кабели, переключатели, переходники
- » Офисная техника
- » Проекторы и аксессуары
- » Носители: Flash, диски, дискеты, кассеты
- » Программное обеспечение
- » Аудио-видео техника
- » Мебель
- » Климатическое оборудование

Контактная информация интернет-магазина «Софт-Сервис»

Контакты

Телефон: +7 (47241) 4-86-26
 Моб.: +7 (952) 421-66-13
 Skype: Soft-Servis
 E-mail: Soft-Servis@mail.ru


Обработка заказов

Пн, Вт, Ср, Чт, Пт: с 09:00 до 19:00
 Сб: с 10:00 до 17:00
 Вс: Выходной

Адрес магазина

Софт-Сервис
 г. Губкин, м-н Журавлики, ул. В.Интернационалистов, 5

Карта проезда



Обработка заказов

Пн, Вт, Ср, Чт, Пт: с 09:00 до 19:00
 Сб: с 10:00 до 17:00
 Вс: Выходной

Полезная информация

[Как совершать покупки в нашем интернет-магазине](#)

Задать вопрос:

* Ваше имя

* Email

Телефон

* Ваше сообщение

Рисунок 3.7 – Страница «Контакты»

При переходе в раздел «Оплата» можно увидеть существующие способы оплаты в созданном электронном магазине. Ниже на рисунке 3.8 показана страница «Оплата».

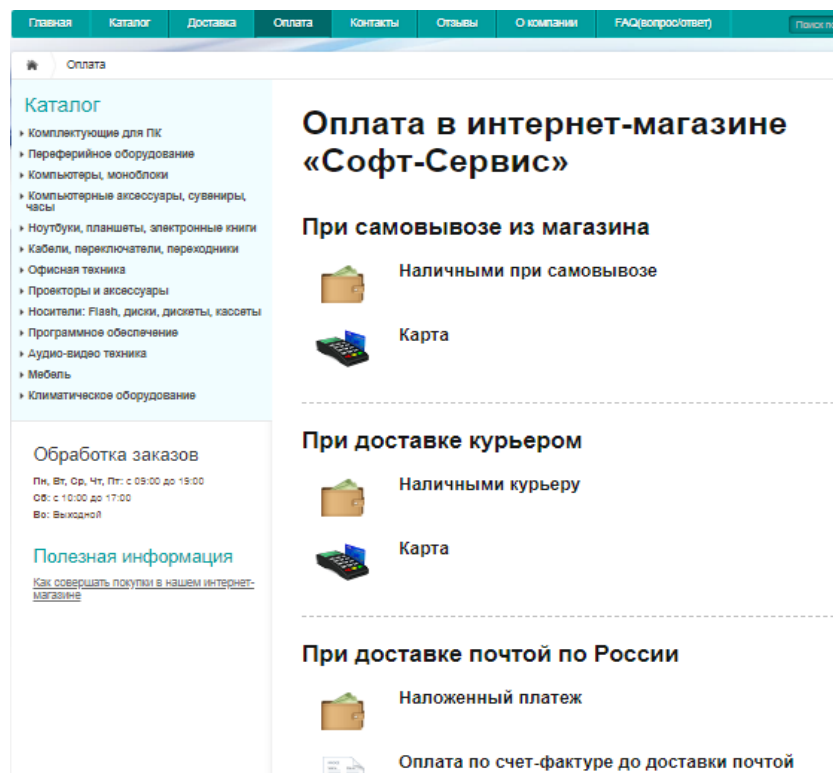


Рисунок 3.8 – Страница «Оплата»

На вкладке «Доставка» в Интернет-магазине «Софт-Сервис» показаны все существующие способы доставки продукции магазина. На рисунке 3.9 изображена страница «Доставка» в Интернет-магазине «Софт-Сервис».

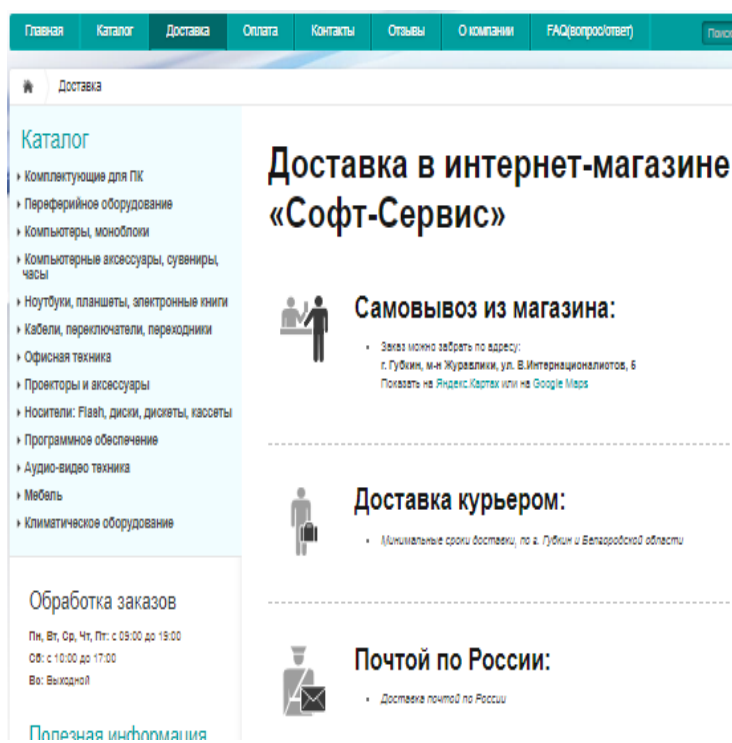


Рисунок 3.9 - Страница «Доставка»

На вкладке «FAQ(вопрос/ответ)» - собраны и выделены на отдельной странице часто задаваемые вопросы. Не обращаясь к службе технической поддержки переход по этой ссылке дает возможность пользователю найти ответ на интересующий вопрос.

Также на сайте существует «Обратная связь», которая предоставляет клиенту возможность написать свой вопрос, и указать контактные данные для того, чтобы сотрудники Интернет-магазина могли оперативно связаться с покупателем.

Для того чтобы учитывать каждое посещение сайта пользователями и собирать о нем данные, была установлена Яндекс.Метрика.

Яндекс.Метрика - это инструмент для оценки посещаемости сайтов, анализа поведения посетителей и эффективности рекламы¹.

Для подключения Яндекс.Метрики следует провести ряд процедур: зарегистрироваться на сайте metrika.yandex.by, пройти авторизацию, создать счетчик, установить счетчик на сайт. Просмотр статистики посещаемости Интернет-магазина станет возможным, сразу же после того, как Яндекс.Метрика окажется подключенной. На вкладке «Источник трафика» находящейся на странице «Сводка» в доступном режиме, показана краткая общая статистика сайта. Тем самым динамика отслеживания посещаемости сайта, источники трафика, оценка онлайн и офлайн рекламы, т.д. станут возможными в короткие сроки.

Диаграмма статистики в Яндекс.Метрика представлена виджетом «Круговая диаграмма». Диаграмма показывает с помощью каких источников посетители перешли на сайт. Такими источниками могут быть: поисковые запросы, рекламные объявления, социальные сети.

На рисунке 3.10 в форме «Круговая диаграмма» в Яндекс.Метрика изображена статистика посещений Интернет-магазина.

¹¹ Гусев, В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения Интернет [Текст] / В. С. Гусев. - Москва: Диалектика:Вильямс, 2013. - 176 с.

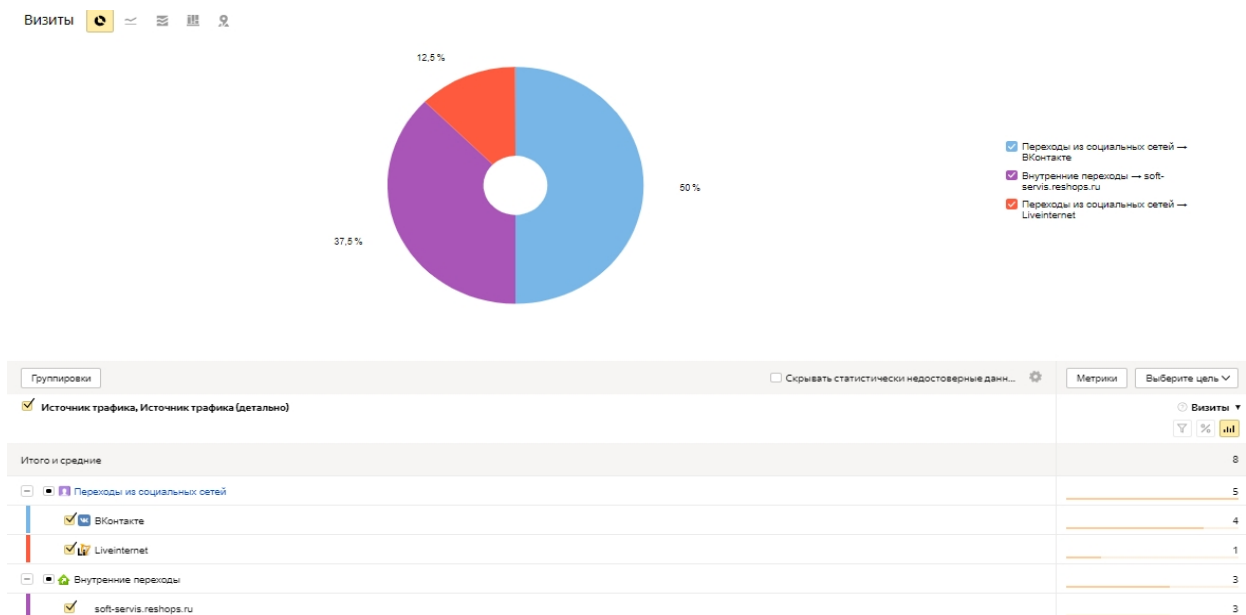


Рисунок 3.10 – Статистика посещаемости Интернет-магазина

Наглядный отчет о количестве пользователей, посетивших Интернет-магазин, отображается в самом низу сайта в виде счетчика. На счетчике показывается число просмотров за 24 часа, число посетителей за 24 часа и число посетителей за сегодня (с полуночи по московскому времени).

Ниже на рисунке 3.11 изображен онлайн счетчик количества посетителей и просмотров за 24 часа.

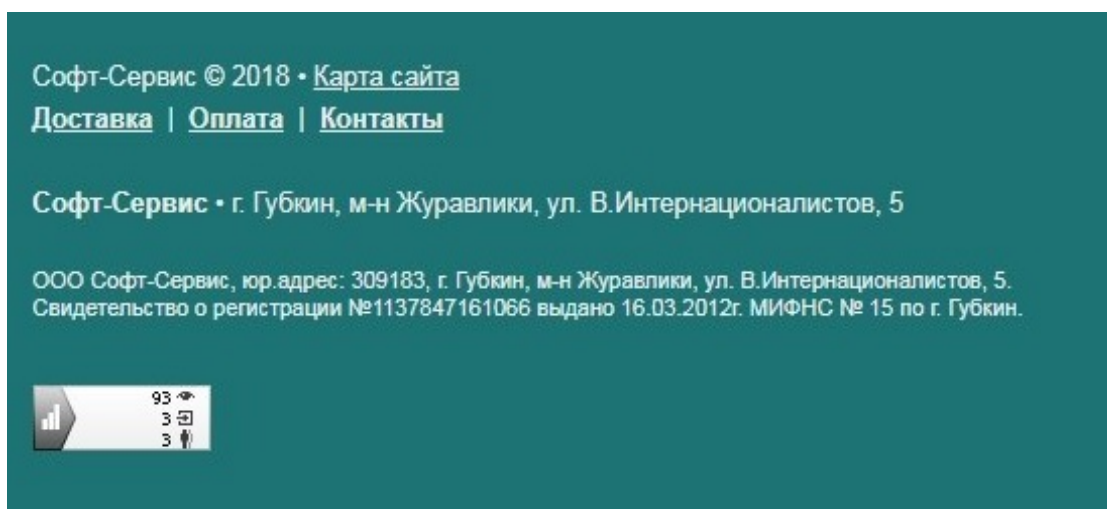


Рисунок 3.11 – Счетчик посещаемости

Исходя из анализа и работы проделанной выше, можно сделать вывод о том, что внедрение полноценно-функционирующего Интернет-магазина

повысит авторитет компании в глазах уже имеющих и потенциальных покупателей, а также возрастет уровень солидности среди своих конкурентов. Главным и весомым аргументом от разработки Интернет-магазина является получение дополнительной прибыли за счет круглосуточному режиму и продаж 24 часа в сутки.

3.4 Оценка экономической эффективности проекта

Для экономической оценки эффективности проекта, так как компания «Софт-Сервис» является коммерческой компанией, необходимо подсчитать окупаемость Интернет-магазина.

Целесообразность произведенных на создание и функционирования затрат характеризуют показатели экономической эффективности Интернет-магазина. Экономические затраты и результаты сопоставляют показатели экономической эффективности, такие как затраты на разработку, создание и внедрение информационной системы, текущие затраты на эксплуатацию и результат – денежная прибыль, получаемая в результате использования системы.

Расчет на затраты не составляет большого труда, так как прибыль определяется посредством экспертной оценки с подобными системами по аналогии.

Для оценки экономической эффективности созданного информационного проекта в сети интернет необходимо подсчитать окупаемость Интернет-магазина.

Таким образом, для показателей экономической эффективности используются:

- 1) экономический эффект (годовой) вычисляется по формуле (3.1).

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_{год} - E_n * K, \quad (3.1)$$

где $\mathcal{E}_{год}$ — годовая экономия (прибыль), получаемая при использовании ИС, руб.;

E_n — нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

K — единовременные (капитальные) затраты (вложения) на создание ИС.

2) коэффициент экономической эффективности капитальных вложений вычисляется по формуле (3.2).

$$E = \mathcal{E}_{год} / K, \quad (3.2)$$

где E — коэффициент экономической эффективности капитальных вложений.

3) срок окупаемости (в годах) капитальных вложений вычисляется по формуле (3.3).

$$T = K / \mathcal{E}_{год}, \quad (3.3)$$

где T — срок окупаемости капитальных вложений.

E_n — коэффициент, который при рыночной экономике не является меньше ставки банковского кредита и характеризующий средний уровень эффективности капитальных вложений в хозяйство страны.

Для принятия решения, о целесообразности создания информационной системы используя названные показатели в качестве критерия, должны быть следующими, ниже по формуле (3.4).

$$\mathcal{E} > 0, \quad E > E_n, \quad T > 1/E_n. \quad (3.4)$$

Таким образом, определим и измерим предполагаемые капитальные затраты на разработку и внедрение информационного представительства для оценки экономической эффективности проекта.

При разработке Интернет-магазина использовались ресурсы, которые есть в наличии в Центре сертификации – персональный компьютер с выходом в Интернет и совершенно бесплатно распространяемое программное обеспечение. Поэтому, расходы на аппаратное и программное обеспечение не

учитываются. Представленная ниже таблица 3.4, указывает единовременные капитальные вложения.

Таблица 3.2 – Капитальные вложения на создание и внедрение Интернет-магазина для компании «Софт-Сервис»

Наименование затрат	Сумма, руб.
Хостинг	Бесплатно
Оплата за использование сервиса Rescommerce, Тариф «Базовый»	1500 руб.
Модуль LiqPay Банковские карты (Visa или MasterCard)	1100 руб.
Подключение домена первого уровня	1800 руб.
Зарплата клиент-менеджера	9000 руб.
Зарплата курьера	6000 руб.
Сервис (взрывной рост продаж) от «Виджет CallbackKILLER» при регистрации по промкоду «rescommerce-cbk»	2000 руб.
Итого:	21400 руб.

От разработки созданного Интернет-магазина необходимо рассчитать экономическую эффективность проекта.

Создание и внедрение информационного представительства – единовременные затраты (K) составляют 21400 руб., получаемая при использовании информационного проекта за первый год эксплуатации, предполагаемая годовая прибыль ($\mathcal{E}_{год}$), составляет 170000 рублей. На сегодняшний день нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (E_n) составляет 0,14. Из этого следует вывод, что годовой экономический эффект (\mathcal{E}) составит 167004 руб. А коэффициент экономической эффективности капитальных затрат (E) составил 7,803 (что значительно превышает размер эффективности капитальных вложений нормативного коэффициента). Из этого можно сделать следующий вывод, что, срок окупаемости капитальных вложений (T) составит 1,5 месяца.

Ниже в таблице 3.3 показаны экономическая эффективность разработки Интернет-магазина и его результаты расчета.

Таблица 3.3 – Экономическая эффективность разработки Интернет-магазина и его результаты расчета

Формулы	Показатели расчета
Годовой экономический эффект: $\mathcal{E} = \mathcal{E}_{год} - E_n * K$	167004 руб.
Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений: $E = \mathcal{E}_{год} / K$	7,803
Капитальные вложения срок их окупаемости (в годах): $T = K / \mathcal{E}_{год}$	1,5 месяца

Из этого следует, что все три критерия соответствуют поставленным условиям ($\mathcal{E} > 0$, $E > E_n$, $T > 1/E_n$), поэтому, можно с уверенностью считать, что разработка данного Интернет-магазина является оправданной и эффективной.

Выполненная выпускная квалификационная работа выполнена в функциональном конструкторе Rescommerce, Интернет-магазин создан для компании «Софт-Сервис». Благодаря внедрению интернет-ресурса в компанию, следует отметить ряд положительных факторов и преимуществ.

К первому преимуществу можно отнести то, что пользователь, знакомясь с интересующейся информацией предлагаемой продукции компании и ее ценами через Интернет экономит весьма дорогое время для любого человека.

Вторым преимуществом является психологический комфорт и доступность Интернет-магазина 24 часа в сутки, круглый год. В интернет-магазине нет очередей, в виртуальном магазине можно сразу ознакомиться с любым интересующим вопросом предлагаемых товаров и изучить прайс-лист., он работает без праздников, выходных и перерывов. Покупатель может оторваться от выбора интересующего товара в любое время, и через некоторый промежуток времени вернуться к выбору товара.

Таким образом, можно сказать, что в ходе выполнения данной главы, с экономической точки зрения была обоснована целесообразность разработки информационного проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повышение эффективности деятельности компании «Софт-Сервис» посредством разработки Интернет-магазина и расширения его представительства в сети Интернет, является основной и главной достигнутой целью в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

Следующие задачи были решены для достижения поставленной цели данного проекта:

- проанализированы теоретические основы построения Интернет-магазинов;
- исследована деятельность компании «Софт-Сервис»;
- описана разработка Интернет-магазина для компании «Софт-Сервис»;
- рассчитана экономическая оценка эффективности внедрения проекта.

Для создания и реализации информационного проекта выбрана система Rescommerce - конструктор. Разработанный Интернет-магазин является результатом выполнения работы для компании «Софт-Сервис». Разработанный интерфейс электронного магазина удачно сочетает в себе функциональность и простоту использования.

Целесообразность разработки и внедрения Интернет-магазина подтверждает выполненное организационно-экономическое обоснование проекта.

Расчеты эффективности, приведенные в выпускной квалификационной работе, показывают, что созданный проект окупится через 1,5 месяца, а это довольно короткий срок окупаемости, тем самым разработанный проект способствует увеличению объема прибыли для компании. Из этого следует, что

разработка электронного магазина и последующее его внедрение экономически обоснованно.

По мимо быстрой окупаемости, рейтинг и дополнительная прибыль компании от разработанного проекта повысится благодаря:

- круглосуточному режиму работы электронного магазина, тем самым дополнительному и каналу сбыта товаров;
- отзывам от вдумчивых клиентов, которые принесут положительные результаты компании в виде продаж;
- кнопкам «поделиться» в социальных сетях.
- при покупке товаров онлайн, клиенту предоставляется купон 5% скидки на следующую покупку.
- удобному сервису для потребителей, развернутых и реалистичных текстов описания товаров,
- возможности в реальном времени совершать резервирование или покупку товаров, используя различные варианты доставки;

Данный проект на сегодняшний день является актуальным и обоснованным решением повышения эффективности деятельности компании. Удобная WEB-система является результатом разработки. Разработанный Интернет-магазин удобен для большого количества людей, у которых не хватает времени для походов по магазинам или просто нет желания или терпения стоять в очередях и покупать накрученный товар от продавцов. Тем самым, пользователи имеют возможность заказывать любой товар в Интернет-магазине, не выходя из дома или рабочего места.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ашманов, И.С. Продвижение сайта в поисковых системах [Текст] / И.С. Ашманов, А.А. Иванов. — Москва: Вильямс, 2014. — 304 с.
2. Бикнер К. Экономичный веб-дизайн. [Текст] / К. Бикнер. — СПб: «БХВ-Петербург», 2014. — 248 с.
3. Брусакова И.А. Информационные системы и технологии в экономике [Текст] / И.А. Брусакова, В.Д. Чертовской. — Москва: Финансы и статистика, 2016. — 352 с.
4. Баронов В.В. Информационные технологии и управление предприятием [Текст] / Баронов В.В., Г.Н. Калянов Г.Н., Попов Ю.И., Титовский И.Н. — Москва: ДМК Пресс, б.г. — БизнесПРО, 2015. — 328 с.
5. Голкина Г.Е. Информационные системы экономического анализа: учебно-методический комплекс [Текст] / Г.Е. Голкина, Денисов Д.В. — Москва: Евразийский открытый институт, 2013. — 131 с.
6. Гречухин О.А. Информационные системы и технологии на мобильных платформах [Текст] / О.А. Гречухин. - Москва: Лаборатория книги, 2014. — 137 с.
7. Коротков, А.В. Исследование систем управления: учебное пособие по направлению "Менеджмент" и спец. «Менеджмент организации» [Текст] / А.В. Коротков. - Москва: ИНФРА-М, 2014. — 502 с.
8. Исследовано в России [Электронный ресурс]: Конструктор Ucoz / Электрон. текстовые дан. — Москва [б.и.], 2016. Режим доступа: <http://www.ucoz.ru.html>, свободный.
9. Исследовано в России [Электронный ресурс]: Конструктор uKit / Электрон. текстовые дан. — Москва [б.и.], 2016. Режим доступа: <http://www.ucoz.ru.html>, свободный.

10. Исследовано в России [Электронный ресурс]: Конструктор Rescommerce / Электрон. текстовые дан. – Москва [б.и.], 2016. Режим доступа: <http://www.usoz.ru.html>, свободный.
11. Симдянов, И. Практика создания веб – сайтов. [Текст] / И. Симдянов. - СПб.: БХВ – Петербург, 2014. – 1264 с.
12. Гусев, В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения Интернет [Текст] / В.С. Гусев. - Москва: Диалектика: Вильямс, 2013. - 176 с.
13. Нейл Т. Проектирование веб-интерфейсов – Designing Web Interfaces [Текст] / Т. Нейл, Б. Скотт. - Москва: Символ-Плюс, 2013. - 352 с.
14. Петров В.И. Информационные системы [Текст] / В.И. Петров. - СПб.: Питер, 2012. - 688 с.
15. Сердюк В.А. Организация и технологии защиты информации: обнаружение и предотвращение информационных атак в автоматизированных системах предприятий [Текст] / Сердюк В.А. - Москва: НИУ Высшая школа экономики, 2011. – 574 с.
16. Калинина, А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция [Текст]: учебн. пособие, / А.Э. Калинина. – Волгоград: ВолГУ, 2013. – 148 с.
17. Кильдеева, Р.А. Составление бизнес-плана предприятия. Теория и практика [Текст]: учебное пособие / Р.А. Кильдеева. – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2012. – 150 с.
18. Кроудер, Д. Создание веб-сайтов для чайников.Создание web-сайтов. [Текст] / Д. Кроудер. - 3-е изд. - Москва: Диалектика, 2016. - 336 с.
19. Кузьмина, Е.А. Управление качеством процессов [Текст] / Е.А. Кузьмина, А.Н. Кузьмин. – СПб.: Питер, 2010. – 366 с.
20. Колисниченко Д.Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете [Текст] / Д.Н. Колисниченко. - Москва: Диалектика, 2013. - 272с.
21. Левин, В.И. История информационных технологий [Текст] / В.И. Левин. - Москва: БИНОМ, 2012. - 336 с.
22. Лещев Д. Создание интерактивного web-сайта [Текст] / Д. Лещев. -

учебный курс. - СПб.: Питер, 2013. - 544 с.: ил.

23. Леонтьев, Б.В. Web-Дизайн: Тонкости, хитрости и секреты [Текст] / Б.В. Леонтьев. - Москва: Майор, 2012. – 170 с.

24. Ломов, А.Ю. HTML, CSS, скрипты: практика создания сайтов [Текст] / А.Ю. Ломов. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 416с.

25. Мельников, В.В. Защита информации в компьютерных системах [Текст] / В.В. Мельников. - Москва: Финансы и статистика, 2015. - 258 с.

26. Орлов, Л. В. Как создать Интернет-магазин [Текст] / Л. В. Орлов. - Москва: Бук-Пресс, 2012. - 384 с.

27. Панфилов К. По ту сторону веб-страницы [Текст] / К. Панфилов. – Москва: ДМК-Пресс, 2008. - 440 с.

28. Печников В.Н. Создание Web-сайтов без посторонней помощи [Текст] / В.Н. Печников. – Москва: Триумф, 2012. - 463 с.

29. Плохов, В. Первые шаги компании в Интернете [Текст] / В. Плохов. – СПб.: Питер, 2013. – 303 с.

30. Репин, В.В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация [Текст] / В.В. Репин. – Москва: РИА, 2009. – 240 с.

31. Ромашев, В. Система управления содержимым сайта [Текст] / В. Ромашев. - СПб.: Питер, 2012. – 255 с.

32. Романова, Ю.Д. Информатика и информационные технологии [Текст]: конспект лекций / Ю.Д. Романова. – М.: Эксмо, 2013. –320 с.

33. Рогозов, Ю.И. «Моделирование систем» [Текст] / Ю.И. Рогозов, Л.Н. Стукотий, Свиридов А.С. – Москва: РИА, 2007. – 255 с.

34. Ручкин, К.А. Моделирование бизнес-процессов с помощью современных информационных технологий, [Текст] / К.А. Ручкин, В.Н. Ручкина. – СПб.: Питер. – 2012. – 402 с.

35. Симдянов, И. Практика создания веб – сайтов. [Текст] / И. Симдянов. - СПб.: БХВ – Петербург, 2008. – 1264 с.

36. Трофимов, В.В. Информационные технологии: учебник [Текст] / / В.В. Трофимов. – Москва: Юрайт, 2014. – 624 с.

37. Успенский, И. Энциклопедия Интернет бизнеса [Текст] / И.Успенский. – СПб.: 2011. – 432 с.
38. Электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности маркетинг [Электронный ресурс] Электрон. дан. – Москва: БГУИР, 2013. – 1 эл. Опт. Диск (CD-ROM).
39. Мэрдок К.Л. Наглядный курс создания Web-страниц.: Пер. с англ.: [Текст] / Уч. пос. М.: Издательский дом "Вильяме", 2014. - 288 с.
40. Шапошников И. Web-сайт своими руками. [Текст] / И. Шапошников. БХВ – Санкт- Петербург - СПб.:Питер, 2012. - 312 с.
41. Фельдман Я.А. Создаем информационные системы [Текст] / Я.А. Фельдман - Москва: СОЛОН-ПРЕСС, 2011. – 120 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Основные показатели хозяйственной деятельности компании «Софт-Сервис» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015г.	2016г.	2017г.	Абсолютное отклонение		Темп, роста, %	
				2016 г. к 2015г.	2017 г. к 2016 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
1	2	3	4	5=3-2	6=4-3	7=3/2*100	8=4/3*100
1.Выручка от продажи товаров (работ, услуг) в действующих ценах всего, руб.	3031248	2809244	3319332	221999	510083	92%	118%
2.Себестоимость проданной продукции (товаров, работ, услуг) руб.	1708033	1797295	2113961	89262	316666	105%	117%
3.Прибыль до налогообложения, руб	1323213	1011954	1205371	311259	193417	76,4%	119%
4.Чистая прибыль, руб	807159	617291	755276	- 189868	134985	76%	122%
5.Рентабельность продаж, %	77%	56%	57%				
6.Среднесписочная численность работников, чел.	7	8	8	1	0	114%	0
7.Среднемесячная заработная плата, рублей	10396	10841	13063	445	2222	105%	120%

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Утверждаю
Директор
«Софт-Сервис»
Скворцов Ю.В.
«__» _____ Г

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ ПРОГРАММИСТА

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность Программиста.

1.2. Программист назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом Генерального директора по представлению руководителя отдела ИТ.

1.3. Программист подчиняется непосредственно руководителю отдела ИТ.

1.4. На должность Программиста назначается лицо, имеющее высшее техническое образование.

1.5. Программист должен владеть компьютером на профессиональном уровне, в том числе уметь использовать и создавать специальные компьютерные программы.

1.6. Программист должен знать: законы, постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие документы и нормативные акты, касающиеся работы предприятия торговли; законодательство о труде; Правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда; правила техники безопасности, производственной санитарии и гигиены, противопожарной безопасности, гражданской обороны.

1.7. Программист должен обладать коммуникабельностью, должен быть энергичен и позитивно настроен.

2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ ПРОГРАММИСТА

2.1. Программист:

2.1.1. Разрабатывает на основе анализа математических моделей и алгоритмов решения экономических и других задач программы, обеспечивающие возможность выполнения алгоритма и соответственно поставленной задачи средствами вычислительной техники, проводит их тестирование и отладку.

2.1.2. Разрабатывает технологию решения задачи по всем этапам обработки информации.

2.1.3. Осуществляет выбор языка программирования для описания алгоритмов и структур данных.

2.1.4. Определяет информацию, подлежащую обработке средствами вычислительной техники, ее объемы, структуру, макеты и схемы ввода, обработки, хранения и вывода, методы ее контроля.

2.1.5. Выполняет работу по подготовке программ к отладке и проводит их отладку.

2.1.6. Определяет объем и содержание данных контрольных примеров, обеспечивающих наиболее полную проверку соответствия программ их функциональному назначению.

2.1.7. Осуществляет запуск отлаженных программ и ввод исходных данных, определяемых условиями поставленных задач.

2.1.8. Проводит корректировку разработанной программы на основе анализа выходных данных.

2.1.9. Определяет возможность использования готовых программных продуктов.

2.1.10. Разрабатывает инструкции по работе с программами, оформляет необходимую техническую документацию.

2.1.11. Осуществляет сопровождение внедренных программ и программных средств.

2.1.12. Разрабатывает и внедряет системы автоматической проверки правильности программ.

2.1.13. Выполняет работу по унификации и типизации вычислительных процессов.

2.1.14. Принимает участие в создании каталогов и картотек стандартных программ, в разработке форм документов в электронном виде, подлежащих компьютерной обработке, в проектировании программ, позволяющих расширить область применения вычислительной техники.

2.1.15. Обеспечивает правильную техническую эксплуатацию, бесперебойную работу компьютеров и отдельных устройств.

2.1.16. Участвует в разработке перспективных и годовых планов и графиков работы, технического обслуживания и ремонта оборудования, мероприятий по улучшению его эксплуатации, предупреждению простоев в работе, повышению качества работы, эффективному использованию вычислительной техники.

2.1.17. Осуществляет подготовку компьютеров и отдельных устройств к работе, их технический осмотр, проводит проверку наличия неисправностей, устраняет неисправности и предотвращает появление неисправностей в будущем.

2.1.18. Принимает меры по своевременному и качественному выполнению ремонта компьютеров и отдельных устройств своими силами или силами третьих лиц.

2.1.19. Принимает участие в проведении инвентаризаций.

2.1.20. Должен беречь имущество предприятия, не разглашать информацию и сведения, являющиеся коммерческой тайной предприятия.

2.1.21. Не дает интервью, не проводит встречи и переговоры, касающиеся деятельности предприятия, без разрешения руководства предприятия.

2.1.22. Соблюдает трудовую и производственную дисциплину, правила и нормы охраны труда, требования производственной санитарии и гигиены, требования противопожарной безопасности, гражданской обороны.

2.1.23. Исполняет распоряжения и приказы Генерального директора предприятия.

2.1.24. Информировывает руководство об имеющихся недостатках в работе предприятия, принимаемых мерах по их ликвидации.

2.1.25. Способствует созданию благоприятного делового и морального климата на предприятии.

2. ПРАВА ПРОГРАММИСТА

3.1. Программист имеет право:

3.1.1. Предпринимать соответствующие действия по устранению причин, создающих препятствия для осуществления программистом своих функциональных обязанностей.

3.1.2. Вносить предложения администрации предприятия по улучшению работы, относящейся к функциональным обязанностям Программиста и всего предприятия в целом.

3. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОГРАММИСТА

4.1. Программист несет ответственность за:

4.1.1. Невыполнение своих функциональных обязанностей.

4.1.2. Недостоверную информацию о состоянии выполнения полученных заданий и поручений, нарушение сроков их исполнения.

4.1.3. Невыполнение приказов, распоряжений Генерального директора и руководителя отдела ИТ.

4.1.4. Нарушение Правил внутреннего трудового распорядка, правил противопожарной безопасности и техники безопасности, гражданской обороны, установленных на предприятии.

4.1.5. Разглашение коммерческой тайны предприятия.

4.1.6. Несοхранность, порчу товаров и иных материальных ценностей, если несοхранность, порча произошли по вине Программиста.

4. УСЛОВИЯ РАБОТЫ ПРОГРАММИСТА

5.1. Режим работы Программиста определяется в соответствии с Правилами внутреннего трудового распорядка, установленными на предприятии.