

**Валуева Елена Александровна**, магистрант, ведущий специалист по связям с общественностью управления внебюджетного приема федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург

**Валуев Константин Владимирович**, аспирант, ведущий специалист вычислительного центра федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», г. Санкт-Петербург

## **ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ САЙТА КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ - ТОРГОВЛИ**

**Аннотация:** В статье выявлены необходимые средства для грамотного оформления интернет-магазина, определены основные приемы дизайна. Подробно рассмотрены разделы популярных торговых сетевых площадок, их наполнение и визуал.

**Ключевые слова:** интернет-магазин, дизайн, интернет, современные тенденции, торговля в сети.

**Annotation:** The article identifies the necessary tools for the competent design of the online store, the basic design techniques. The sections of popular trading platforms, their content and visual are considered in detail.

**Keywords:** online store, design, Internet, modern trends, online trading.

Интернет – магазин – одна из разновидностей электронной коммерции, которая стала одним из основных способов монетизирования сайтов для

предпринимателей, торговых и производственных площадок. Интернет-магазины стали необходимым условием для повышения товарооборота компании, создания имиджа, развития бренда и успешного развития в целом.

Каждый интернет-магазин имеет чёткую структуру, которая необходима для развития бизнеса и увеличения продаж. Владелец сайта имеет возможность добавлять и удалять некоторые функции, но основные элементы остаются согласно общей структуре ресурса. Кроме того, владелец сайта придумывает индивидуальное оформление сайта, выбирает основные цвета и шрифты.

Основное определение интернет-магазина – это витрина, где можно выбрать продукт, изучить его свойства и качества, а после совершить покупку в обычном магазине. Такая схема подходит большинству сетевых магазинов, но следует рассмотреть подробно каждую из возможных «вкладок» на сайте.

В первую очередь следует оформить каталог продукции. Его нужно сформировать и разместить. Сделать это можно вручную посредством перечисления каждого товара в отдельности, или с помощью автоматической загрузки ранее подготовленного списка. Он может быть подготовлен в программе 1С или любой подобной базе данных, где товары перечислены согласно специальной схеме. Чем разнообразнее ассортимент продуктов, тем больше усилий следует приложить для организации их автоматической загрузки. Иногда способы комбинируют, используя автоматическую загрузку в качестве основной, а вручную добавляют индивидуальные качества товара (например, автоматическая загрузка цен на одну категорию товаров, и ручное описание каждого из них).

Следующим этапом необходимо добавить в список возможность оформить заказ. Она создана для того, чтобы покупателю не приходилось дважды делать свой заказ: в сети и в реальности посредством телефона или личного визита. Чтобы заказать заказ, иногда необходимо перейти на отдельную страницу или заполнить данные под товаром. Также разнятся данные для ее заполнения: в некоторых случаях хватает имени покупателя и номера телефона, а иногда требуется более детальная регистрация. После

заполнения формы, список товаров автоматически пересылается сотруднику магазина, который совершает звонок покупателю для уточнения заказа. На этом функция он-лайн магазина может быть завершена.

Форма заказа удобна, если товар покупается единоразово или регулярно, но один и тот же. В случае, если необходимо совершить покупку нескольких разных продуктов, заполнять для каждого отдельную форму заказа неудобно. Для облегчения выбора нескольких товаров применяется корзина заказа. Данная функция допускает возможность выбора товара, и продолжение поиска нового, показывая количество предполагаемых вещей и их сумму. После добавления в корзину всего необходимого, можно уточнить количество каждого товара и только потом совершить заказ на всю покупку. При использовании такой схемы, гостю сайта не обязательно вносить какие-либо свои данные для регистрации.

После заполнения корзины и выбора товара, пользователю необходимо только оплатить заказ. Сделать это можно несколькими способами, самыми популярными из которых являются:

- Передача средств при получении заказа. Самый простой и распространенный способ передать средства за покупку курьеру, который ее доставит. В момент получения товара выдается чек, в котором содержится список продуктов, их краткое описание, количество и цена. После сверки всех показателей покупателя и продукта, курьер передает информационный лист. Поставив свою подпись, покупатель подтверждает, что не имеет претензий к заказу, и к качеству продукта. В случае доставки неверного товара, покупатель может его не принимать

- Наложный платеж. Таким средством оплаты пользуются при доставке товара Почтой России. Чтобы оплатить заказ необходимо передать денежные средства ответственному при доставке посылки в почтовый пункт. Наложный платеж возможно оформить только при доставке продуктов на территории России, которые заказали на российском сайте. Когда будет

произведена оплата по накладной, товар передается покупателю, а деньги перечисляются на счет магазина.

– Пластиковые карты. Оплата банковскими картами очень распространен при оформлении заказа на иностранных сайтах. Платежная карта должна функционировать в системах Visa или MasterCard. При использовании этого способа расчет производится без посредников в режиме он-лайн на странице с заказом. Для подтверждения заказа необходимо указать набор цифр на оборотной стороне карты. Ввод этих данных может быть небезопасным, поэтому перечислять средства таким методом желательно в популярных магазинах

– Перевод на банковский счет. Данный способ платежа подразумевает обмен средствами между банковскими счетами клиента и продавца. Этот перевод является затруднительным при работе с физическим лицом и используется преимущественно при работе с организациями и юридическими лицами, так как требует ввода большого количества данных, но отличается высокой безопасностью. Если заказ оформляется в розницу, перевод производится через специальную платежную систему.

– Электронные платежные системы. Это самый надежный, современный и удобный способ оплаты продуктов. Заказчику не нужно указывать свои персональные данные или производить оплату через оператора в отделе банка. До перечисления средств, необходимо внести их посредством терминалов на электронный кошелек и после легко, быстро и безопасно оплатить покупку.

В зависимости от цены, массы и габаритов заказа интернет-магазин предоставляет услугу доставки товара, рассчитывая время и цену услуги. Некоторые сетевые магазины позволяют отслеживать этапы доставки товара

Когда покупатель заказывает продукт на странице он-лайн магазина, производит оплату и указывает необходимость доставки, продавец должен обеспечить возможность получения этого товара со склада в необходимом количестве и соответствующий требованиям, согласно заказу. Продавец

самостоятельно работает в программе складского учета и выделяет для себя информацию о состоянии заказа. После этих регулярных манипуляций, поставщик связывается с клиентом и передает ему информацию о товаре.

Иногда, при составлении заказа, но оплате его посредством передачи наличных средств возникает ситуация, когда ранее заказанный, но не оплаченный товар, передается со склада другому покупателю, потому что его не сняли из каталога на сайте. Такая ситуация – образец неправильной работы интернет-магазина. Во избежание подобных ситуаций следует бронировать на сайте товар, на который поступил заказ. После подтверждения покупки, следует уменьшить количество свободного товара в интернет-магазине. Параллельно, необходимо сокращать количество товаров, свободного для заказа. Когда товар не выкупили в нужный срок, бронь снимается, и появляется возможность снова купить данный продукт. Возможность забронировать заказ связана с многими техническими и организационными моментами. Описанная коллизия может быть разрешена и другими способами. В тех случаях, когда выбран продукт, отсутствующий на складе в нужное время, для его удобства осуществляется функция предварительного заказа или подписка на информирование о появлении товара в наличии. Такая функция повышает удобство использования интернет-магазина и лояльность покупателя.

Для постоянных покупателей сетевого магазина создается отдельный личный кабинет, который позволяет экономить его время. Кроме того, это позволяет магазину составить четкий портрет целевой аудитории и больше знать о покупках каждого клиента, способов их оплаты и доставки. Личный кабинет покупателя содержит общую информацию о покупателе, хранит историю заказов. В случае наличия личного кабинета, покупателю не нужно будет при каждой последующей покупке вводить свои данные, - достаточно будет лишь запомнить логин и пароль для доступа в персональное предложение сайта. Таким клиентам многие сетевые магазины предлагают специальные акции, предоставляют различные скидки и бонусные программы. Это позволяет построить длительные отношения с покупателями.

Магазин в сети – мощный инструмент развития торговли. Преимущества сайта в том, что он может легко собрать статистику продаж. По четко выстроенной схеме логики покупателю могут быть предложены скидки, подарки и различные бонусы. Интернет-магазин также может применять к заказам купоны на скидки, которые распространяются через популярные купонные и скидочные сервисы. Дополнительным способом привлечения покупателя на сайт является напоминание ему посредством электронной почты о покупках, которые совершаются им с определенной периодичностью, а также рассылка смс-оповещений.

В зависимости от категории клиента, сайт может предлагать ему различные цены. Для постоянных покупателей предлагается система скидок, в случае оптовой продажи также действуют другие тарифы. В личном кабинете каждый покупатель видит цены, которые созданы специально для него. Магазин имеет возможность работать одновременно с оптовыми и розничными покупателями, дилерами и постоянными партнерами.

Для развития интернет-магазина необходимо поработать над рекламой. Лучшим методом маркетинга является «Сарафанное радио». Покупателя чаще доверяют мнению людей, которые уже покупали подобный товар, нежели рекламе. Очень полезной функцией является возможность комментировать каждый товар. Оставить свой отзыв может любой пользователь, а администратор имеет возможность отредактировать комментарий, или добавить свой.

Для быстрого выбора лучшего товара на сайте может быть представлен список товаров, пользующихся наибольшим спросом. При этом эти товары можно выделять как по реальным отзывам, так и по выбору администратора. В такую категорию можно вносить и продукты, которые требуют срочной покупки.

Часто покупатель не может определиться с выбором товара, отдавая предпочтение нескольким позициям. Чтобы сделать выбор, он сравнивает характеристики, цены и отзывы. На сайте возможно настроить функцию

сравнения товаров, для облегчения выбора лучшего товара на одной странице. Это помогает сориентироваться в каталоге товаров и использовать все возможные способы анализа информации.

Также для облегчения выбора товара, изучаемого покупателем, на сайте может быть реализована функция рекомендации товара. Например, при выборе дизайнерского платья сайт может предложить гармонирующие с ним туфли. Эта функция полезна одновременно продавцу и покупателю.

Важной и полезной функцией современных сайтов является интеграция с Яндекс.Маркетом. Это специализированный сервис, который позволяет сравнить продукт в различных интернет-магазинах, узнать полную информацию о нем, цене и способе доставки. Со страниц Яндекс.Маркета осуществляется переход в интернет-магазин, где можно произвести покупку выбранного на ресурсе товара. Яндекс.Маркет значительно повышает посещаемость связанных с ним сайтов. По этой причине услуга предоставляется платно, в связи с чем экономический эффект необходимо оценивать индивидуально. Для того, чтобы товары появились на страницах Яндекс.Маркета, необходим специальный файл с каталогом товаров [1].

Интернет-магазин может привлекать партнёров, дилеров, схожие сайты, для рекламы своего товара и улучшения качества продаж. Такие дружественные сайты называются аффилиаты. Отношения с аффилиатами могут заключаться как в публикации своих товаров на других сайтах, так и в учёте перехода по ссылкам с этих сайтов и объёме продаж через них.

Интернет-магазин может иметь множество возможностей, которые перечислены выше или иметь все сразу. Чем больше различных особенностей и вкладок, тем стремительнее его развитие и становление. Магазин в сети – самый сложный веб-проект в техническом, организационном и маркетинговом смысле. Одновременно с этим, созданный на качественной платформе и обладающий максимумом способов эффективности магазин имеет все возможности занять свою нишу в сфере торговли и быть успешным проектом. Площадкой для работы интернет-магазина может являться специально

созданный сайт, или группа и страница в социальных сетях. Последние имеют широкое распространение среди молодежи, что нужно учесть при анализе целевой аудитории продукта.

Кроме наполнения сайта интернет-магазина, важны и правила его оформления.

На подготовительном этапе создания магазина в сети следует учесть множество факторов, в первую очередь потребности целевой аудитории. Чем шире спектр покупателей, тем тяжелее удовлетворить потребности всех. Поэтому магазины с большим количеством пользователей, не похожих друг на друга выбирают для оформления нейтральные стили.

Если целевая аудитория магазина мала, и имеет специфические потребности, то оформление сайта может соответствовать ее спросу. К примеру, магазин декоративное косметики для девочек будет соответствовать требованиям данной половозрастной группе с соответствующими деталями, шрифтами и цветами. Противоположным по оформлению будет страница с товарами для мальчиков школьного возраста, и так далее. Данный яркий пример показывает необходимость учитывать вкусы и предпочтения потенциальных покупателей, не забывая про социальный статус. Магазин косметики масс-маркета отличается по оформлению и наполнению от страницы магазина косметики ручного производства или класса люкс.

Следует также помнить про технические особенности страниц интернет-магазинов: большое количество видео-роликов и звуковых эффектов требует хорошего разрешения для просмотра и высокоскоростного интернета. Сайт с минимальным количеством дополнительных функций наиболее доступен для клиентов, которые используют мобильный телефон для его просмотра или ограничены в интернет трафике. Поэтому не стоит перегружать главную страницу баннерами или флеш-роликами. Такие действия будут являться фактором, отвлекающим внимание от перечня товаров, названия и символики магазина, которая должна запомниться после его посещения. Схемой простого поиска и восприятия стоит воспользоваться и для оформления места



размещения продукта. Товар, который находится на уровне глаз покупателя, будет приобретен в первую очередь. Это же правило распространяется на все виды торговли. Чтобы сайт привлекал большое количество потенциальных покупателей, необходимо максимально его упростить: обеспечить быстрый переход к разделам с каталогами и ценами, вывести на главную страницу самые распространенные фильтры и спроектировать интуитивно понятную схему пользования сайтом.

Некоторые продукты являются специфическими для разных регионов России, имеют разную цену или принципиально разные особенности в зависимости от территориального размещения. В таком случае возможность выбора города, в котором находится клиент необходимо сделать первоочередной при переходе на сайт.

Далее следует привлечь внимание покупателя к каталогу товаров, разместив его в максимально подходящем для него месте: в верхнем левом углу. Далее, согласно траектории движения взгляда, важную информацию стоит размещать слева направо и по направлению сверху вниз. Обязательно следует оформить перечень разделов, который поможет сориентироваться на странице магазина. Все названия в каталоге должны максимально кратко и четко отражать информацию, которая в них содержится, подразделы должны быть логичны и схематично просты, особо важные пункты вынесены на главную страницу. Список подразделов, открывающийся при клике на ссылку первого уровня, не должен быть слишком длинным [2].

Как правило, вход в систему поиска располагают в верхней части страницы для более быстрого доступа, также как корзину товаров, раздел со скидками и акциями. Для других сервисов действует «закон трех кликов». Покупатель должен найти любой товар, кликнув мышью по ссылкам меню не более трех раз. Выбрав все необходимое, клиент должен иметь возможность также легко заполнить форму заказа.

На этапе выбора продукта следует особое внимание уделить описанию товара, прочитав которое, покупатель должен получить чёткое представление о

продукте. В графе «Характеристика» стоит прописать максимум данных: цвет, размер, форму, материал, правила ухода, область применения и пошаговую инструкцию по использованию. Для формирования полного представления о продукте к описанию необходимо добавить фото, сделанное с нескольких ракурсов, фото с примером использования товара и 3Д модель продукта. Использование всех методов визуализации должно исключить необходимость звонить в магазин и уточнять данные и заказе. Также, стоит помнить о «ключевых словах», переход по которым упростит поиск товара на сайте и в поисковых системах в принципе. В описании товара также возможно указать информацию о возможных вариантах оплаты товара, сроках и способах доставки, чтобы помочь клиенту спланировать получение своего заказа. Информацию о сроках доставки и способах оплаты можно разместить, как отдельно, так и добавив к расширенному описанию товара.

Все фото, которые администратор размещает на странице своего интернет-магазина должны быть высоко качества и разрешения. Чем гармоничнее и притягательнее сделан снимок, тем больше желания купить данный товар он вызовет. Не стоит ставить под сомнение авторитет магазина, используя размытые и тусклые фото. Для просмотра товаров в общем каталоге допустимо использовать небольшие фотографии, с учетом того, что при просмотре товара на выделенной для него странице будут содержаться крупные фото, позволяющие рассмотреть продукт в мельчайших деталях. Масштаб конечной фотографии зависит от предлагаемого товара. Если для букинистической обложки достаточно 200 на 280 пикселей, то у фотографии мебели или бытовой техники размер должен быть в два раза больше. Как говорилось выше, преимуществом будет наличие снимков с нескольких ракурсов, снимка в интерьере и в объёме (3-4 изображения или 3D-визуализации в виде галереи).

Подводя итоги, следует отметить, что правильно оформленный веб-сайт – залог успешной торговли в интернет-магазине. Магазин в сети, который приносит хорошую прибыль и является лидером продаж:

- легко находится в поисковой системе браузера;
- имеет качественный, привлекательный для целевой аудитории дизайн;
- удобен и прост в использовании;
- даёт полное и наглядное представление о товаре.

Все необходимые разделы должны быть легкодоступными и интуитивно понятными, оформление не броское и соответствующее контенту, удовлетворяющее пожелания целевой аудитории. Существует множество примеров успешных интернет-магазинов, запущенных как огромными корпорациями, так и представителями малого и среднего бизнеса в регионах. Интернет торговля становится лидером среди других видов продаж и требует внимательной и ответственной работы для получения высоких результатов.

#### **Библиографический список:**

1. Интернет – студия WebKudan.Ru. URL: [http://webkuban.ru/usability/kak\\_oformit\\_sait\\_internet\\_magazina.html](http://webkuban.ru/usability/kak_oformit_sait_internet_magazina.html) (дата обращения: 06.04.2019).
2. Адвокат профи. Советы юристов, судебная практика, информация к размышлению. URL: <http://migras.ru/?p=3135>(дата обращения: 06.04.2019).