

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ С.М. Лобода

“_____” _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ “ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ
МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ”

Тема: “Методи та засоби розробки web-сайту інтернет-магазину”

Виконавець: студентка групи ВП-213(м) Морозюк Марія Василівна

Керівник: к.п.н. доцент. Шибицька Наталя Миколаївна

Нормоконтролер: ст. викладач Таран Віктор Миколайович

КИЇВ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Напрямок підготовки: 186 “Видавництво та поліграфія”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ С.М. Лобода

“ _____ ” _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи

Морозюк Марії Василівни

1. Тема роботи “Методи та засоби розробки web-сайту інтернет-магазину” затверджена наказом ректора від 01.10.2020 р. № 1869/ст.
2. Термін виконання роботи:
3. Вихідні дані роботи: дані про інтернет-магазини та особливості створення таких сайтів.
4. Зміст пояснювальної записки: аналітичний огляд літературних джерел з тематики диплому. Визначення особливостей проектування, вивчення основних понять довідкових видань, розроблення довідкового видання каталожного типу.
5. Перелік обов’язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, презентація.

1. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Уточнення постановки задачі		
2	Аналіз літературних джерел		
3	Обґрунтування вибору рішення		
4	Збір інформації		
5	Аналіз даних та їх класифікація		
6	Ознайомлення із загальними положеннями інтернет-магазинів		
7	Аналіз методів розробки інтернет-магазинів		
8	Створення web-сайту інтернет-магазину за допомогою CMS WordPress		
9	Оформлення пояснювальної записки		
10	Оформлення презентації		
11	Отримання рецензій від опонентів і друк пояснювальної записки		

7. Дата видачі завдання: “ ” жовтня 2020 р.

Керівник дипломного проекту: _____ Шибицька Н.М.

Завдання прийняла до виконання: _____ Морозюк М.В.

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи “Методи та засоби розробки веб-сайту інтернет-магазину” містить: 92 сторінки, 49 рисунків, 20 літературних джерел.

CMS-СИСТЕМА, ВЕБ-РЕСУРС, ІНТЕРФЕЙС, АДАПТИВНІСТЬ, ЮЗАБЕЛЬНІСТЬ, РОЗРОБКА.

Об’єктом дипломної роботи є методи та засоби розробки веб-сайту інтернет-магазину.

Предмет – веб-сайт інтернет-магазину нішевої парфумерії.

Метою дослідження є визначення та обґрунтування основних методів та засобів розробки веб-сайту інтернет-магазину.

Методи дослідження: обробка літературних джерел, синтез дослідження та аналіз досліджуваного матеріалу.

Результати дипломної роботи, а саме створений веб-сайт інтернет-магазину, впроваджено у діяльність компанії Parfum Buro.

Теоретичні результати дослідження можна використовувати у навчальному процесі закладів вищої освіти, під час вивчення різних аспектів веб-проектування.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЯК ОСНОВНОЇ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	11
1.1. Поняття електронної комерції.....	11
1.2. Основні поняття та характеристики інтернет-магазину як різновиду веб-сайтів..	15
1.3. Класифікація інтернет-магазинів	18
1.4. Аналіз основних вимог до створення інтернет-магазину	20
Висновки до розділу	26
РОЗДІЛ 2 ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЕКТУВАННЯ WEB-САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	29
2.1. Етапи створення інтернет-магазину.....	29
2.2. Аналіз існуючих методів реалізації веб-сайту інтернет-магазину.....	37
2.3. Дослідження обраного програмного забезпечення для розробки веб-сайту	47
Висновки до розділу	52
РОЗДІЛ 3 ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ WEB-САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	54
3.1. Концепція та дизайнерське рішення веб-сайту інтернет-магазину	54
3.2. Програмна реалізація веб-сайту інтернет-магазину нішевої парфумерії.....	65
Висновки до розділу	83
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

CMS (від англійського Content Management System) - система управління вмістом (контентом) - комп'ютерна програма або інформаційна система, яка використовується для організації та забезпечення процесу щодо спільного створення, управління і редагування вмісту сайту.

SEO (Search Engine Optimization, пошукова оптимізація) – це всебічний розвиток і просування сайту для його виходу на перші позиції в результатах видачі пошукових систем (SERPs) по вибраних запитах з метою збільшення відвідуваності і подальшого отримання доходу.

SMM (social media marketing) - один з інструментів інтернет-маркетингу. Суть SMM - залучення клієнтів з соціальних мереж.

HTML (від англ. HyperText Markup Language - мова гіпертекстової розмітки) - стандартизована мова розмітки веб-сторінок у Всесвітній павутині, за допомогою якої верстальники безпосередньо створюють структуру web-сторінок.

CSS (Cascading Style Sheets, каскадні таблиці стилів) - мова опису зовнішнього вигляду HTML-документа. Це одна з базових технологій в сучасному інтернеті. Практично жоден сайт не обходиться без CSS, тому HTML і CSS діють в єдиній зв'язці.

PHP (Hypertext Preprocessor) - скриптова мова загального призначення, інтенсивно застосовується для розробки веб-додатків. В даний час підтримується переважною більшістю хостинг-провайдерів і є одним з лідерів серед мов, що застосовуються для створення динамічних веб-сайтів.

DNS - комп'ютерна розподілена система для отримання інформації про домени. Найчастіше використовується для отримання IP-адреси по імені хоста, отримання інформації про маршрутизації пошти і / або обслуговуючих вузлах для протоколів в домені.

MVC - це шаблон програмування, який дозволяє розділити логіку програми на три частини:

Model (модель). Отримує дані від контролера, виконує необхідні операції і передає їх в вид.

View (вид або уявлення). Отримує дані від моделі і виводить їх для користувача.

Controller (контролер). Обробляє дії користувача, перевіряє отримані дані і передає їх моделі.

CRM - це аббревіатура від **Customer** (клієнт) **Relationship** (відносини) **Management** (управління). Дослівно - це управління відносинами з клієнтами і вашими співробітниками. Це софт, який допомагає оптимізувати роботу відділу продажів і внутрішні процеси в компанії, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення прибутку.

Програмне забезпечення (ПЗ) - це сукупність всіх програм і відповідної документації, що забезпечує використання ЕОМ в інтересах кожного її користувача.

RAM (**Random Access Memory**)—пам'ять ЕОМ, призначена для зберігання коду та даних програм під час їхнього виконання.

SSD (**solid-state drive**)— комп'ютерний запам'ятовувальний пристрій на основі мікросхем пам'яті та контролера керування ними, що не містить рухомих механічних частин.

MYSQL - вільна реляційна система управління базами даних.

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена змінами, що відбуваються у сучасному світі. Технології не стоять на місці, кожна галузь знань постійно покращується, все більше стає поширеним купівля будь-яких товарів в інтернет-магазинах, багато компаній прагнуть перевести бізнес в онлайн.

Але серед великої кількості веб-ресурсів знайти дійсно зручну платформу стає все більш важче.

Крім того, на сьогоднішній день дуже важко знайти спеціаліста, який би зміг підтримувати створений веб-ресурс, якщо він написаний на будь-якій мові програмування.

Сучасні засоби створення веб-сайтів дають можливість створювати інтернет-магазини за допомогою CMS – системи управління контентом, яка дозволяє змінювати, додавати, видаляти інформацію на сайті без залучення розробників та без необхідності знань програмування.

Саме тому стоїть необхідність розробити веб-ресурс за допомогою такого методу, який би в подальшому дозволяв легко та швидко редагувати контент на сайті без додаткових знань та професійних навичок.

Створити інтернет магазин - означає вирішити кілька завдань одночасно: вплинути на певну цільову аудиторію, залучити постачальників, почати реалізацію своїх товарів і послуг по всій країні. Структура, спрямованість, тематика сайту може бути найрізноманітнішою.

Високий рівень виконання і хороша функціональність сайту - природні показники його ефективності.

Створити інтернет магазин з привабливим дизайном вкрай важливо. Але значно важливіше розробити зручний інтерфейс і комфортність роботи користувача з сайтом.

Можливість повідомляти про майбутні акції, знижки та інші заходи, проводити маркетингові дослідження, розробляти і виводити на електронний

ринок продукції нові рішення, унікальні торгові пропозиції і багато іншого - незаперечні якості інтернет магазину.

Крім цього, створити інтернет магазин - це ще й позначити джерело актуальної інформації про асортимент товару, його наявності.

Перейти на сайт набагато простіше, ніж дзвонити або тим паче їхати в фізичний магазин (якщо він звичайно є).

Діалоги покупців і представників фірми реалізуються за допомогою системи електронного маркетингу. Швидкість і легкість оформлення замовлень з використанням особистого кабінету клієнта, можливість створення цілих інформаційних порталів розширює можливості бізнесу як ніколи раніше.

Веб-сайт інтернет-магазину є сучасним торговим каналом. За допомогою інтернет магазину, кожна людина має можливість продавати товари або послуги величезної аудиторії, що використовує доступ в Інтернет.

Інтернет магазин для покупця це: економія часу, грошей і сил. Саме тому, за статистикою, все більше і більше людей не тільки в Україні , а й у всьому світі здійснює свої покупки саме через інтернет магазин.

Об'єктом дипломного проекту є методи та засоби розробки веб-сайту інтернет-магазину.

Предмет – веб-сайт інтернет-магазину нішевої парфумерії.

Метою дипломного проекту є визначення та обґрунтування сучасних методів розробки веб-сайту інтернет-магазину нішевої парфумерії.

Задачами дослідження є:

1. Здійснити аналіз термінологічного апарату дослідження.
2. Визначити специфіку веб-сайтів інтернет-магазину.
3. Провести аналіз сучасних методів розробки веб-сайтів інтернет-магазину.
4. Визначити основні етапи створення інтернет-магазину.
5. Провести аналіз основних вимог до створення веб-сайту інтернет-магазину.

6. Здійснити аналіз програмного забезпечення для створення веб-сайту інтернет-магазину.

7. Розробити концепцію, дизайн та програмну реалізацію веб-сайту інтернет-магазину нішевої парфумерії.

Методи дослідження.

Обробка літературних джерел, синтез дослідження та аналіз досліджуваного матеріалу.

Практичне значення.

Створений дипломний проект, а саме веб-сайт інтернет-магазину нішевої парфумерії впроваджено у діяльність компанії Parfum Buro.

Теоретичні результати дослідження можна використовувати у навчальному процесі ЗВО, під час вивчення різних аспектів веб-проектування

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЯК ОСНОВНОЇ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Поняття електронної комерції

Електронна комерція, також відома як e-commerce або інтернет-комерція, відноситься до купівлі та продажу товарів або послуг через Інтернет, а також до передачі грошей і даних для виконання цих транзакцій.

Електронна комерція часто використовується для позначення продажу фізичних продуктів в Інтернеті, але вона також може описувати будь-які види комерційних транзакцій, які здійснюються через Інтернет.

У той же час, як електронний бізнес ставиться до всіх аспектів ведення онлайн-бізнесу, електронна комерція відноситься конкретно до транзакції товарів і послуг.

З кожним роком цей тип комерційних відносин займає все більшу частку на ринку, постійно збільшуючи обсяги реалізованих товарів, а також підключаючи нові області і сфери діяльності. Під електронною комерцією можна мати на увазі бронювання і реалізацію замовлень, транзакції через банківські сервіси або системи електронних грошей.

Історія електронної комерції починається з першого в історії онлайн-продажу 11 серпня 1994 року, коли людина продала компакт-диск групи Стінга своєму другу через його веб-сайт NetMarket, американської роздрібно-платформи [1].

Це перший приклад того, як споживач купує продукт у свого бізнесу через всесвітню павутину - або "електронну комерцію", як ми її знаємо сьогодні.

Існує чотири основних типи моделей електронної комерції, які можуть описувати практично кожну транзакцію, між споживачами і підприємствами.

- Бізнес для споживача (B2C): коли підприємство продає товар або послугу окремому споживачу (наприклад, ви купуєте пару взуття в інтернет-магазині).

- Бізнес для бізнесу (B2B): коли бізнес продає товар або послугу іншому бізнесу (наприклад, бізнес продає програмне забезпечення як послугу для використання іншими підприємствами).

- Від споживача до споживача (C2C): коли споживач продає товар або послугу іншому замовнику (наприклад, ви продаєте свої старі меблі на eBay іншому споживачеві).

- Споживач до бізнесу (C2B): коли споживач продає свої власні продукти або послуги бізнесу, або організації (наприклад, впливова людина пропонує свою аудиторію онлайн в обмін на плату, або фотограф ліцензує свою фотографію для використання в бізнесі).

Сьогодні більшу частину займають ніші B2B і B2C [2].

У будь-якому випадку, інтернет-комерція повинна включати наступні елементи:

- майданчик (сайт, аккаунт, онлайн-магазин, Landing Page);
- канали залучення трафіку (SEO, SMM, контекстна реклама, таргетована реклама);
- системи обробки замовлень, роботи з клієнтами - CRM, відділи продажів, служби підтримки;
- служби закупівель, постачання, доставки, повернення товарів.

Електронна комерція може приймати різні форми, включаючи різні транзакційні відносини між підприємствами і споживачами, а також обмін різними об'єктами в рамках цих транзакцій.

Роздрібна торгівля: продаж товару бізнесом безпосередньо клієнту без посередників.

Оптовий продаж: продаж товарів оптом, часто роздрібного продавця, який потім продає їх безпосередньо споживачам.

Дропшипінг: продаж продукту, який виготовлений та надісланий споживачеві третьою стороною.

Краудфандінг: збір грошей зі споживачів до того, як продукт буде доступний, для залучення стартового капіталу, необхідного для його виведення на ринок.

Підписка: автоматична періодична купівля продукту або послуги на регулярній основі до тих пір, поки передплатник не вирішить скасувати підписку.

Фізичні продукти: будь-який матеріальний товар, який вимагає поповнення запасів і фізичних замовлень для клієнтів в момент продажу.

Цифрові продукти: завантажувані цифрові товари, шаблони і курси або носії, які необхідно придбати для використання або ліцензувати для використання.

Послуги: навик або набір навичок, що надаються в обмін на компенсацію. Час постачальника послуг можна придбати за певну плату [3].

Проведення угод в інтернеті неможливо без організації спеціалізованих ресурсів, що спрощують роботу для обох сторін. Залежно від форми електронної комерції виділяють кілька основних типів майданчиків:

- Інтернет магазини. Один з найбільш великих видів електронної комерції. Компанія або фізична особа надає для вибору різні товари або послуги. Для зручності покупців пропозиції можуть бути сортовані за категоріями, цінами і іншими показниками (рис. 1.1).

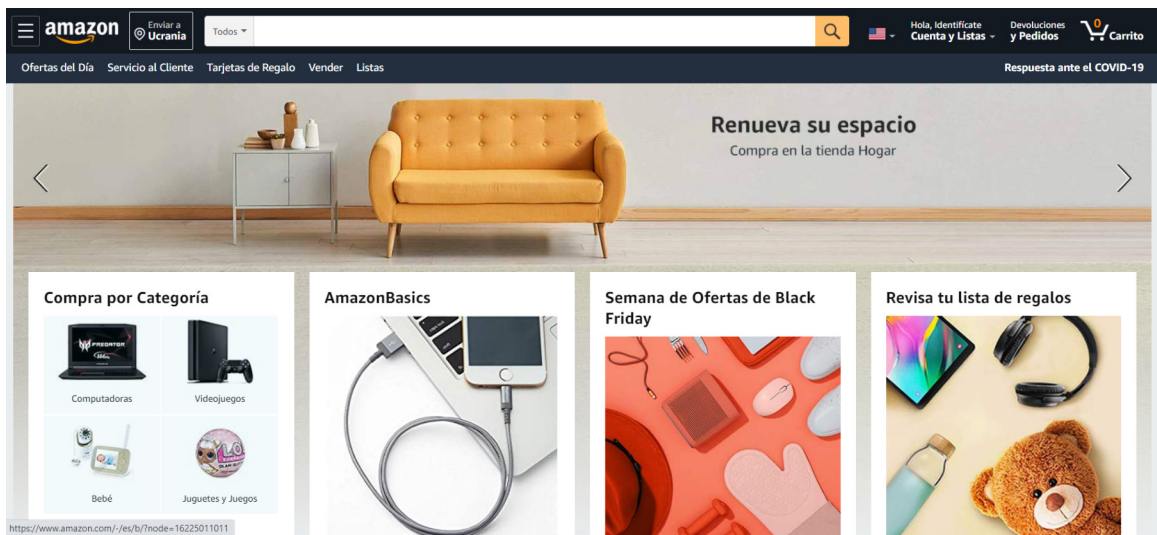


Рис. 1.1. Приклад інтернет-магазину

- Сервіси оголошень. Майданчики, акцентують увагу на відносини в форматі C2C. Користувачі створюють на платформі картку товару або послуги із зазначенням умов придбання, визначаючи їх в ту чи іншу категорію, за якою покупці можуть знайти цю пропозицію (рис. 1.2).

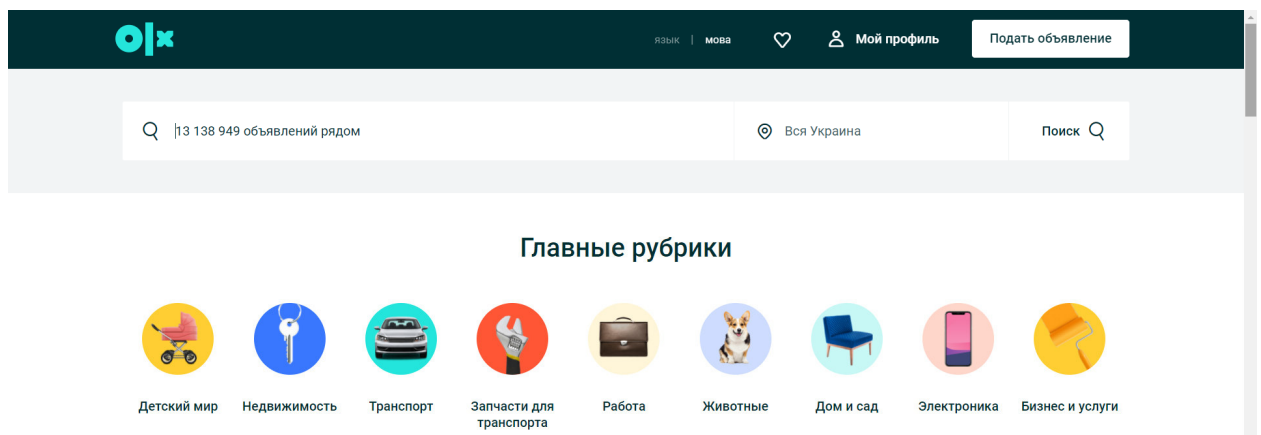


Рис. 1.2. Приклад сервісу оголошень

- Знижкові сайти. Дані майданчики збирають пропозиції від різних компаній і фізичних осіб з обов'язковою умовою - наданням знижки покупцеві у вигляді промокоду.

- Інтернет-аукціони. На сайтах такого типу виставляються лоти, ціна на які не є фіксованою. На продаж лоту призначається певний час, протягом якого відбувається торг між потенційними покупцями (рис. 1.3).

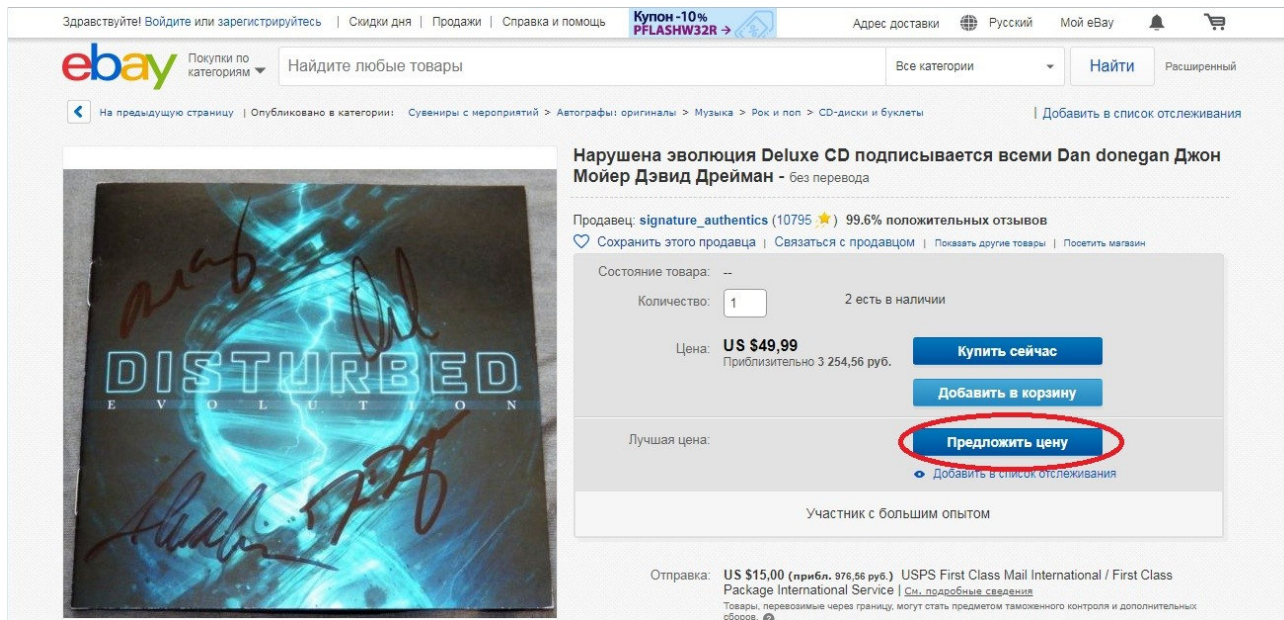


Рис. 1.3. Приклад интернет-аукціону

Втіленням класичного розуміння електронної комерції є інтернет-магазин. Розглянемо поняття та основні характеристики інтернет-магазину більш детально [4].

1.2. Основні поняття та характеристики інтернет-магазину як різновиду веб-сайтів

Продаж власних товарів і послуг через інтернет - основний спосіб комерційного використання сайтів для більшості виробничих і торгівельних підприємств. Компанія створює сайт і розміщує на ньому інформацію про свої товари і послуги, ціни та гарантії для покупців. Інтернет-магазини стають одним з найбільш необхідних і ефективних інструментів збільшення числа продажів підприємства, збільшення обороту і підвищення іміджу, успішного розвитку.

Існує кілька визначень “що таке інтернет-магазин”.

Інтернет-магазин - спеціалізований вид бізнесу, заснований на дистанційному обслуговуванні, що дає можливість продавцю і покупцю здійснювати операції з купівлі-продажу того чи іншого виду товарів за допомогою мережі Інтернет.

Інтернет-магазин - це інтерактивний веб-сайт, що рекламує товар або послугу, приймає замовлення на покупку, пропонує користувачеві вибір варіанту розрахунку, способу отримання замовлення і який виписує рахунок на оплату.

Інтернет-магазин - це сукупність програм, які працюють на Web-сайті та дозволяють покупцеві дистанційно обрати товар з каталогу і оформити його замовлення [5].

Інтернет-магазин є посередником між покупцем і складом виробника, якому досить мати ресурс в Інтернеті і телефон.

Логіка роботи інтернет-магазину

Відвідувач заходить на сайт і обирає певний перелік товарів, після чого відбувається оформлення замовлення. Якщо відвідувач вже купував товари на цьому сайті, досить ввести логін, пароль і уточнити адресу доставки. Якщо не купував - необхідно буде додатково ввести контактні дані. Потім обирається спосіб доставки і формується кінцева вартість замовлення (товари + доставка).

Наступним етапом є вибір форми оплати. Як правило, відбувається перехід на сайт платіжної системи, де користувач авторизується і оплачує покупку.

Після оплати відвідувач повертається на сайт і отримує підтвердження - пройшла оплата чи ні.

Інтернет-магазин має ряд переваг у порівнянні зі звичайними магазинами:

- Інтернет-магазин працює 24 години на добу, 365 днів у році, без перерви на обід, без вихідних і святкових днів.
- Не обов'язково мати в наявності товар. Але в цьому випадку обов'язково мати мережу постачальників, що працюють за принципом “точно

– вчасно”. Це гарантує доставку товару в заздалегідь обумовлені мінімальні терміни.

- Не потрібно приміщення для продажів. Вітрини, стелажі, прилавки, квадратні метри і орендна плата - на всьому цьому можна істотно заощадити.

- Термін та вартість створення інтернет-магазину незрівнянно нижча, ніж звичайного магазину.

- Свобода пересувань продавця. Оскільки інтернет-магазин - це точка продажів в віртуальному просторі, ви можете керувати ним з будь-якого куточка земної кулі, де є доступ в Інтернет.

- З інтернет-магазином ви отримуєте можливість розширити географію свого бізнесу аж до світових ринків. Із застереженням, що зміст сайту буде зрозуміло навіть іноземцям.

- Професійно грамотно створений інтернет-магазин може працювати повністю автономно. Практично без обслуговування.

Однак крім переваг ведення торгівлі через інтернет-магазин є і суттєві ризики:

- Атака хакерів.
- “Баги”. Це помилки в програмному забезпеченні, зроблені самими розробниками. Помилки є завжди. У будь-якому програмному забезпеченні для інтернет-торгівлі. Це може привести до того, що в певний момент, при певних умовах Ваш магазин починає “глючити” або взагалі “відмовиться” працювати. Проблему з багами допомагає вирішити чітко функціонуюча служба технічної підтримки при компанії-розробника.

- Клієнти легко приходять і йдуть. На щастя, в інтернет-магазин не треба “йти” - важливо знати адресу. Але, на жаль, щоб його покинути, також достатньо одного клацання “мишею”. Все, чим Ви можете залучити клієнтів на свій сайт - це оригінальний дизайн, вигідні пропозиції, хороші тексти-описи

товарів. Ніяких емоцій, ніякого спілкування, ніяких старих знайомих клієнтів. І ніякої швидкої реакції на ситуацію [7].

Проте, незважаючи на існуючі недоліки, які можна вирішити доклавши трохи більше зусиль, інтернет-магазини завоюють все більше довіри і популярності, і, без сумніву, їх чекає велике майбутнє.

Головна особливість інтернет-магазину - велика частина взаємодії продавець-покупець, що відбувається в онлайні.

Багато етапів покупки і продажу досить успішно проходять дистанційно. Це є великою перевагою. Але в той же час, саме в цьому і полягає одна з труднощів, яку треба подолати будь-якому інтернет-магазину - вселити довіру відвідувачеві і розташувати його до здійснення покупки.

1.3. Класифікація інтернет-магазинів

На сьогоднішній день існує велика кількість класифікацій інтернет-магазинів. Розглянемо основні з них.

Інтернет-магазини можна класифікувати за такими видами:

- за моделлю бізнесу;
- за обсягами продажів;
- за видами продажів;
- за способами отримання доходу;
- за товарним асортиментом;
- за відношенням з постачальниками;
- за подачею товарів у каталозі.

За моделлю бізнесу:

- Чисто онлайновий магазин.
- Поєднання офлайнового бізнесу з онлайновим (коли інтернет-магазин був створений на основі вже діючої реальної торгової структури).
- На аутсорсингу. При цьому виді інтернет-магазину ви самі безпосередньо не займаєтеся прийомом, доставкою, зберіганням і

комплектацією замовлень, а передаєте на аутсорс сторонній компанії, вирішуючи лише організаційні бізнес питання.

- Продаж за системою дропшипінг (коли товару немає, а сайт магазину “продає” продукцію постачальників, відправляючи замовнику готові замовлення або купуючи у нього від імені свого покупця).

За обсягами продажів:

- роздрібний продаж;
- оптовий продаж.

За видами продажів:

- B2B - продаж або надання послуг іншим комерційним підприємствам;
- B2C - продаж або надання послуг кінцевому споживачеві.

За способами отримання доходу:

- Продаж через сайт товарів і послуг від виробника або офіційного представника.
- Продаж товарів і послуг за партнерською програмою.
- Продаж інформації (контенту). Для продажу інформації вже немає необхідності у витратах на папір, тиражі, точки продажу. Будь-яка веб-сторінка може бути доступна мільйонам користувачів з усіх країн світу. Основний спосіб реалізації цього виду інтернет-магазину - платні електронні розсилки та сайти з платним доступом.

По відношенню з постачальниками:

- мають власний склад (наявність реальних товарних запасів);
- працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних власних запасів).

Види інтернет-магазинів за подачею товарів у каталозі: інтернет-вітрини, інтернет магазини, онлайн-аукціони [6].

Інтернет-вітрина - швидше це рекламний сервер. На вітрині викладають інформацію про товари, яку постійно оновлюють. Витрати на її створення та

адміністрування можуть бути досить низькими, а практична користь такої вітрини очевидна.

Але це ще не торгівля. Потенційний покупець, відвідавши вітрину, повинен зателефонувати на фірму, оплатити товар, домовитися про доставку.

Тому інтернет-вітрина виправдана в тих випадках, коли покупець треба познайомити зі складною продукцією, на вивчення якої в торговому залі у нього піде дуже багато часу.

Інтернет-вітрина може бути розміщена де завгодно - на власному сервері, на сервері провайдера, на сервері, що надає безкоштовні сторінки.

Для роботи з вітриною достатньо мати підключення через телефонну лінію і мінімум навичок роботи з HTML.

Каталог інтернет-магазину буде містити багаторівневе логічне дерево розділів і підрозділів, всередині яких будуть перебувати списки з картками товарів. Він повинен бути добре структурованим і дуже логічним, щоб в розмаїтті товарів відвідувачі знайшли те, що їм дійсно потрібно. Кінцевою точкою переміщення по каталогу повинна стати картка товару, що містить його опис, ознаку наявності в продажу і ціну.

Онлайн-аукціон або інтернет-аукціон - це аукціон, який проводиться за допомогою мережі Інтернет. Він є видом інтернет-магазину, так як має в своєму функціоналі прийом онлайн-платежів. Момент закінчення інтернет-аукціону заздалегідь призначається самим продавцем при постановці товару на торги.

1.4. Аналіз основних вимог до створення інтернет-магазину

Сучасний Інтернет розвивається стрімко, і те, що було вчора неможливим, сьогодні вже доступно всім. Нещодавно розробка і створення інтернет-магазину було для всіх чимось позамежним, а сьогодні інтернет-магазин може створити майже кожна людина.

Існує декілька умовних основних вимог, які на нинішній час допоможуть розробити якісний та ефективний інтернет-магазин.

- Вибір CMS-системи. Система управління контентом забезпечує зручність обслуговування клієнтів, вартість використання софту, функціональність майбутнього проекту, особливості його дизайну і багато іншого.

Вибір оптимальної платформи здійснюється за багатьма параметрами. У їх число входить вартість використання, функціонал, технічні характеристики, зручність інтерфейсу і наявність технічної підтримки. До цього списку можна додати особисті переваги і особливості поставлених завдань. Однак в першу чергу потрібно з'ясувати, чи підходить обрана платформа для створення інтернет-магазину.

Справа в тому, що є ряд двигунів, які мають певні обмеження, що не дозволяють розробити якісний торгівельний майданчик. Наприклад, відсутність кошика, платіжних систем та інших складових. Крім того, є платформи, націлені тільки на розробку форумів або візиток. Такі CMS апріорі не підійдуть.

- Архітектура сайту - систематизація інформації та навігації по ній з метою допомогти відвідувачам більш успішно знаходити потрібні їм дані, це логічний поділ сайту на блоки, розташовані в ієрархічному порядку. Простіше кажучи, це схема розміщення товарних розділів, інформаційних сторінок, карток товарів, спеціальних сторінок. Відобразивши структуру на папері або моніторі комп'ютера, можна за допомогою одного погляду оцінити цілісну картину інтернет-магазину. Добре продумана грамотна архітектура сайту гарантує, що користувачі витратять менше часу на пошук потрібної інформації. Приклад структури сайту інтернет-магазину представлена на рис. 1.4.

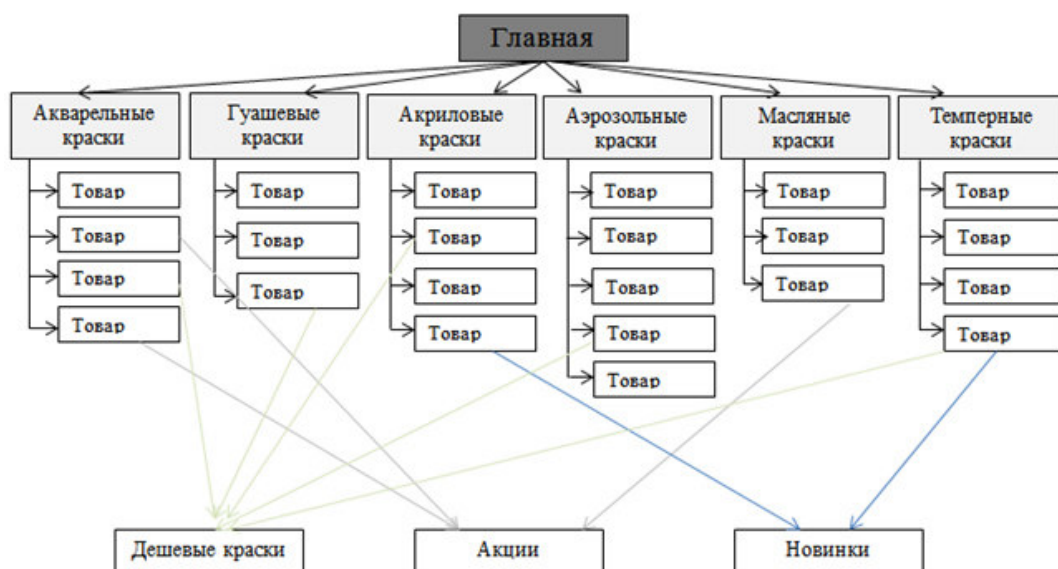


Рис. 1.4. Пример структуры сайта интернет магазина

Структура сайта повинна бути зрозумілою, відвідувач повинен за секунди розібратися, як купити, де каталог товарів, де кошик. Це проблема не тільки інтернет-магазинів, а й багатьох інших сайтів, де навігація часто не дуже зручна.

- Адаптивний дизайн. Все більше користувачів використовують для покупок і пошуку інформації різні гаджети, які мають доступ в інтернет - смартфони, планшети, ноутбуки різної ширини екрану. Для того, щоб користувачам не доводилося збільшувати окремі елементи сайту, що вкрай незручно, необхідно адаптувати сайт під будь-який тип екрану. Приклад адаптивного дизайну представлено на рис. 1.5.

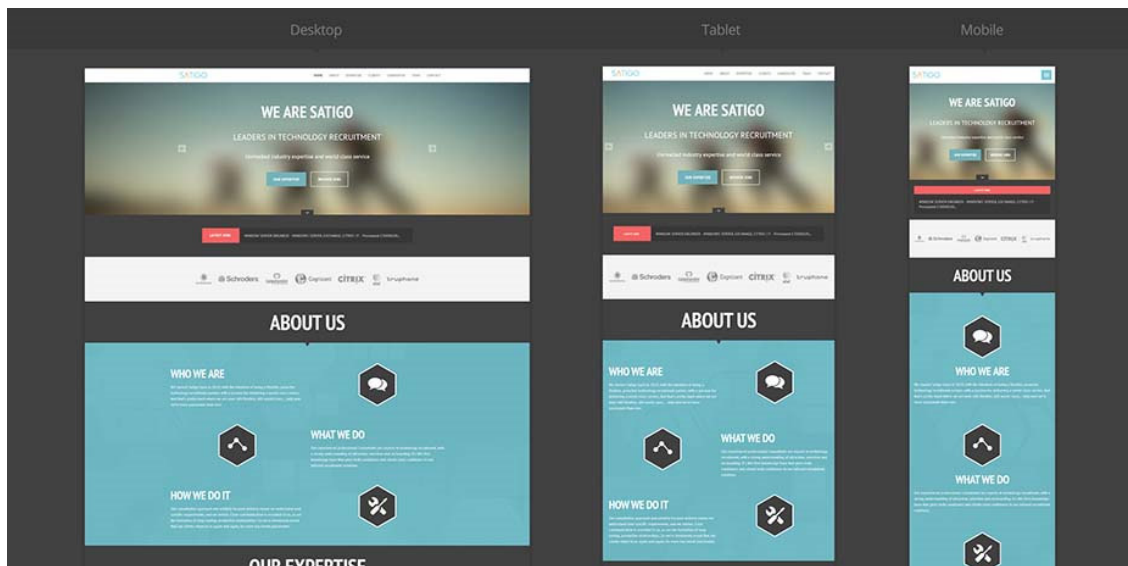


Рис. 1.5. Приклад адаптивного дизайну

- **Якісний дизайн.** Дизайн інтернет магазину грає не меншу роль, ніж його наповнення. Адже візуальна оболонка - саме те, що формує перше сприйняття веб-ресурсу: привертає або навпаки, відштовхує. Адже перше враження від завантаженої сторінки сайту може наштовхнути користувача на певну покупку або навпаки – змусить його “покинути” інтернет-магазин.

Розглядати дизайн сайту інтернет магазину варто починати з визначення цілей ресурсу. Для будь-якого e-commerce бізнесу - це продаж. А ось грамотний дизайн - один із способів її досягнення.

“Життя ніколи не надає нам другої можливості скласти перше враження”, - цей вислів Марка Леві справедливий не тільки для знайомства з людиною. Адже перше, на чому фокусується увага клієнта при відвідуванні сайту, - його оформлення. Найважливіший елемент, мотивуючий користувача йти далі і дивитися каталог [9]. Приклади якісного та неякісного дизайну представлено на рис. 1.6, 1.7.



Рис. 1.6. Приклад неякісного дизайну сайта

На рисунку зображено занадто яскравий дизайн сайту, який не тільки заважає користувачу знайти потрібний товар чи послугу, а й відштовхує своєю занадто яскравістю та хаотичністю розміщеної інформації.



Рис. 1.7. Приклад якісного дизайну сайта

Даний дизайн має чітку структуру та зручну навігаційну панель, виконаний у мінімалістичному дизайні, згідно трендам, має якісне юзабіліті, що концентрує увагу користувача лише на покупці та виборі товару.

- Не менш важливою складовою якісного інтернет-магазину є юзабіліті. Адже навіть якщо веб-ресурс виконаний у модних кольорах і трендових рішеннях, але незручний для користувача, він не зможе простимулювати клієнта на покупку.

Якщо навігація незручна, пошук інформації затруднений, дизайн розсіює увагу.

Якщо користувач не зможе за 30-40 секунд розібратися, що до чого - він піде. Для того, щоб розробити дійсно якісний веб-ресурс, потрібно поставитися до юзабіліті з максимальною серйозністю, намагатися уявити себе на місці людини, яка вперше потрапила на сторінку сайту.

У веб-розробці є певні сформовані принципи, які дозволяють створити зручний для більшості користувачів ресурс:

- Швидке завантаження сторінок.
- Логічна і зрозуміла навігація.
- Очевидність помилок (наприклад, повідомлення про помилку, яке з'являється на сторінці сайту, якщо користувач заповнив певне поле неправильно).

- Правило F-кривої. Воно полягає в тому, що відвідувачі переглядають сторінки сайту по траєкторії, схожій на букву F. Тому розташування найбільш важливих блоків і контенту слід виконувати в зонах, куди частіше падає погляд користувачів - в лівій і верхній частинах сторінки (рис. 1.8).

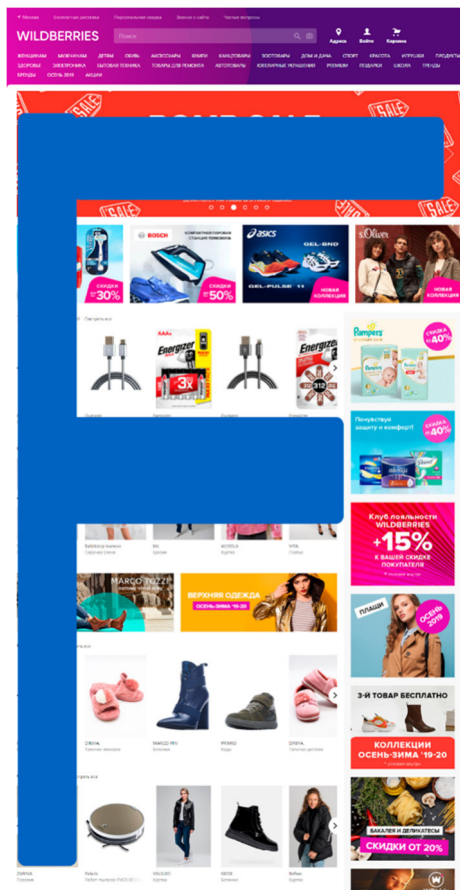


Рис. 1.8. Правило F-кривої

- Прості форми. Чим менше дій користувачеві потрібно зробити, щоб оформити замовлення, тим краще [10].

Працюючи над створенням сайту інтернет магазину, важливо враховувати всі деталі, які зможуть підвищити для користувача зручність, сайт повинен допомагати зацікавленим клієнтам у виборі товару і здійсненні покупки.

Адже розроблений веб-ресурс має бути не тільки каталогом та галереєю представлених товарів, а й бути потужно процюючим інструментом електронної комерції.

Висновки до розділу

У першому розділі проекту було здійснено аналіз термінологічного апарату дослідження, визначено поняття та основні характеристики

електронної комерції, специфіку поняття інтернет магазину як одного з основних різновидів веб-сайтів, проведено аналіз основних переваг та недоліків інтернет-магазинів, визначено класифікацію та особливості методів розробки.

Визначено, що електронна комерція відноситься до купівлі та продажу товарів або послуг через Інтернет, а також до передачі грошей і даних для виконання цих транзакцій, втіленням класичного розуміння якої є інтернет-магазини.

Інтернет-магазин - це інтерактивний веб-сайт, що рекламує товар або послугу, приймає замовлення на покупку, пропонує користувачеві вибір варіанту розрахунку, способу отримання замовлення і який виписує рахунок на оплату.

Інтернет-магазини мають складну класифікаційну структури та мають ряд основних переваг: час роботи - 24 години на добу, 365 днів у році, без перерви на обід, без вихідних і святкових днів, Не обов'язково мати наявності товар, не потрібно приміщення для продажів, термін та вартість створення інтернет-магазину незрівнянно нижча, ніж звичайного магазину, свобода пересувань продавця, з інтернет-магазином з'являється можливість розширити географію бізнесу аж до світових ринків, професійно грамотно створений інтернет-магазин може працювати повністю автономно.

Існує декілька умовних основних вимог, які на нинішній час допоможуть розробити якісний та ефективний інтернет-магазин.

- Вибір CMS-системи. Система управління контентом забезпечує зручність обслуговування клієнтів, вартість використання софту, функціональність майбутнього проекту, особливості його дизайну і багато іншого.
- Архітектура сайту - систематизація інформації та навігації по ній з метою допомогти відвідувачам більш успішно знаходити потрібні їм дані, це логічний поділ сайту на блоки, розташовані в ієрархічному порядку.

- Адаптивний дизайн. Все більше користувачів використовують для покупок і пошуку інформації різні гаджети, які мають доступ в інтернет - смартфони, планшети, ноутбуки різної ширини екрану.

- Якісний дизайн. Дизайн інтернет магазину грає не меншу роль, ніж його наповнення. Адже візуальна оболонка - саме те, що формує перше сприйняття веб-ресурсу: привертає або навпаки, відштовхує.

- Не менш важливою складовою якісного інтернет-магазину є юзабіліті. Адже навіть якщо веб-ресурс виконаний у модних кольорах і трендових рішеннях, але незручний для користувача, він не зможе простимулювати клієнта на покупку.

У веб-розробці є певні сформовані принципи, які дозволяють створити зручний для більшості користувачів ресурс:

- Швидке завантаження сторінок.
- Логічна і зрозуміла навігація.
- Очевидність помилок.
- Правило F-кривої.
- Прості форми. Чим менше дій користувачеві потрібно зробити, щоб оформити замовлення, тим краще.

РОЗДІЛ 2

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЕКТУВАННЯ WEB-САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

2.1. Етапи створення інтернет-магазину

Розробка веб-ресурсів у більшості випадків складається з декількох основних та другорядних процесів: підготовчий, етап проектування, розробка, тестування, розміщення (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Основні етапи створення інтернет-магазину

До першого основного етапу розробки інтернет-магазину слід віднести підготовчий етап. На цьому етапі проводиться детальний аналіз ніші, до якої буде відноситися майбутній веб-ресурс, вивчається потенційна цільова аудиторія, її потреби та вподобання.

Особливу увагу слід приділити аналізу діяльності конкурентів. Слід виділити основні переваги, які використовують конкуренти, а також проаналізувати їхні недоліки.

Крім того, на підготовчому етапі варто визначити головну особливість сайту (оригінальний дизайн, корисна інформація), кількість товарів, які будуть продаватися через сайт, а також кількість додаткових сторінок (крім категорій товарів, виробників).

До наступного етапу відоситься етап проектування інтернет-магазину.

Ключовим пунктом етапу проектування є складання технічного завдання на розробку.

У технічному завданні зазвичай описується цілі і завдання інтернет-магазину, особливості цільової аудиторії та запропонованих товарів, особливості концепції інтернет-магазину, вимоги до оформлення та змісту інтернет-магазину, а також функціональні та технічні вимоги. Крім того, у технічному завданні міститься ще і опис структури інтернет-магазину.

На основі комплексного технічного завдання формуються завдання на створення дизайну інтернет-магазину, програмування різних компонентів та модулів для нього тощо. Починається безпосередньо етап розробки інтернет-магазину [11].

Створюється уявлення про те, як буде виглядати інтернет-магазин. Чи достатньо переконливо презентовано товар, чи створиться у відвідувача бажання його купити. Чи буде викликати магазин довіру і знімати заперечення потенційного покупця.

Необхідно продумати загальну структуру сайту і кожного розділу окремо. Для цього потрібно правильно визначити, яким шляхом відвідувачі будуть “ходити по магазину” – продумати шлях потенційного користувача.

Основною метою цього етапу є створення оптимальних варіантів навігації, які б полегшили користування сайтом для покупців товарів. За результатами придуманої структури надалі буде створюватися сайт.

Наступним пунктом є створення дизайну сайту.

Оформлення інтернет-магазину розробляється на основі технічного завдання, з урахуванням існуючого фірмового стилю, якщо такий є.

Головне завдання на етапі розробки дизайну - передати певний настрій, зробити оригінальну і гармонійну подачу, врахувати особливості і переваги цільової аудиторії.

На цьому етапі вже враховують яким буде сайт: адаптивним, з динамічними кнопками, картинками і іншими елементами під розмір екрану користувача, або з мобільною версією, коли для смартфонів і мобільних телефонів розробляють іншу версію.

Важливо, щоб сайт не тільки добре виглядав, але і був на інтуїтивному рівні зрозумілим користувачеві. Вже з перших секунд повинна бути очевидна тематика сайту і те, які товари можна знайти на веб-ресурсі.

Розробка дизайну проходить в кілька етапів:

- Вибір колірної гами для оформлення (гармонійне поєднання кольорів і контрастний відтінок для розставляння акцентів).
- Створення єдиної композиції з усіх елементів, легкої для сприйняття.
- Опрацювання типографіки. Вибір шрифтів, стилів, накреслення і т. п.
- Впровадження анімаційних елементів для залучення відвідувача.
- Підбір тематичних зображень і графічних матеріалів [12].

Приклад фрагменту дизайну сайту представлено на рис. 2.2.

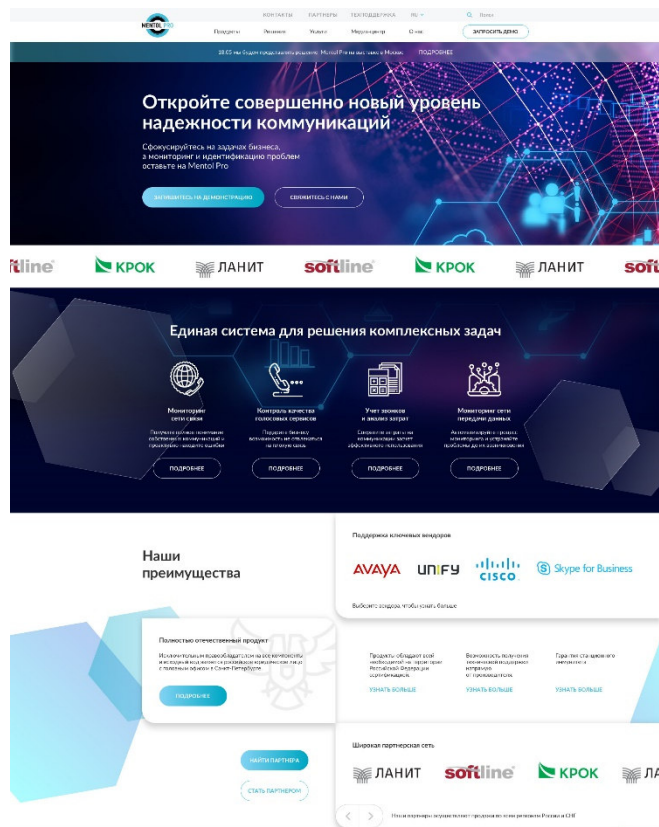


Рис. 2.2. Пример фрагмента дизайна сайта

Наступний етап розробки веб-сайту інтернет-магазину – безпосередньо процес розробки.

Всі методи створення сайтів можна умовно розділити на дві основні групи. Перша група методів створення сайтів - це методи ручного написання сайтів на одній або декількох мовах веб-програмування.

Для цього будуть потрібні знання, в першу чергу, мова гіпертекстової розмітки HTML, а також CSS - каскадні таблиці стилів.

За допомогою HTML будується каркас майбутнього сайту, а через CSS налаштовується його зовнішній вигляд.

Якщо ж планується розроблятися динамічний сайт, то додатково потрібно використовувати скрипти мови програмування PHP. Її ще іноді називають серверною мовою, завдяки здатності тісно взаємодіяти з сервером. Ну і звичайно ж не зашкодить javascript, який внесе свою лепту в розвиток сайту.

Також сюди можна додати flash, але потрібно пам'ятати, що сайт, повністю написаний на flash, буде мати проблеми з індексацією. Розумним буде використання цієї технології в невеликих обсягах, по потребі. Наприклад, у вигляді спецефекта, анімованого заголовка або хмари тегів.

При використанні “ручних” методів створення сайту дизайн сайту (графічне оформлення) також створюється вручну. Для цих цілей застосовуються будь-які графічні редактори за бажанням.

Друга група методів створення сайтів включає в себе методи автоматизованого створення сайтів: за допомогою спеціальних конструкторів сайтів або ж систем управління контентом (CMS) [13].

Абревіатура розшифровується як Content Management System (система управління контентом).

Назва точно відбиває суть. CMS - це ПЗ на базі скриптів, яке дозволяє керувати вмістом ресурсу, змінювати його, переглядати і контролювати.

Сьогоднішні системи мають широку функціональність і складаються з величезної кількості модулів, кожен з яких відповідає за свої елементи. Програмне забезпечення допомагає складати типові сайти з блоків подібно до конструктора. Для цього практично не потрібно навіть навичок програмування.

CMS дозволяє:

- наповнювати сайт контентом, змінювати і адмініструвати ресурс, при цьому не будучи ІТ-фахівцем і не маючи серйозних навичок програмування;
- створювати нові сторінки в короткі терміни без зайвих витрат;
- оптимізувати зовнішній вигляд сайту і покращувати якість його наповнення.

Від CMS багато в чому залежать функціональність ресурсу, його можливості і зручність для користувача. Правильно обрана система дозволить

успішно створити і розкрутити сайт, зробивши його привабливим для клієнта, надійним і працюючим рівно так, як потрібно [14].

Широкі можливості по створенню сайтів будь-якої складності надають CMS. Саме цей метод створення сайтів по праву вважається одним з найбільш зручних і практичних. Гнучка система налаштувань, можливість редагування самої CMS або ж окремих її елементів, легкість додавання і зміни контенту - все це зробило створення сайтів на базі CMS по-справжньому ефективним.

Наступним і не менш важливим етапом є процес наповнення створеного інтернет-магазину контентом.

На цій стадії розробки і створення інтернет-магазину готується вся необхідна текстова та графічна інформація, яку в подальшому будуть використовувати для наповнення сайту.

Для інтернет-магазину актуальні три види контенту (рис. 2.3).

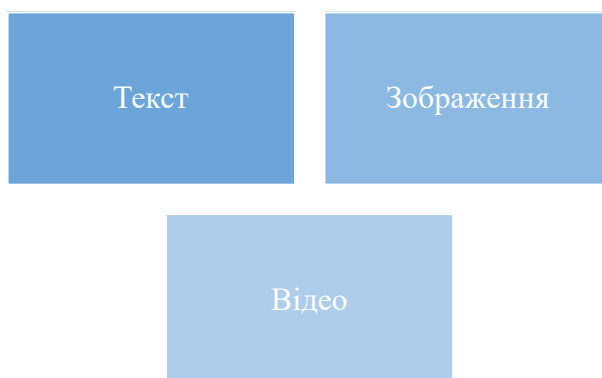


Рис. 2.3. Види контенту інтернет-магазину

Текстовий. Сюди варто віднести: опис товарів, текстова інформація, яка має розміщатися на кожній сторінці сайту, а також додаткова інформація (доставка, політика конфіденційності і т.п.).

Важливо, щоб інформація була подана лаконічно, коротко, без помилок і “без води”. Тексти повинні бути логічними, структурованими, унікальними.

Зображення. Це важливий фактор, який безпосередньо впливає на кількість покупок в інтернет-магазині.

Якісні фото в єдиному стилі, що демонструють товар в різних ракурсах, в процесі використання викликають більше довіри і бажання зробити покупку.

Відео. Відеоролик про товар суттєво підвищує ймовірність здійснення покупки. В інтернет-магазині, в залежності від тематики, будуть доречні: сюжети з інструкціями, відгуками, тестуванням товарів, наочними варіантами застосування.

Паралельно з цим “вітрини” онлайн-магазину заповнюються товарами.

Наступні два процеси – тестування та розміщення, можна віднести до завершального етапу розробки.

На етапі тестування проводиться ретельна перевірка сайту за наступними показниками:

- Адаптивність дизайну. Коректне відображення на екранах смартфонів, планшетів, ПК, при відкритті різними браузерами.
- Юзабіліті: наскільки зручно орієнтуватися на сайті, шукати товар і здійснювати покупки. Чи немає відволікаючих елементів або чогось, що заважає цільовим діям.
- Програмна частина: коректність роботи програмних модулів і всіх функцій сайту.
- Навантаження: який вплив відвідувачів здатний витримувати магазин.

І тільки тоді, коли проаналізовано всі помилки та виправлено їх, можна переходити до безпосередньо процесу розміщення створеного веб-ресурсу.

Для розміщення сайту потрібні дві речі - хостинг і доменне ім'я (рис. 2.4).

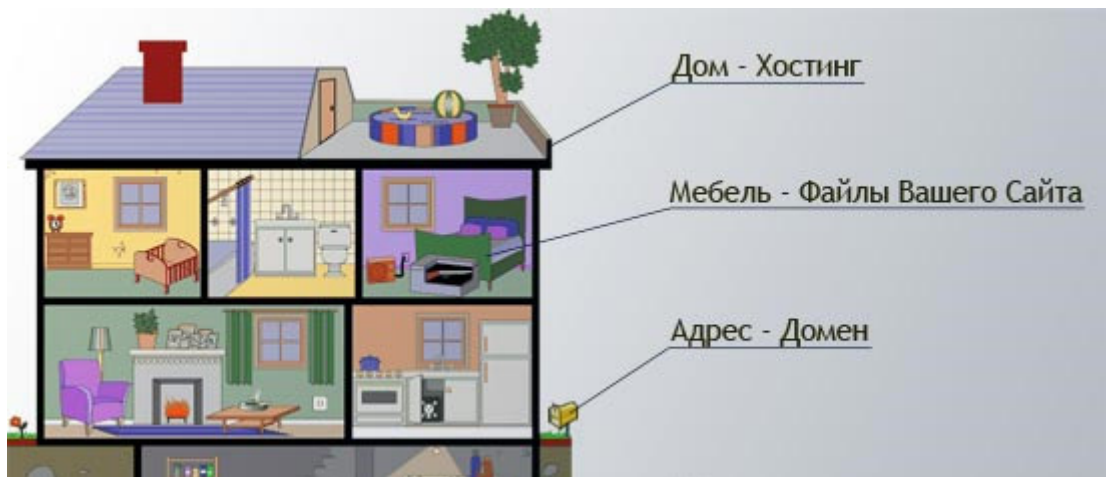


Рис. 2.4. Домен та хостинг

Хостинг

Сайт, як і будь-яка комп'ютерна програма або електронний документ, являє собою набір файлів і розташовується на комп'ютері, званому сервером.

Сервера зазвичай розміщуються в спеціальних дата-центрах, що забезпечують їх обслуговування, безпеку і цілодобове високошвидкісне підключення до інтернету.

Залежно від розміру і відвідуваності сайту, можна орендувати від невеликого місця на диску до цілого сервера або навіть розмістити свій сайт на майданчику дата-центру.

Організації, що надають такі послуги, називаються хостинг-провайдерами, або просто хостерами, а сама послуга - хостингом.

Обираючи хостинг, слід звертати увагу на розташування дата-центру. Також потрібно бути впевненим, що вибрана послуга передбачає наявність необхідного програмного забезпечення і достатній обсяг дискового простору.

Доменне ім'я

Кожен сервер в інтернеті має свою унікальну IP-адресу. І його було б достатньо для адресації всіх веб-сайтів, якби не три “але”:

На одному сервері можуть розташовуватися кілька сайтів.

При перенесенні сайту на інший сервер змінюється його IP-адреса, що позбавляє сенсу постійні гіперпосилання.

IP-адреса являє собою дуже велике число, яке важко запам'ятати.

Для цього було розроблено систему доменних імен, яка згодом поділила інтернет-простір на доменні зони, або домени верхнього рівня. Деякі з зон географічно пов'язані з країнами, в яких розташовуються сервера (.ru, .ua, .bl), інші позначають їх призначення (.com - комерція, .gov - уряд, .org - громадські організації і т. п.). Кожна зона містить домени другого рівня (exlab.net, google.com), ті - третього (stuck.in.ua, 1c.creativez.com) і т. п.

На спеціальних DNS-серверах зберігається інформація про відповідність тих чи інших доменів з фізичними IP-адресами. Таким чином, змінивши записи на DNS-сервері, можна в будь-який момент додати нове доменне ім'я або перенаправити існуюче на інший хостинг [15].

2.2. Аналіз існуючих методів реалізації веб-сайту інтернет-магазину

На сьогоднішній день найбільш популярним та зручним засобом створення веб-сайтів інтернет-магазинів є автоматизоване створення сайтів: за допомогою спеціальних конструкторів сайтів або ж систем управління контентом.

Розглянемо найбільш розповсюджені системи управління контентом, призначені саме для розробки інтернет-магазинів.

Magento – система управління контентом з відкритим вихідним кодом, призначена для створення великих інтернет-магазинів. Її головні характеристики - функціональність і гнучкість. За замовчуванням система орієнтована на західний сегмент інтернету.

У базовій комплектації система пропонує повний набір інструментів для управління магазином. Для розширення функціональності доступні доповнення, які можна завантажити з офіційного каталогу Magento або купити на сайті розробників.

Magento підтримує управління декількома сайтами з одного інтерфейсу. Серед особливостей CMS також можна виділити встановлену систему поділу

прав користувачів, корисну при роботі над сайтом в команді, і вбудований конструктор сторінок. Він робить редагування контенту більш простим, але для глибокої кастомізації движка все ще потрібні спеціальні навички і час на вивчення документації.

Технічно двигун готовий до просування на високі позиції. Допомогти сайту знайти велику аудиторію допомагає SEO-модуль, який в базовій комплектації пропонує наступні можливості:

- Додавання мета-тегів на всі сторінки.
- Налаштування адрес.
- Додавання заголовків та альтернативного тексту для зображень.
- Власна система кешування для прискорення завантаження сторінок.
- Автоматичне створення карти сайту.

У Magento є дві версії: безкоштовна Community Edition і розширена збірка, вартість якої розраховується індивідуально в залежності від проекту. Але до реалій движок за замовчуванням не пристосований.

В першу чергу це проявляється у відсутності інтеграцій з соцмережами, торговими майданчиками, системами обліку. Щоб користувачам було зручно купувати в магазині на Magento, для його створення потрібно використовувати російську версію.

Magento - вимогливий движок, якому потрібен надійний хостинг. Про це теж потрібно пам'ятати при виборі CMS для створення інтернет-магазину.

Вигляд головної сторінки системи представлено на рис. 2.5.

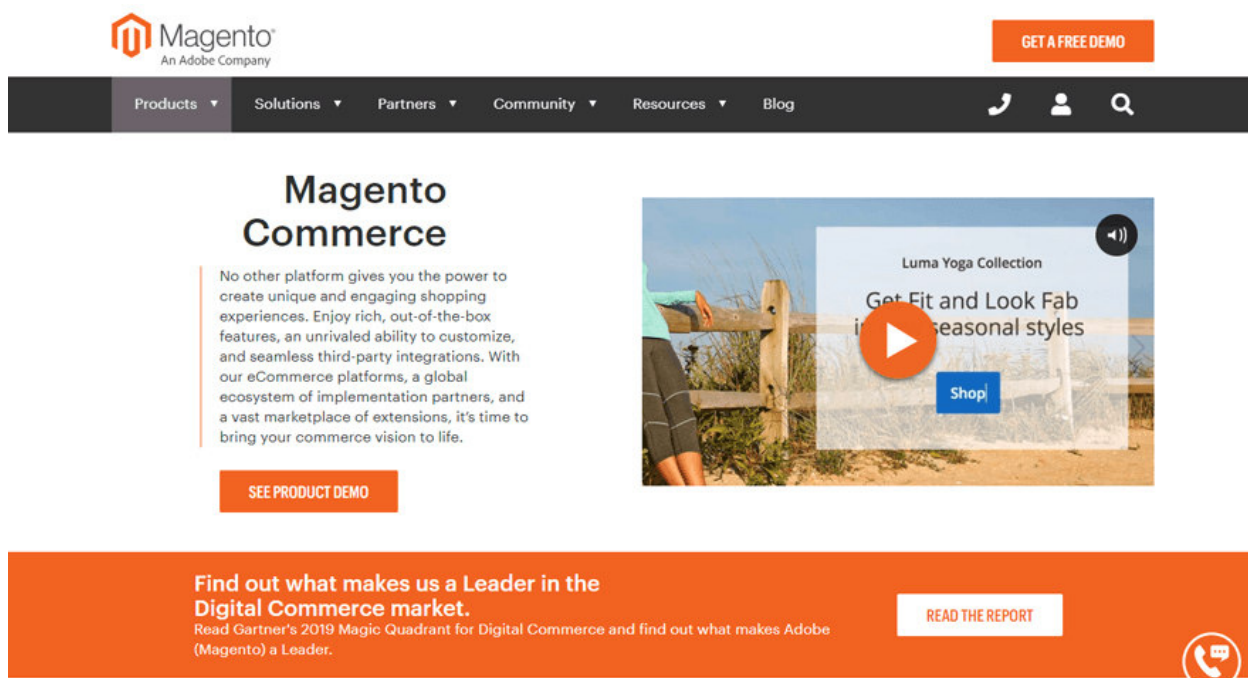


Рис. 2.5. CMS Magento

OpenCart - популярна CMS, тому на більшості хостингів вона розгортається з адміністративної панелі в один клік. Це істотно прискорює процес установки і створення онлайн-магазину. OpenCart безкоштовна CMS - її можна завантажити з вільної ліцензії з офіційного сайту, після чого отримувати оновлення. Єдині витрати, які доведеться понести, - це оренда домену та хостингу.

Головна особливість OpenCart - будова за принципом MVC, який передбачає поділ даних, інтерфейсу і логіки на три компоненти.

Стандартні можливості OpenCart дозволяють організувати на сайті вітрину з рейтингом товарів і пропозицією супутніх продуктів, запустити акційну систему і налаштувати способи оплати та доставки. Движок також пропонує вбудовані інструменти статистики, завдяки яким можна дізнатися, в яких регіонах магазин користується популярністю, і хто є його цільовою аудиторією.

Базова функціональність движка розширюється шляхом установки плагінів. У бібліотеці доповнень є віджети чатів, додатки для відстеження доставки товару та інші корисні інструменти для інтернет-торгівлі.

З шаблонами для магазинів проблем теж немає - їх не так багато, як для WooCommerce на WordPress, але кілька тисяч варіантів точно набирається, якщо враховувати не тільки офіційний каталог, але і інші джерела.

Візуального редактора на OpenCart немає, тому доводиться задовольнятися мінімальними можливостями розділу “Дизайн” в адміністративній панелі або правити файли шаблону - але для цього потрібно мати навички роботи з HTML і CSS. Вигляд системи представлено на рис. 2.6.

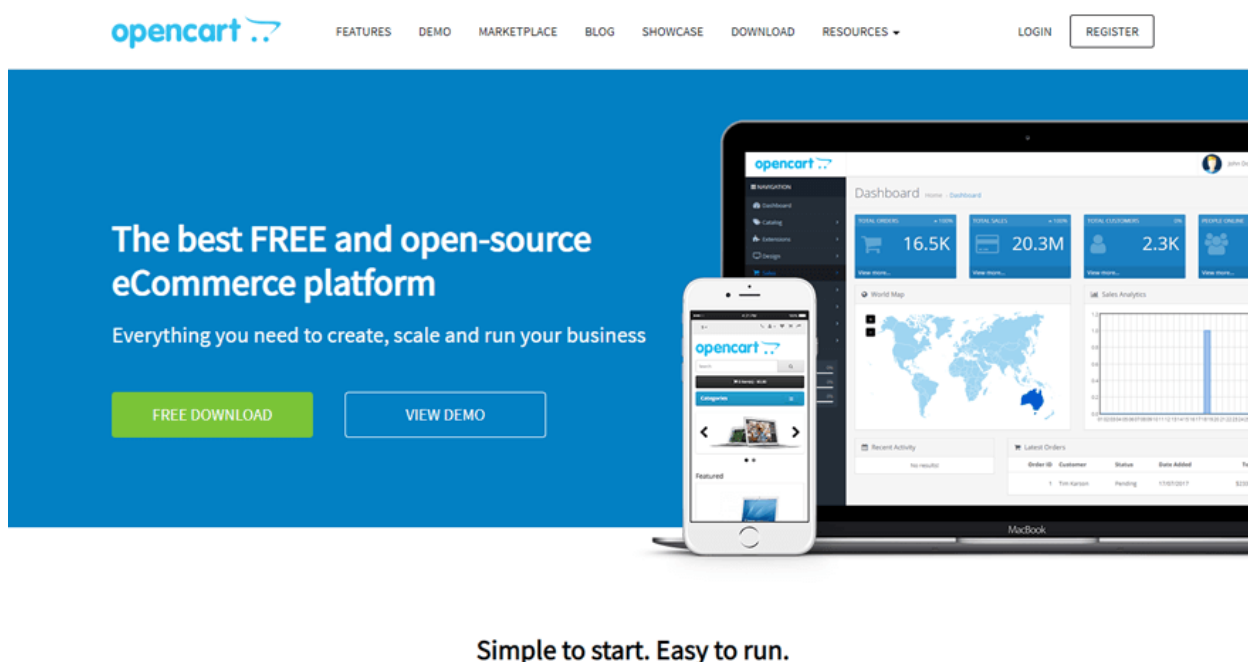


Рис. 2.6. Вигляд CMS OpenCart

1С-Бітрікс - одна з найпопулярніших CMS. Одна з головних переваг движка - глибока інтеграція з іншими продуктами 1С, яка забезпечує зручне управління інтернет-магазином.

Для додавання інструментів управління продажами на 1С-Бітрікс потрібен модуль Інтернет-магазин. Він готовий до роботи і містить всі необхідні опції:

- Вітрину товарів.

- Кошик для оформлення замовлень.
- Особистий кабінет покупця.
- Пошук товарів за допомогою фільтрів.
- Облік асортименту.
- Синхронізація з CRM.

Для запуску магазину на 1С-Бітрікс потрібно мінімум часу. Після установки модуля з'являються майстри установок, які допомагають встановити основні параметри для продажів в інтернеті.

1С-Бітрікс пропонує стандартні можливості для SEO-оптимізації.

В SEO-параметрах сторінок є додавання мета-тегів і вивчення статистики, зібраної за допомогою аналітичних інструментів. Для просування сайту є також розділ Маркетинг, в якому представлені інструменти для налаштування реклами та розсилок. Головна сторінка завантаження системи представлена на рис. 2.7.

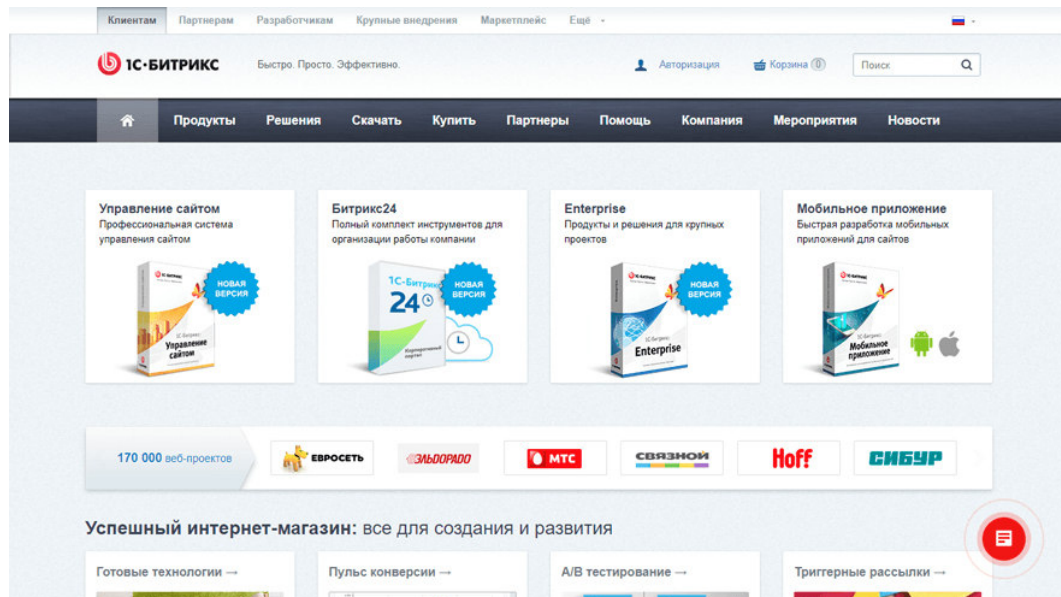


Рис. 2.7. CMS 1С-Бітрікс

Joomla - універсальна CMS, яка підходить для створення багатосторінкових сайтів. Одна з головних переваг движка - масштабованість. Можна почати з невеликого проекту, а потім розширювати асортимент

товарів. Для додавання магазинної функціональності необхідно встановити один з ecommerce-модулів: HikaShop, J2Store, Eshop, VirtueMart.

Деякі розширення доступні для безкоштовного завантаження, інші потрібно купувати.

Joomla проста в установці і освоєнні. На більшості хостингів вона розгортається в автоматичному режимі. У стандартній комплектації знаходяться такі можливості:

- Система управління користувачами з різними групами доступу.
- Візуальний редактор для додавання контенту.
- Менеджер контенту, який дозволяє оцінювати якість публікацій на основі зібраних аналітичних даних.

Найбільше джерело проблеми - модулі невідомого походження. Щоб виключити появу проблем від розширень, потрібно користуватися офіційним каталогом Joomla.

Можливість розширення та популярність Joomla дають ще одну можливість для розширення стандартної функціональності.

Joomla - безкоштовна CMS. Створити інтернет-магазин на ній теж можна з мінімальними вкладеннями в хостинг і домен, якщо вибрати ecommerce-модуль з ліцензією на вільне поширення - наприклад, VirtueMart. Однак є і платні версії. При виборі варто орієнтуватися на функціональність, яка потрібна вашому проекту (рис. 2.8).

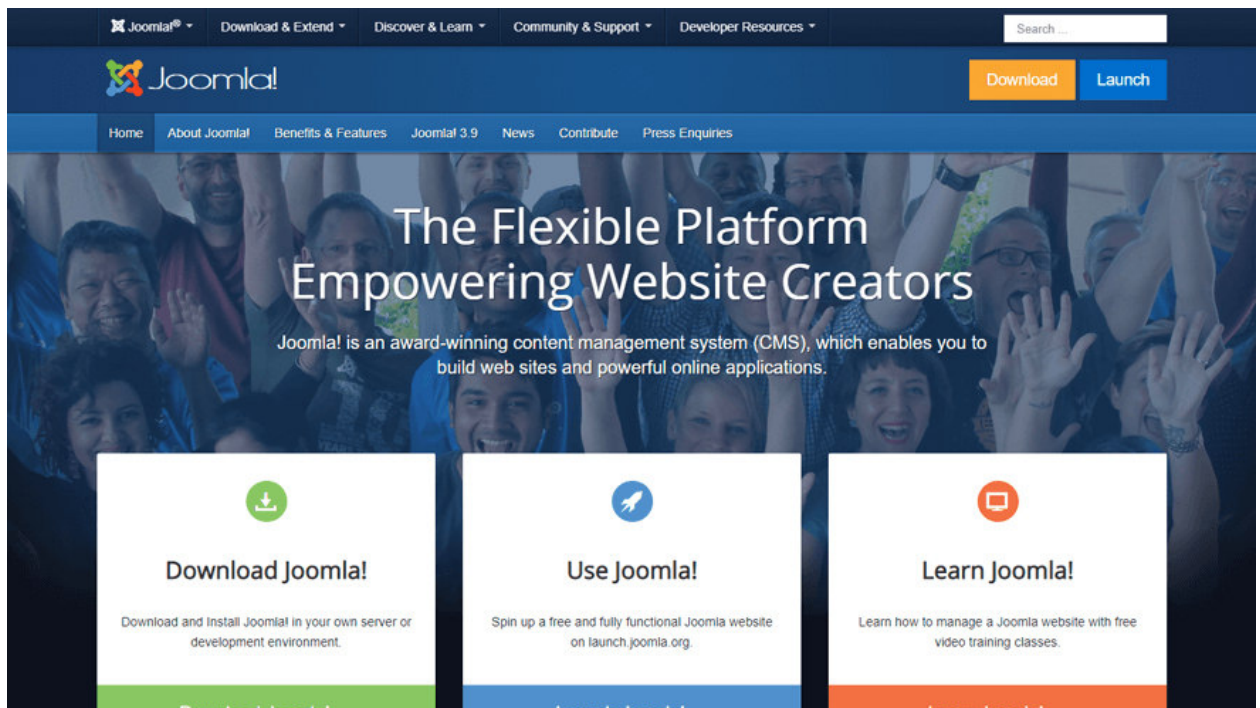


Рис. 2.8. CMS Joomla

Drupal - безкоштовна система з цікавою моделлю поширення. Є ядро, в якому містяться базові можливості движка. Однак для створення на його основі сайту необхідно додавання модулів, причому їх список залежить від типу проекту.

Щоб трохи прискорити процес розробки, користувачі створюють тематичні збірки - наприклад, OpenStore для інтернет-магазинів. Це не єдине рішення, є й інші. Також можна зробити збірку самостійно, підключивши до ядра необхідні модулі і налаштувавши вручну їх роботу.

Drupal за рівнем гнучкості знаходиться ближче до фреймворків, ніж до CMS. У самому ядрі представлений мінімальний набір інструментів для управління сайтом. Хоча якісь корисні речі доступні відразу - наприклад, функціональність для організації користувальницьких кабінетів. Все інше прикручується за допомогою різних модулів. Такий підхід дозволяє користувачам для кожного проекту формувати індивідуальну конфігурацію системи.

При роботі з розширеннями у Drupal є одна особливість. Модулі працюють в зв'язці, використовуючи функціональність один одного.

З одного боку, це підвищує їх ефективність, так як виключає проблему дублювання. З іншого боку, такий підхід ускладнює розробку, так як доводиться постійно підбирати елементи для реалізації тієї чи іншої функціональності. Але і тут проявляється гнучкість Drupal, яка дозволяє застосовувати різні рішення для однакових завдань.

Технічно Drupal оптимізована під вимоги пошукових систем, але для досягнення хороших позицій у видачі в будь-якому випадку доведеться використовувати модулі. З їх допомогою вирішуються такі завдання:

- Формування читаються адрес у всіх сторінок через додавання алиасов.
- Додавання полів для заповнення мета-тегів.
- Автоматичне створення карти сайту.

Drupal - повністю безкоштовна система. Модулі для розширення функціональності, в тому числі додавання інструментів управління продажами, теж здебільшого мають ліцензію на вільне поширення. Складання також безкоштовні - їх можна завантажити з офіційного сайту Drupal (рис 2.9). Тому серед обов'язкових витрат залишається тільки оплата хостингу і домену.



Рис. 2.9. CMS Drupal

MODX - чергова універсальна система з відкритим вихідним кодом. Головна особливість цього движка - власний синтаксис. Він максимально ефективний в рамках CMS, але вимагає окремого вивчення і звикання, нехай і нетривалого. MODX представлений в двох версіях: Evolution, розвитком якої займається призначене для користувача співтовариство, і Revolution.

MODX відноситься до типу CMS / CMF. Від системи управління контентом у неї зручні інструменти додавання матеріалів, будь то тексти або картки товарів. Від фреймворка - гнучкість, яка робить MODX популярним інструментом серед професійних розробників.

Ще одна особливість MODX - відсутність готових шаблонів. Для створення дизайну підходить будь-який HTML-шаблон, однак для його налаштування доведеться вивчити власний синтаксис движка.

Трохи спростило життя вебмайстрів додавання візуального редактора Fred, проте він підходить тільки для розміщення контенту. Для глибокої кастомізації зовнішнього вигляду сайт потрібно редагування коду в файлах шаблону.

MODX за замовчуванням відмінно оптимізований під пошукові системи. Завдяки власному синтаксису движка сайти отримують чистий код, що є помітною перевагою в боротьбі за місця в пошуковій видачі. У базовій комплектації реалізовано також автоматичне формування ЧПУ і карти сайту. Для розширення стандартних можливостей потрібно встановлювати модулі - наприклад, Translit для перекладу кирилиці в латиницю при створенні адрес сторінок.

MODX - безкоштовна CMS. Модулі теж поширюються по вільній ліцензії (рис. 2.10). Єдині обов'язкові витрати - на оплату хостингу і домену.



Рис. 2.10. CMS MODX

WooCommerce - одна з найпоширеніших систем для електронної торгівлі, яка дозволяє запуснути магазин на базі движка WordPress. Стандартна функціональність плагіна розширюється завдяки доповненням, тому його можна використовувати для вирішення різних завдань - в тому числі для побудови великих магазинів.

У стандартній комплектації плагін дозволяє створювати каталоги, формувати категорії для фільтрації при пошуку, налаштовувати онлайн-оплату, регулювати скидочну систему, вибирати способи доставки і т.д.

Плагін вбудовується на створений сайт, додаючи можливості магазину. Єдина проблема - сумісність розширення з темою. Теоретично всі шаблони повинні працювати з WooCommerce без помилок. Але на практиці рекомендується підбирати теми, в описі яких розробники прямо вказують на сумісність з плагіном.

Плагін WooCommerce доступний для безкоштовного встановлення через стандартну бібліотеку розширень WordPress. За використання його в базовій комплектації платити нічого не потрібно.

2.3. Дослідження обраного програмного забезпечення для розробки веб-сайту

Для розробки інтернет магазину було використано CMS-систему WordPress. Розглянемо основні характеристики системи управління контентом, її основні переваги та можливості.

WordPress - це одна з найбільш популярних CMS в світі. З її допомогою можна створювати сайти різного характеру і управляти ними без знань і навичок програмування.

CMS (Content Management System) - це система управління контентом на сайті (створення і публікація записів, розміщення віджетів, зміна дизайну, розташування і відображення різних елементів і т. п.).

Все, що формує сайт, створюється і редагується за допомогою CMS. Її також називають двигуном ресурсу. Сьогодні в мережі існує безліч різних програм або систем управління, але WordPress є найпопулярнішою. Більше 30% всіх сайтів в інтернеті працюють на цій платформі. А якщо говорити виключно про майданчики, які працюють на CMS, то на WP припадає понад 60%, що робить її однозначним лідером ринку.

Крім того, основний свій функціонал платформа надає безкоштовно, а також має відкритий доступ до коду, вона залишається однією з найбільш зручних у використанні. Це теж важливий фактор. Саме завдяки зручності і простоті використання буквально будь-яка людина, навіть яка ніколи не працювала з сайтами та розробкою раніше, зможе освоїти її і створити свій власний ресурс. Це зручність багато в чому обумовлюється якісною організацією панелі адміністратора, яка постійно модифікувалася впродовж довгих років (рис. 2.11).

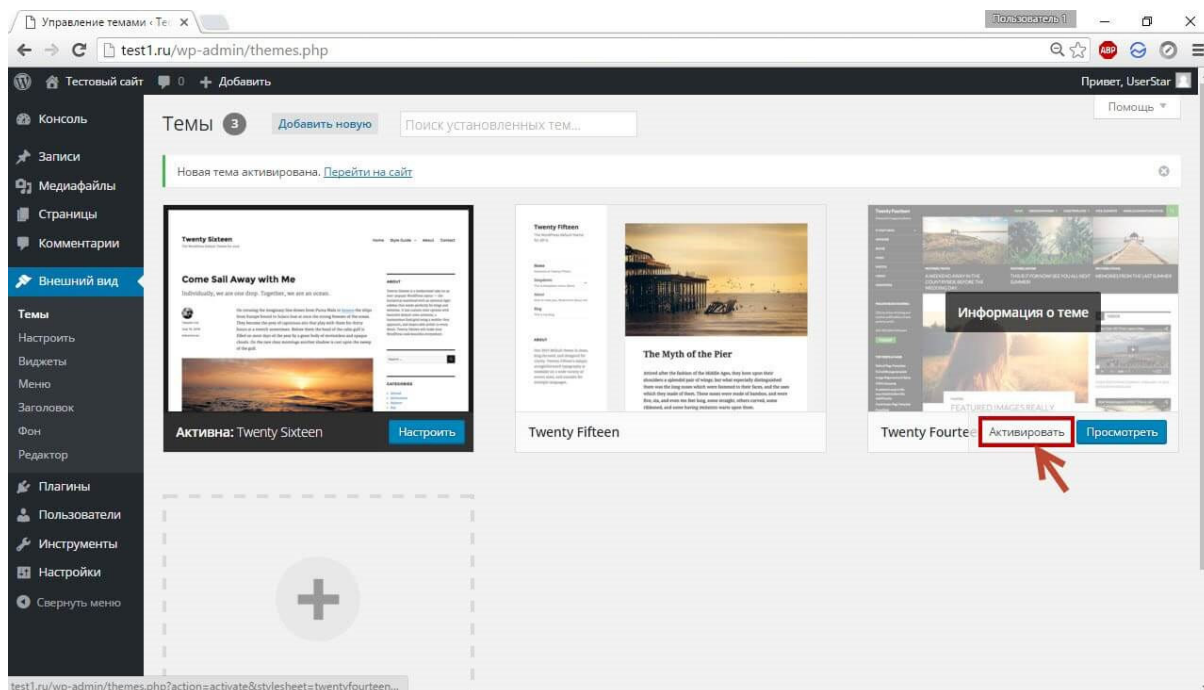


Рис. 2.11. Адміністративна панель WordPress

Зліва знаходиться основне меню, де можна створювати і редагувати записи, завантажувати мультимедійні дані, управляти сторінками, коментарями, зовнішнім виглядом сайту і т. п. Справа - робочий простір.

Функціонал WordPress

- Дозволяє створювати, видаляти і редагувати статичні сторінки.
- Дозволяє створювати, видаляти і редагувати записи (публікації).
- Широкі можливості по роботі з коментарями.
- Підтримка міток, рубрик, RSS, пошуку.
- Відмінний текстовий редактор WYSIWYG (What You See Is What You Get - що ти бачиш, то і отримаєш), що працює в двох режимах: візуальний і html.
- Онлайн редактор фотографій і зображень, що дозволяє обрізати, повертати, масштабувати і т. п.
- Великий вибір готових шаблонів, що значно спрощує процес створення сайту.
- Великий набір різних плагінів і віджетів, що дозволяють додавати нестандартні функції.

Відкритий доступ до коду забезпечує платформу безліччю різних функцій і інструментів.

Основні переваги WordPress:

- Можливість безкоштовного завантаження великої кількості шаблонів.
- Велика швидкість завантаження.
- Зрозуміла та легка адміністративна панель.
- Можливість завантаження доповнень – плагінів.
- Можливість змінювати код шаблону.

Додавати контент на сайт можна за допомогою візуального редактора. Адміністративна панель інтуїтивно зрозуміла, тому її можна освоїти за невеликий проміжок часу.

Для розширення можливостей шаблону можна встановити плагіни. Багато з них, подібно і самим шаблонам WordPress, можна скачати безкоштовно. При бажанні відредагувати структуру сайту, відображення або стиль, можна змінивши код в файлах шаблону.

За додавання функцій в Вордпресс відповідають плагіни. Модулі - це такі стислі шматки коду, які легко встановити до себе на сайт і тим самим додати якусь нову функцію.

Наприклад при бажанні ви можете встановити плагін красивого слайдера або плагін, що відповідає за бронювання дати і часу або плагін інтернет магазину і т.д.

Основним плагіном, який забезпечує функціонал інтернет-магазину є WooCommerce (рис. 2.12).

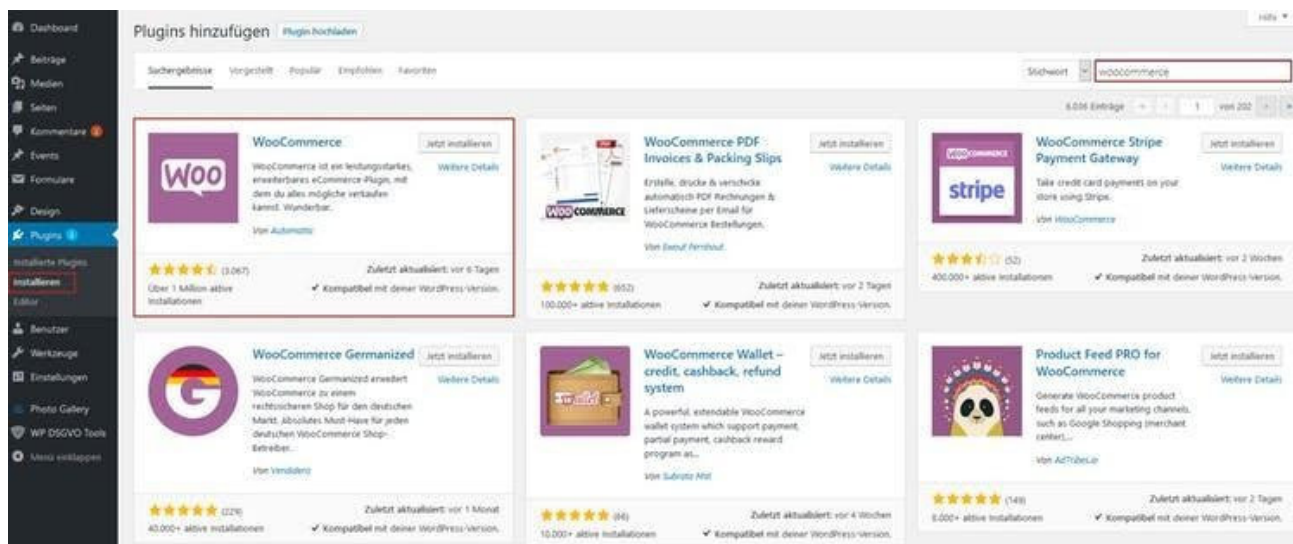


Рис. 2.12. Плагін для інтернет-магазину

WooCommerce - потужне розширення, яке додає на WordPress всі необхідні інструменти для електронної комерції. Після його активації на сайті за замовчуванням з'являються базові сторінки для онлайн-торгівлі: “Магазин”, “Кошик”, “Оформлення замовлення”, “Мій акаунт”. Після додавання плагіну залишається тільки встановити параметри роботи магазину, налаштувати його зовнішній вигляд і наповнити каталог товарами.

Основні переваги WooCommerce:

Універсальність - можна створити магазин для будь-якої ніші, продавати фізичні та цифрові товари, в тому числі за передплатою.

Оптимізація під мобільні пристрої - клієнтам буде зручно здійснювати покупки зі смартфона.

Можливість розширення за рахунок інших плагінів для електронної комерції.

Просте наповнення каталогу - товари додаються так само, як пости на WordPress, через звичайний або візуальний редактор.

Відмінні можливості для інтеграції зі сторонніми сервісами для торгівлі.

Підтримка багатомовності та мультивалютності, що дозволяє створювати міжнародні інтернет-магазини.

Гарна оптимізація під вимоги пошукових систем. Позиція у видачі залежить від того, як ви будете користуватися можливостями WooCommerce.

Після установки WooCommerce в панелі управління WordPress з'являється новий розділ. Усередині нього - налаштування категорій, товарів, міток і атрибутів. У розширення також є додаткові параметри, які дозволяють керувати відображенням цін, способами оплати і доставки, податками.

WooCommerce - функціональний плагін. Але його можливості можна розширити за допомогою інших додатків. Вони вирішують найрізноманітніші завдання, від додавання онлайн-бронювання та передплати на товари і послуги до автоматичного вивантаження товарів на інші майданчики [16].

В результаті установки плагіна в адмін панелі з'являються два нових розділу з налаштуваннями: WooCommerce Заовлення - інформація про всі поточні замовленнях і їх статус.

Купони - створення купонів. Покупці зможуть використовувати купони для отримання знижок.

Звіти - вся статистика магазину зібрана і надана у вигляді графіків в цьому розділі.

Налаштування - всі детальні налаштування магазину в декількох закладках (Основні, Товари, Податок, Оплата, Доставка, Акаунти, емейл і API). Деякі закладки містять в собі ще по кілька вкладок.

Наприклад, Товари - Основні, Відображення, Запаси, Офлайн товари. Залежно від встановлених надалі доповнень кількість закладок може збільшуватися з новими налаштуваннями.

Для розробки дизайну веб-сайту інтернет-магазину було обрано ПЗ Adobe Photoshop.

Adobe Photoshop є найпотужнішим і незамінним графічним редактором, так як його можливості охоплюють весь спектр різних операцій. Незамінним і конкурентно здатним він став не завдяки популярності компанії Adobe, а саме тому, що він поєднує в собі простоту інтерфейсу і найглибші професійні можливості роботи з зображеннями.

Веб-дизайн багатогранний і включає в себе не тільки роботу над макетом за принципом “що де буде розташовуватися”, а й створення необхідних зображень, обробку фотографій, різних елементів призначених для користувача інтерфейсу, іконок, кліпартів, продумування типографіки і поєднання шрифтів і багато-багато іншого.

Саме тому Adobe Photoshop є найбільш оптимальним програмним забезпеченням для створення дизайну сайту.

Спочатку додаток було створено для редагування і ретушування растрових зображень і роботі з фотографіями. Через 25 років додаток став дозволяти створювати і редагувати 3D-об'єкти, працювати з освітленням в зображеннях, кольоровістю, шарами, створювати анімацію та інше.

Протягом багатьох років у всьому світі Photoshop підходить і для створення веб-сайтів і макетів в форматі PSD, завдяки, як раз таки, можливості роботи з шарами. Вони дозволяють змінювати положення призначених для користувача елементів, окремо редагувати їх.

Більш того, функція макети в Photoshop сприяє тому, що сайти завжди будуть в веб-браузері виглядати так, як ви їх спочатку задумали при будь-якому дозволі екрану. Варто відзначити набір фільтрів, інструментів, плагінів для додатка.

Висновки до розділу

У другому розділі проекту було проаналізовано та визначено основні етапи створення веб-сайту інтернет-магазину.

Здійснено аналіз методів розробки інтернет-магазину.

Розробка веб-ресурсів у більшості випадків складається з декількох основних та другорядних процесів: підготовчий, етап проектування, розробка, тестування, розміщення.

Всі методи створення сайтів можна умовно розділити на дві основні групи. Перша група методів створення сайтів - це методи ручного написання сайтів на одній або декількох мовах веб-програмування.

Друга група методів створення сайтів включає в себе методи автоматизованого створення сайтів: за допомогою спеціальних конструкторів сайтів або ж систем управління контентом (CMS).

Для розробки інтернет магазину було використано CMS-систему WordPress.

Основні переваги WordPress:

- Можливість безкоштовного завантаження великої кількості шаблонів.
- Велика швидкість завантаження.
- Зрозуміла та легка адміністративну панель.
- Можливість завантаження доповнень – плагінів.
- Можливість змінювати код шаблону.

Основним плагіном, який забезпечує функціонал інтернет-магазину є WooCommerce.

WooCommerce - функціональний плагін. Його можливості можна розширити за допомогою інших додатків. Вони вирішують найрізноманітніші завдання, від додавання онлайн-бронювання та передплати на товари і послуги до автоматичного вивантаження товарів на інші майданчики.

Для розробки дизайну веб-сайту інтернет-магазину було обрано ПЗ Adobe Photoshop.

Adobe Photoshop є найпотужнішим і незамінним графічним редактором, так як його можливості охоплюють весь спектр різних операцій. Незамінним і конкурентно здатним він став не завдяки популярності компанії Adobe, а саме тому, що він поєднує в собі простоту інтерфейсу і найглибші професійні можливості роботи з зображеннями.

РОЗДІЛ 3

ПРОГРАМНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВЕБ-САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

3.1. Концепція та дизайнерське рішення веб-сайту інтернет-магазину

Головним завданням концепції сайту є формулювання базових ідей і гіпотез майбутнього сайту. Після неї іде безпосередньо моделювання сайту - синтез ідей і вироблення рішень.

Розробка концепції сайту - це перший крок в роботі над сайтом, це визначення цілей і завдань, які він повинен вирішувати.

Цілі і завдання можуть бути найрізноманітнішими, наприклад, просування нової лінії продукції на ринку, формування іміджу компанії, позиціонування її як лідера ринку, збільшення продажів, пошук нових клієнтів і партнерів, підтримка існуючих та багато іншого. Необхідно чітко визначити які саме послуги, товари і т.д. представлятиме сайт. Важливо правильно визначити коло цільової аудиторії: вік, регіон проживання, інтереси.

При розробці концепції враховуються не тільки особливості цільової аудиторії і її характер, а й конкурентні переваги компанії.

Також розробка концепції сайту передбачає продумування і узгодження дизайну сайту, його структури, змісту, можливостей, функціоналу, способів подальшої роботи з ресурсом (наприклад, розробка системи управління контентом сайту). Тільки відповівши на всі питання щодо цілей і завдань сайту, визначення його вартості, можна знайти найбільш оптимальне рішення для успішної реалізації поставлених завдань.

Концепцію інтернет-проекту можна назвати основним документом, згідно з яким ведуться роботи над сайтом: розробка, оптимізація, просування (розкрутка) і його подальший розвиток.

Розробка концепції сайту - це ідея, що виражає індивідуальність проекту, що підкреслює його характерні риси, особливості та переваги.

Інтернет наповнений ресурсами, які не несуть в собі яскравості та оригінальності. Професійно підібрана ідея здатна підказати користувачам на інтуїтивному рівні, чому вони повинні приходити на сайт і повертатися на нього знову і знову.

Таким чином, можна виділити основні завдання концепції веб-сайту інтернет-магазину:

- Визначити основні ідеї та напрямки розвитку.
- Отримати оцінку цих ідей від майбутніх користувачів.
- Сформувати ідеологічну базу, єдине бачення проекту у всіх учасників.

Визначення основних ідей має виключно прикладне значення для моделювання сайту: від цих ідей потрібно відштовхуватися, проектуючи і функціональну, і інформаційну структуру, і контент.

Формування ідеологічної бази - річ виключно важлива як для результату, так і для процесу. Спільне бачення досить важко помацати, перевірити чи виміряти, але його відсутність дуже добре відчувається на важливих етапах створення сайту: проектувальник створює не ті функції, дизайнер малює не те, що потрібно.

Оскільки концепція - це початок дизайну, головним її завданням є формулювання базових ідей і гіпотез.

Після неї слід моделювання - синтез ідей і вироблення рішень. Цей процес аналогічний роботі мозку, який спочатку отримує і аналізує інформацію, а потім віддає вказівку нам діяти тим чи іншим чином.

Деталі в концепції мають другорядне значення, якщо тільки вони не визначають бізнес-логіку.

Більш того, необхідно віддавати собі звіт в тому, що частина концепції постулює засадничі речі, а інша частина - гіпотези, які належить перевірити, в тому числі на етапі тестування концепції, а потім в дизайні і в процесі роботи сайту.

Так як концепцію читатимуть клієнт і майбутні користувачі, її потрібно писати на їх мові і ніяк інакше.

Розглянемо більш детально створений веб-сайт інтернет-магазину нішевої парфумерії.

Найголовнішим фактором є визначення цільової аудиторії.

Нішева парфумерія - це не просто запахи, що стали модними завдяки масовим рекламним компаніям із залученням важкої артилерії в особі зірок шоу-бізнесу на глянцевиx сторінках модних журналів, це скоріше мистецтво створення аромату, релігія парфумерних нот і філософія розкриття парфуму на шкірі людини.

Нішева парфумерія – це щось унікальне та особливе, спосіб вираження людини як неповторної особистості.

Цільова аудиторія створеного веб-сайту інтернет-магазину нішевої парфумерії - парфумерні естети, “парфюманіякі”, як вони себе називають, які захоплюються дивовижною здатністю парфумера втілити в ароматі щось нематеріальне і майже невловиме, - запах морозного ранку, листя після дощу або чаю на веранді в вечірніх літніх сутінках.

Селективна парфумерія, у більшості випадків є універсальною, тому потенційним покупцем продукції може бути як жінка, так і чоловік.

Оскільки потенційними покупцями є не просто люди, які захоплюються пошуками нових ароматів та колекціонери парфумів, а справжні митці та гурмани, тому веб-сайт має містити в собі щось унікальне, викликати wow-ефект та повністю розкривати філософію та концепт того чи іншого аромату з перших секунд відвідування веб-ресурсу.

Після проведення аналізу цільової аудиторії, варто визначитися з структурою майбутнього сайту, основними сторінками та переліком інформації, що буде знаходитися на сайті.

Структура сайту - це розташування сторінок, елементів і блоків і їх взаємозв'язок.

Взяти інтернет-магазин: сторінки з картками товарів, головна сторінка, каталоги і прайс-листи, рекламні банери, форми зворотного зв'язку і віджети утворюють єдину структуру. Сайт повинен бути максимально зручним - відповідати логіці користувача і вести його в потрібному напрямку.

Навіщо потрібна структура?

- щоб користувач міг з першої ж хвилини зрозуміти, де він знаходиться, і почати подорож по сайту;
- щоб вільно орієнтуватися на сайті: в будь-яку хвилину повернутися на головну, перейти з одного розділу в інший, з кошика в розділ оформлення і так далі;
- щоб вибір товарів був приємним і захоплюючим заняттям, а не складним квестом;
- щоб просувати сайт в пошуку за ключовими словами;
- щоб в кінцевому підсумку підвести користувача до скоєння цільової дії або до оформлення замовлення.

Якщо структура буде незручною - користувач з великою ймовірністю покине ваш сайт і знайде інший - благо конкурентів досить[17].

Види структури інтернет-магазину

Взагалі типів структур кілька: лінійна, деревоподібна, блокова, тегована. Розглянемо тільки дві з них як найбільш підходящі інтернет-магазину.

Деревоподібна структура

Найпоширеніший варіант. На головній сторінці є кілька розділів, які, в свою чергу, діляться на підкатегорії (рис. 3.1).

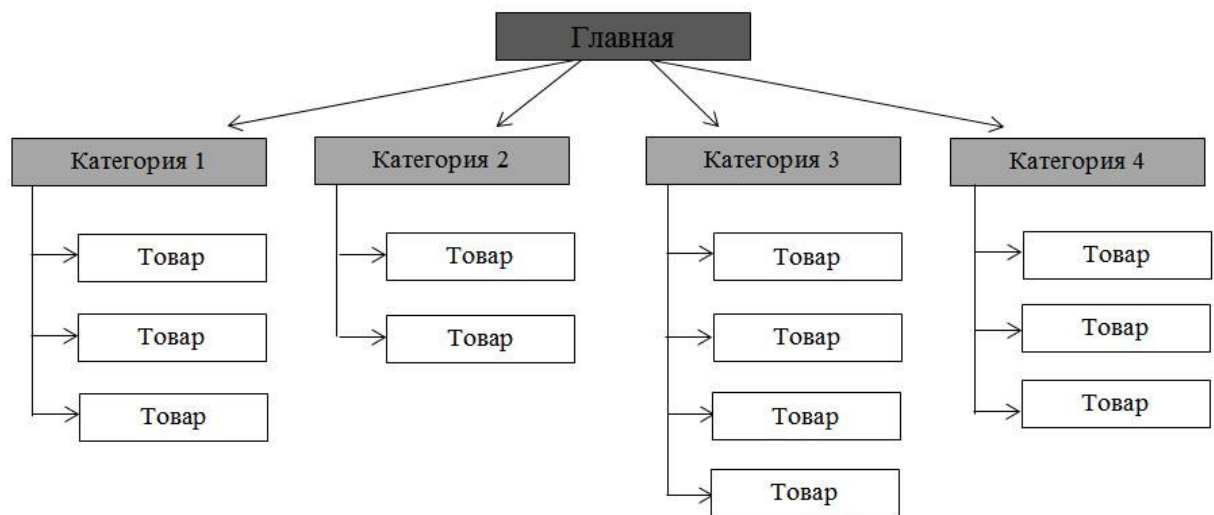


Рис. 3.1. Деревовидний тип верстки

Плюси деревовидної структури:

- вона універсальна і підходить для більшості сайтів;
- вона зручна для сприйняття, наочна і зрозуміла;
- вона показується на всіх сторінках сайту: з будь-якої сторінки можна перейти на іншу;
- вона дуже гнучка і легко підлаштовується під будь-яку зміну асортименту.

Мінуси:

- легко можна піти “в глибину” сайту, додаючи дереву все нові і нові гілки;
- кількість підкатегорій строго обмежена: їх повинно бути не більше трьох, щоб відвідувач не заплутався. Тобто обрізати і кронувати деревце доведеться постійно, не дозволяючи йому занадто розростися.

Тегована структура

Як правило, тегованих структуру успішно поєднують з деревовидною. Виглядає це так: зверху по горизонталі - хмара тегів, зліва - звичні категорії.

Плюси тегової структури:

- розширюється семантичне ядро;

- йде просування як по високочастотним (категорії), так і по низькочастотним (теги) запитам;

- можна створити додаткові сторінки і завантажувати трафік.

Мінуси:

- запити користувачів часто змінюються: потрібно постійно їх відслідковувати і на основі популярності тих чи інших тегів змінювати їх.

Згідно з технічним завданням та побажаннями замовника було визначено основні розділи інтернет-магазину. Основна задача веб-сайту не тільки продати продукт, а й створити культуру парфумерії, донести історію бренду .

Оскільки створений продукт – це інтернет-магазин, основною сторінкою сайту є каталог, повний перелік продукції, що пропонує компанія.

Крім того, до головної сторінки варто віднести розділ Про компанію, де буде міститися основна інформація про компанію, її основні переваги та досягнення.

Крім того, на сайті мають бути сторінка контактів та сторінка з переліком основних брендів-представників нішевої парфумерії, чию продукцію безпосередньо можна побачити на сайті, а також сторінка сертифікатів, які можна придбати на сайті.

До додаткових розділів варто віднести такі сторінки: Доставка і оплата, Оферта, Політика Конфіденційності.

Таким чином структура сайту має тегований вигляд та складається з таких сторінок:

- Головна.
- Про нас.
- Бренди.
- Каталог.
- Сертифікати.
- Контакти.

- Доставка і оплата.
- Оферта.
- Політика конфіденційності.

Сторінка каталогу в свою чергу містить в собі сортування товарів за певними критеріями: категорія товарів, бренд, ноти, парфумер, аромати, ціновий діапазон, об'єм.

Одну з найважливіших ролей у сприйнятті інформації грають шрифти. Тому для створення дійсно якісного онлайн-ресурсу потрібно підібрати доцільну шрифтову пару.

Існує кілька класифікацій гарнітур. Найбільш загальна – класифікація по технічному стилю: антиква, гротески, рукописні, акцидентні і так далі.

Антиква

Збірна назва шрифтів із зарубками.

Зарубки – це короткі штрихи, що обрамляють основні штрихи знаків. Зарубки бувають односторонніми і двосторонніми. Їх форма може бути різноманітною: трикутною, прямокутною, закругленою, декоративною, у вигляді тонкої горизонтальної лінії і так далі.

Гротески або рубані шрифти

Гротески – це шрифти без зарубок. Вони набагато молодше антикви, і вперше з'явилися в кінці вісімнадцятого століття.

Рукописні шрифти

Рукописні гарнітури, виходячи з назви, імітують чийсь почерк або каліграфічний стиль.

Акцидентні шрифти

Акцидентні (декоративні) шрифти – мабуть, найбільша за кількістю шрифтів категорія. Головна їх відмінна риса – вони не годяться для набору основного тексту і призначені для заголовків і інших невеликих уривків тексту з метою залучення та акцентування уваги. Найчастіше їх використовують в

поліграфії, але з недавніх пір завдяки новій технології підключення веб-шрифтів акцидентні шрифти швидко набирають популярність в Інтернеті [18].

У створеному інтернет-магазині було використано один основний шрифт з різними накресленнями: Montserrat.

Дана шрифтова гарнітура є оптимальною для сприйняття інформації, є зручною для читання та підтримує як латинський алфавіт, так і кирилицю.

Колірне рішення

Питання кольорів пов'язано з тим, що сприйняття кольору людиною – явище суб'єктивне, тобто колір – це явище не тільки фізичне, але і в значній мірі психологічне. На однаковий колір у кожної людини виникають різні відчуття, пов'язані з віком, статтю, расою, що відрізняються від сприйняття інших людей. Незважаючи на те, що процес сприйняття та інтерпретації кольору людським мозком являє собою не до кінця досліджене складне психофізіологічне явище, фізична природа кольору може бути досить точно описана на основі обробки експериментальних результатів і теоретичних досліджень [19].

Одним людям чорний колір здається магічним і зловісним, інші впевнені, що немає більш вишуканого кольору. У будь-якому випадку чорний навряд чи вдасться проігнорувати. У ньому закладена величезна внутрішня сила, зараз це колір шику і гарного смаку. Найкраще чорний виглядає в елегантних поєднаннях і на дорогих фактурах.

У світі моди чорний колір воістину всюдисущий.

В наші дні ознакою високого стилю залишається багатоцільове “маленьке чорне плаття”, змодельованої Коко Шанель.

Якщо на запрошенні на прийом зазначено “чорна краватка” (black tie), то цим підкреслюється важливість заходу і передається інформація, що костюм повинен бути строгим, оскільки зустріч носитиме офіційний характер.

Основна ідея розробки інтернет-магазину нішевої парфумерії заключається в тому, щоб сайт був повністю виконаний в чорно-білій кольоровій гамі.

Адже нішева парфумерія призначена для особливих подій та для особливих людей.

Крім того, щоб не перевантажити сайт чорним кольором та не зробити його занадто похмурим, при наведенні курсору миші на кожне зображення на сайті, графічні матеріали стають повнокольоровими.

Ідея монохромного дизайну зі зміною на кольорове відображення полягає в порівнянні з флаконом парфумів, аромату та унікальності якого людина не відчуває, доки не відкриє кришку. Саме тоді і відкривається повна палітра запаху та барви продукту, можна наповну відчувати кольори та гаму аромату (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Вигляд зображень на сторінці сайту

Крім того, на сайті інтернет-магазину, а саме на сторінці про компанію, містяться відео матеріали, які відтворюються автоматично при завантаженні сторінки та розповідають про компанію та бренди, які вона представляє.

Навігація на сайті

Основною навігацією на сайті є панель меню.

На сайтах основне меню може бути як у вигляді наскрізного горизонтального меню, так і у вигляді бічного вертикального. У великих магазинах найчастіше використовуються обидва варіанти.

Наскрізне основне меню. Меню потрібно, щоб допомогти користувачеві швидко переходити з розділу в розділ. В інтернет-магазинах із середнім числом товарів помістити в таке меню всі типи товарів зазвичай не виходить.

Наскрізне меню може бути як горизонтальним, так і вертикальним бічним. У великих магазинах більш поширене основне горизонтальне меню, куди зазвичай поміщаються основні категорії верхніх рівнів.

Допоміжне меню. Завдання допоміжного меню - показати користувачеві підкатегорії, коли він вже визначився з типом товару.

Наприклад, розповісти, які товари є на сайті. В інтернет-магазинах допоміжне меню зазвичай замінюється фільтрами.

Фільтри зручні і звичні для користувачів, допомагають уникнути складної заплутаної внутрішньої структури.

На веб-сайті інтернет-магазину реалізовано два меню – основне та допоміжне.

Основне меню розтошовано вертикально з лівого боку екрану та містить перелік основних сторінок (рис. 3.3).

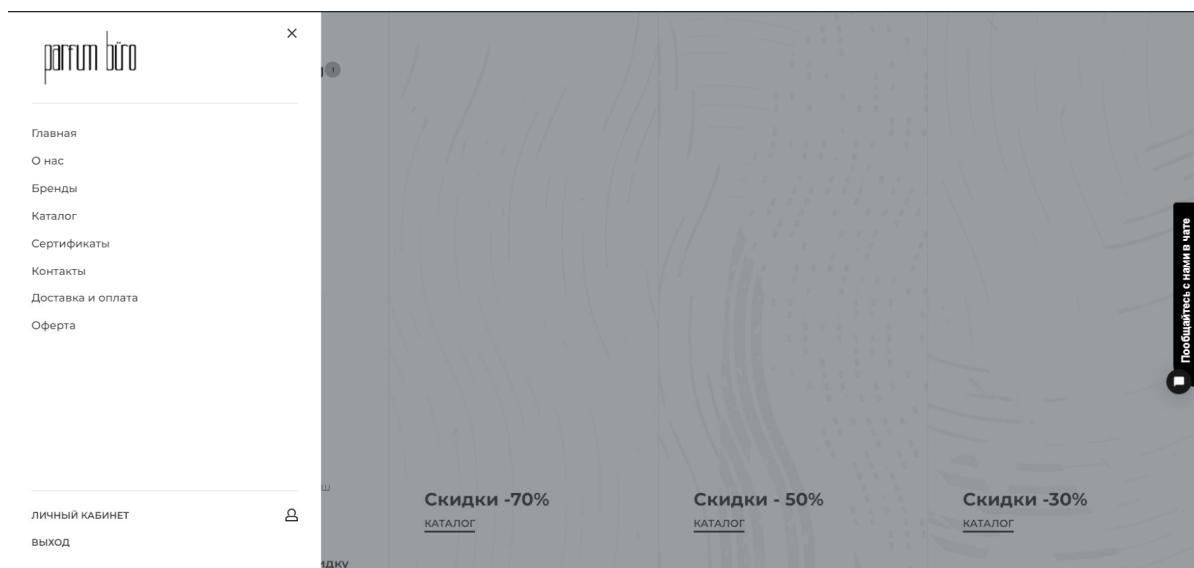


Рис. 3.3. Меню на сайті

Крім того, основне меню є прихованим та відображується при натисканні відповідної кнопки – “гамбургера”.

Допоміжне меню представлено у вигляді фільтра товарів – категорій, за допомогою яких користувач може знайти необхідний товар.

Графічне зображення структури додаткового меню представлено на рис. 3.4.

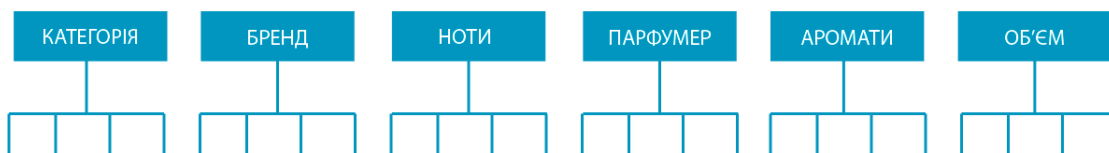


Рис. 3.4. Структура допоміжного меню

Крім того, для полегшення системи пошуку деякі з пунктів допоміжного меню є прихованими, які можна відобразити за допомогою випадаючого списку.

Ще одною системою навігації на веб-сайті інтернет-магазину є так звані “хлібні крошки” – навігаційний ланцюжок.

Хлібні крихти є візуальним представленням посторінкової ієрархії веб-сайту.

Користувач повинен розуміти, в якому розділі сайту він знаходиться, і до якої категорії відноситься сторінка. Дуже зручна річ, як в плані навігації по сайту, так і як джерело додаткової перелинковки сторінок.

З точки зору юзабіліті “хлібні крихти” вирішують три завдання:

- Інформують користувача про його поточне місцезнаходження на сайті.
- Наочно демонструють структуру ресурсу.
- Дозволяють швидко переміститися на більш високий рівень вкладеності, мінаючи кнопку браузера “Назад” [20].

Розташовують їх вище вмісту сторінки, зліва направо (рис. 3.5).

Каталог

X ATELIER DES ORS

X ОЧИСТИТЬ ВСЁ

Рис. 3.5. Навігаційний ланцюжок

3.2. Програмна реалізація веб-сайту інтернет-магазину нішевої парфумерії

Для розробки інтернет-магазину було обрано метод створення веб-сайту за допомогою CMS системи WordPress, оскільки цей двигун має найбільш зручну адміністративну панель, дозволяє легко редагувати, додавати та видаляти контент, редагувати графічні матеріали безпосередньо в системі та містить зручний плагін для електронної комерції WooCommerce.

Перш за все, на основі вимог замовника було обрано тему WordPress, на основі якої розроблено дизайн та безпосередньо створено веб-сайт інтернет-магазину (рис. 3.6)

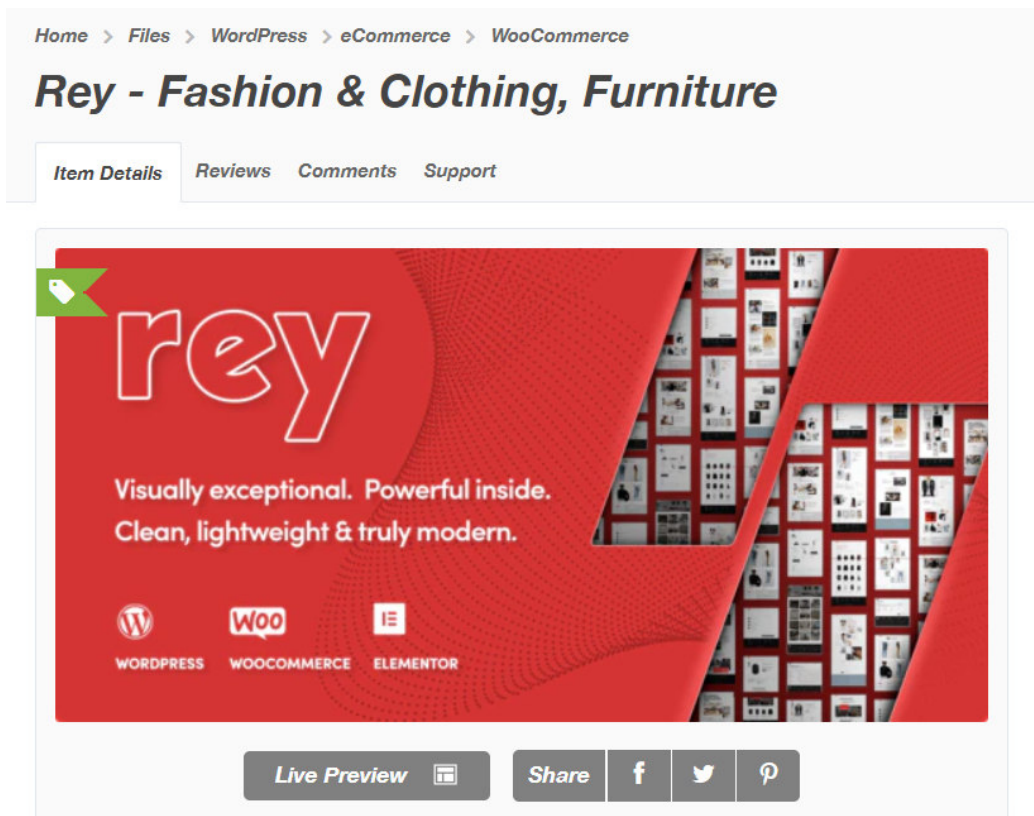


Рис. 3.6. Обрана тема

До основних вимог замовника варто віднести:

- Незвичайна структура на ПК.
- Юзабельний адаптивний дизайн на різних мобільних пристроях.
- Незвичний до загально прийнятих стандартів інтернет-магазинів

каталог товарів.

- Дотримання корпоративного стилю компанії.
- Швидкий перегляд товарів.
- Максимально швидкий процес оформлення купівлі на сайті.
- Наявність власного кабінету клієнта.

Обрана тема містить в собі ряд демо, функціонал яких можна використовувати безпосередньо при розробці сайту (рис. 3.7).

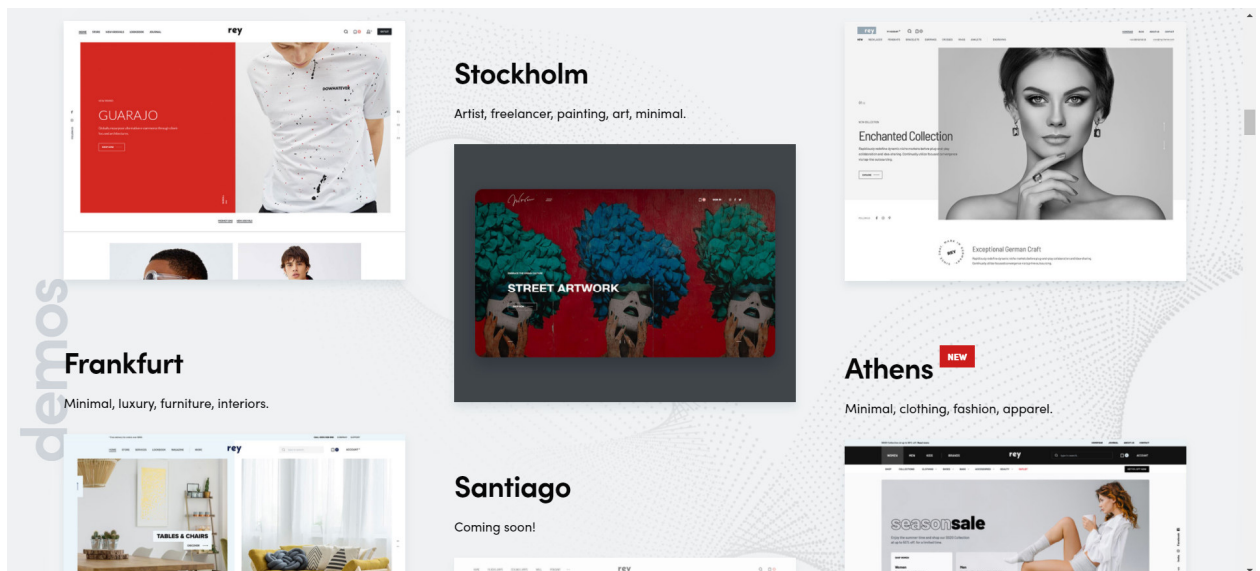


Рис. 3.7. Приклад демо теми

На основі обраної теми та структури веб-сайту було розроблено дизайн інтернет-магазину.

Дизайн веб-сайту було розроблено за допомогою ПЗ Adobe Photoshop.

Для цього було відкрито програмне забезпечення та створено документ, що відповідає розширенню екрану монітора (рис. 3.8)

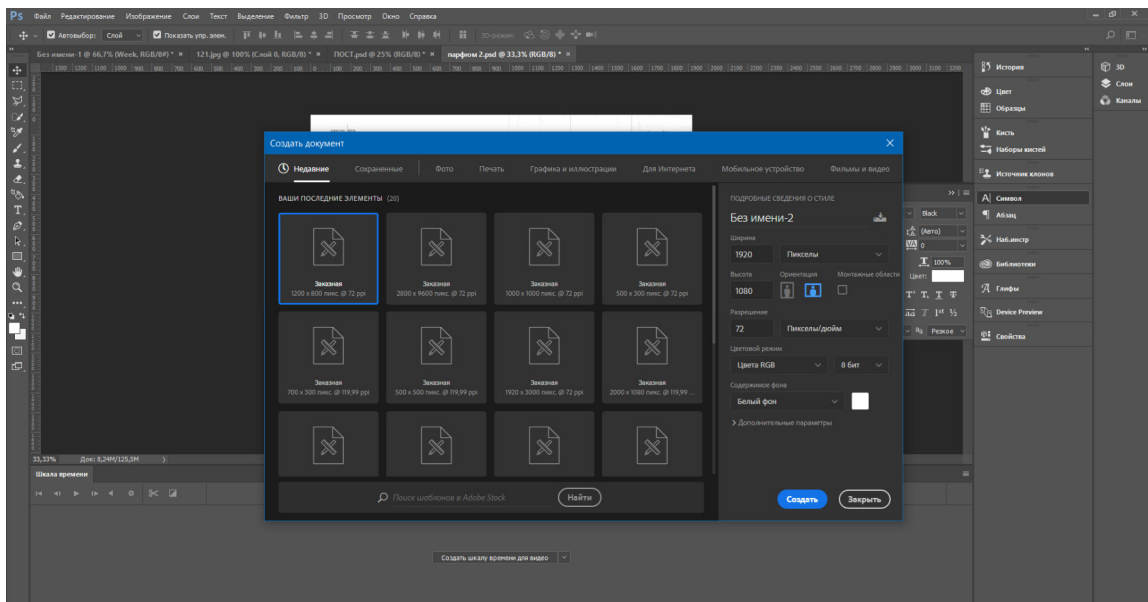


Рис. 3.8. Створення документа

За допомогою інструментів Текст, Прямокутник, Лінія було створено необхідні елементи головної сторінки, додано додаткові графічні елементи: іконки соціальних мереж, логотип, знак пошуку та кошику.

Головна сторінка складається з одного “екрану”. У хедері міститься логотип та додаткові іконки. Тіло сторінки візуально розділено на дві основні частини: текстову та графічну. Графічна частина складається з трьох фрагментів – клавіш, кожна з яких відповідає за одну з категорій продукції, має власне зображення та змінюється при наведенні курсора миші (рис. 3.9).

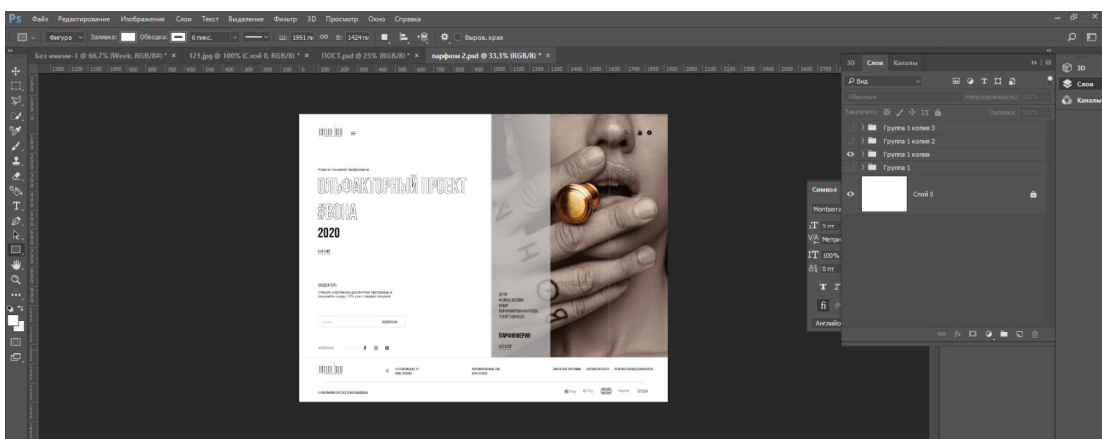


Рис. 3.9. Вигляд головної сторінки сайту

Аналогічно за допомогою інструментів ПЗ було розроблено сторінку Каталог, сторінка якого розділена на дві частини, зліва міститься категоріальний апарат із фільтрами, справа – безпосередньо перелік товарів (рис. 3.10).

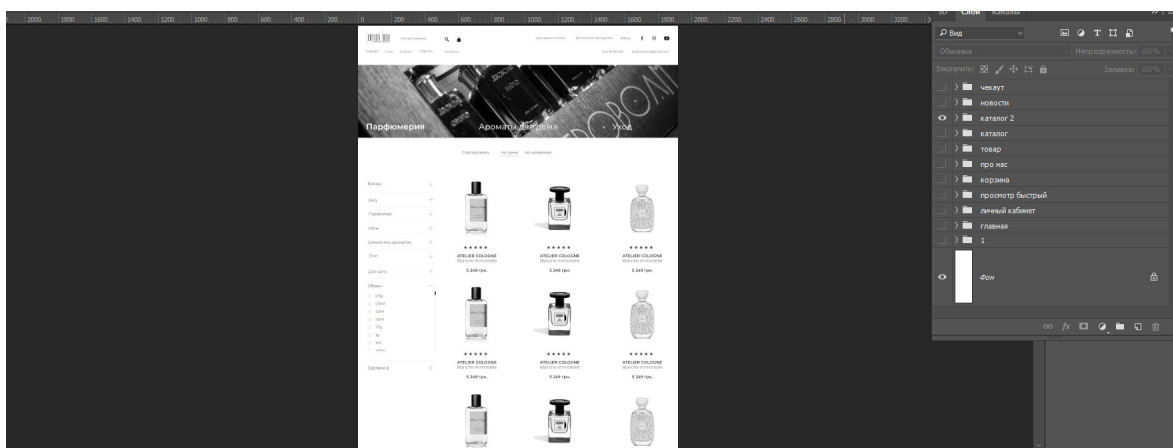


Рис. 3.10. Сторінка каталогу товарів

Після створення дизайну веб-сайту інтернет-магазину перейдено безпосередньо до розробки.

Для початку потрібно зрозуміти де буде розміщуватися створюваний веб-сайт.

Існують такі варіанти розміщення інтернет-ресурсу:

- Віртуальний хостинг або shared хостинг - це простір на сервері, де крім вашого розміщуються ще й інші сайти користувачів.
- Віртуальний виділений сервер (VPS або VDS) - послуга для розміщення сайтів, де під кожен аккаунт користувача надаються гарантовані ресурси і набагато більші можливості для роботи з проєктів, наприклад, установка й супровід спеціалізованого програмного забезпечення, яке недоступно на shared хостингу.
- Виділений сервер (dedicated) підходить для розміщення великих масштабованих проєктів, яким потрібна висока продуктивність і безпеку.
- Локальний ПК.
- Безкоштовний хостинг.

Було обрано хостинг провайдера www.ukraine.com з тарифним планом де RAM=1024 та 10gb на SSD диску (рис. 3.11).

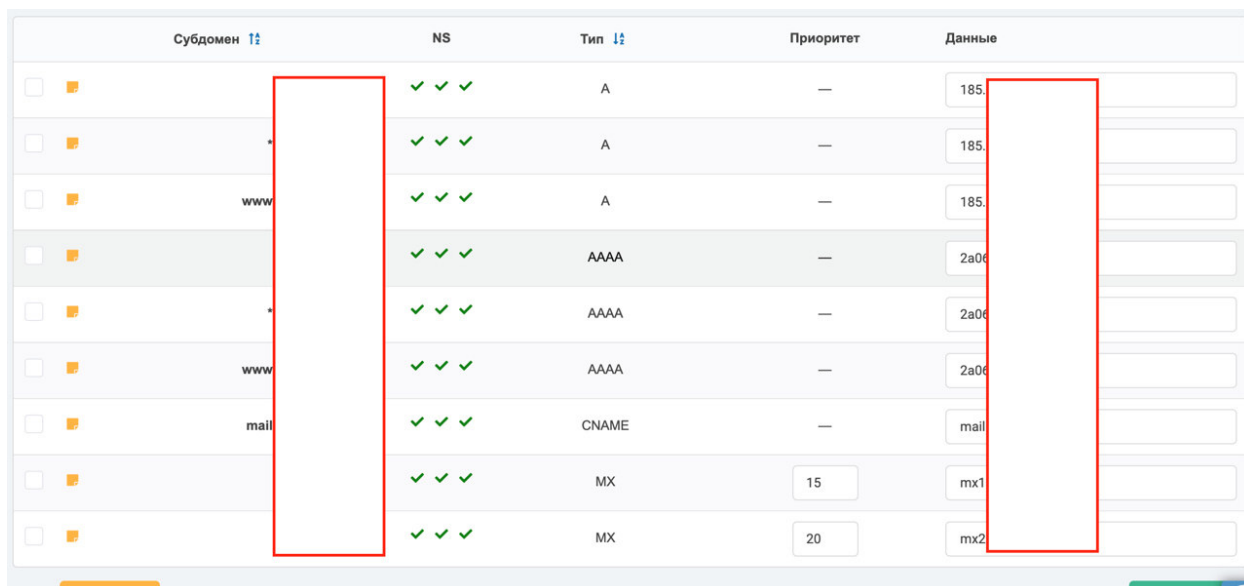
The screenshot displays the 'hosting UKRAINE' website. At the top, there's a navigation bar with links like 'Хостинг', 'Регистрация доменов', 'Бизнес-хостинг', 'VPS', 'Выделенные сервера', 'Wiki', 'Форум', and 'Карьера'. Below this, a section titled 'Регистрация доменов' (Domain Registration) lists various domain extensions and their prices, such as '.best' for 126.00 грн and '.site' for 54.00 грн. A 'Проверить' (Check) button is present. To the right, a vertical banner reads 'ХОСТИНГ. РЕГИСТРАЦИЯ ДОМЕНОВ'. The main content area is divided into two parts: 'Хостинг Украина' (Ukraine Hosting) on the left with a sidebar for 'Новости' (News) and 'Преимущества' (Advantages), and 'Стоимость хостинга - сравнение тарифных планов' (Hosting Cost - Comparison of Tariff Plans) on the right. This comparison table lists four plans: 'Сайт' (Site), 'Лучший' (Best), and 'Эксперт' (Expert). The 'Лучший' plan is highlighted with a red border. It specifies 10 Gb of SSD space, 5 sites, 1024 Mб RAM, and unlimited subdomains, priced at 174.00 грн/мес. The 'Эксперт' plan offers 15 Gb of SSD space, unlimited sites, 1536 Mб RAM, and unlimited subdomains, priced at 309.00 грн/мес. Each plan has a 'Заказать' (Order) button.

Параметр	Сайт	Лучший	Эксперт
Место на SSD диске	3 Gb	10 Gb	15 Gb
Бесплатный SSL сертификат	✓	✓	✓
Сайтов	1	5	неограниченно
Memory limit (RAM)	512 Mб	1024 Mб	1536 Mб
Субдоменов	неограниченно	неограниченно	неограниченно
Расположение серверов	Украина, Беларусь, Литва, Латвия, Эстония, Польша, Румыния, Болгария, Венгрия, Словакия, Чехия, Словения, Хорватия, Черногория, Сербия, Македония, Босния и Герцеговина, Албания, Молдова, Грузия, Армения, Азербайджан, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан	Украина, Беларусь, Литва, Латвия, Эстония, Польша, Румыния, Болгария, Венгрия, Словакия, Чехия, Словения, Хорватия, Черногория, Сербия, Македония, Босния и Герцеговина, Албания, Молдова, Грузия, Армения, Азербайджан, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан	Украина, Беларусь, Литва, Латвия, Эстония, Польша, Румыния, Болгария, Венгрия, Словакия, Чехия, Словения, Хорватия, Черногория, Сербия, Македония, Босния и Герцеговина, Албания, Молдова, Грузия, Армения, Азербайджан, Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан
Цена	от 99.00 грн/мес	от 174.00 грн/мес	от 309.00 грн/мес

Рис. 3.11. Вибір хостингу

Після підбору хостинг провайдера було перенесено існуюче доменне ім'я майбутнього інтернет-магазину.

Для переносу доменного імені необхідно було змінити показники DNS та NS серверів регістранта на актуальні показники хостинг провайдера на який здійснювався переніс (рис. 3.12).



Субдомен	NS	Тип	Приоритет	Данные
	✓ ✓ ✓	A	—	185.
	✓ ✓ ✓	A	—	185.
www	✓ ✓ ✓	A	—	185.
	✓ ✓ ✓	AAAA	—	2a06
	✓ ✓ ✓	AAAA	—	2a06
www	✓ ✓ ✓	AAAA	—	2a06
mail	✓ ✓ ✓	CNAME	—	mail
	✓ ✓ ✓	MX	15	mx1
	✓ ✓ ✓	MX	20	mx2

Рис. 3.12. Перенос доменного імені

Наступним кроком було створення нової MySQL бази для того, щоб всі дані які створювалися на веб-сайті набирали табличного виду для подальшого легкого користування.

Далі потрібно створити новий веб-сайт. Для цього обрано необхідне доменне ім'я, під яке пов'язано створену базу даних MySQL.

Також при створенні необхідно вказати актуальну підтримку php формату Wordpress, в даному випадку - версія 7.4.

Після цього вказано всі актуальні формати файлів з якими буде працювати майбутній інтернет-магазин для правильного відображення всіх елементів

Крім того, для захисту веб-сайту інтернет-магазину встановлено стандартний, запропонований хостингом SSL сертифікат (рис. 3.13).

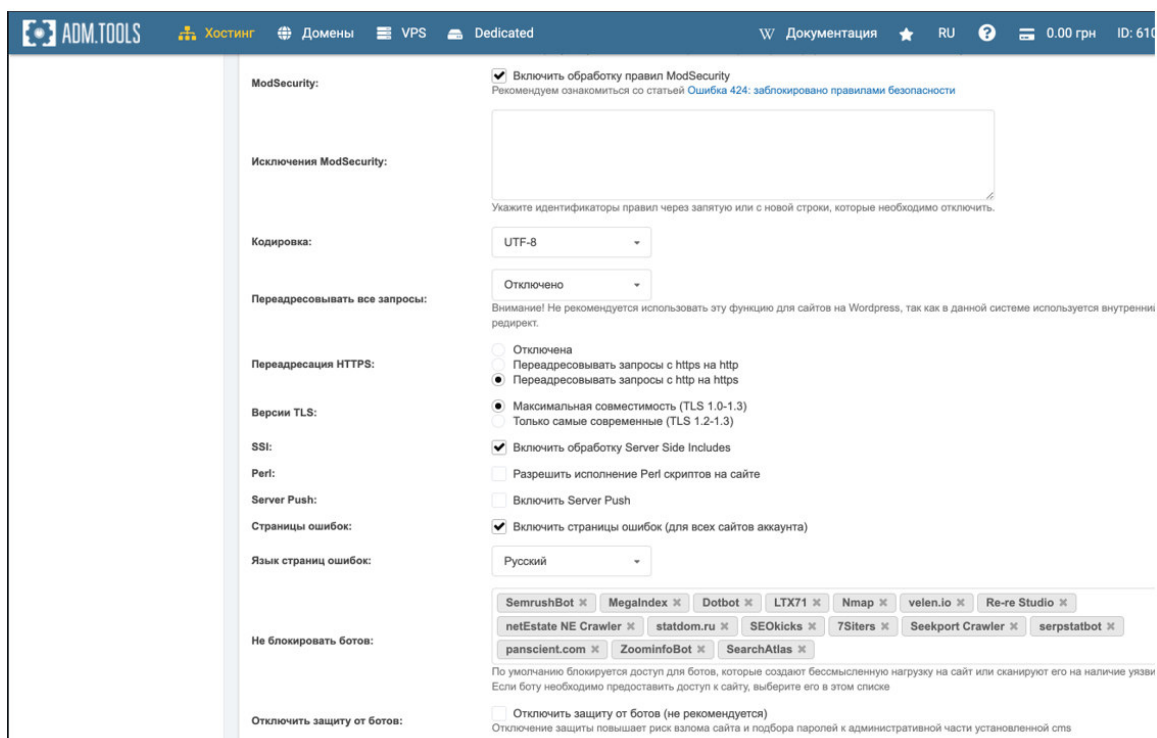


Рис. 3.13. Встановлення веб-сайту

Наступним кроком необхідно інтегрувати CMS систему WordPress на створену інтернет-сторінку.

Для цього перейдено на сторінку налаштування веб-сайту та натиснуто на кнопку встановлення CMS.

Після цього обрано необхідну CMS систему (рис. 3.14).

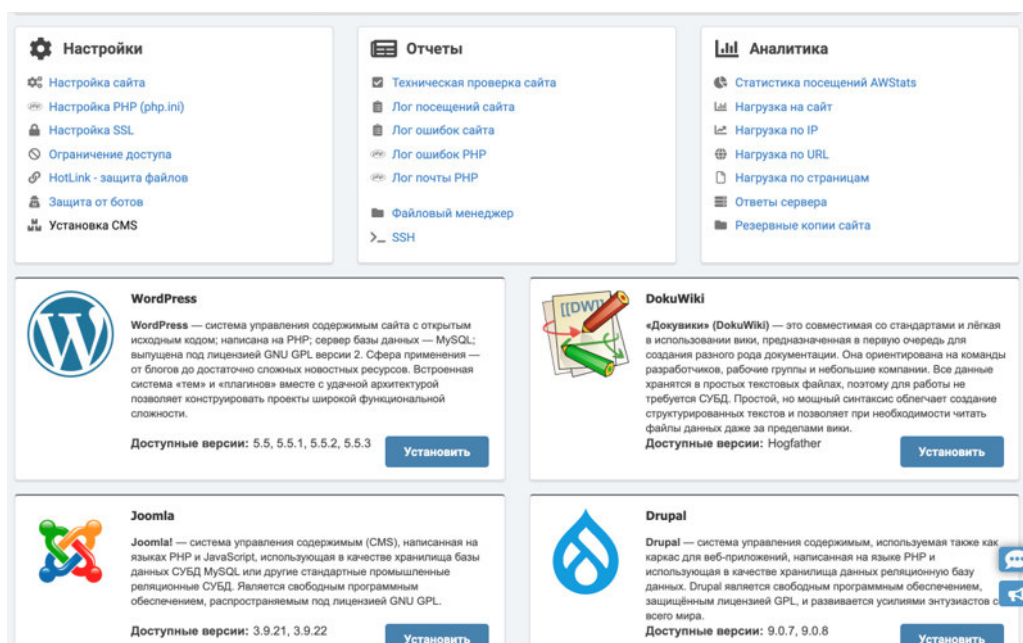


Рис. 3.14. Встановлення CMS

Після того, як було обрано вид CMS системи, необхідно повторити набір даних щодо баз даних імені адміністратора та встановити пароль.

Після встановлення CMS системи йде обробка запиту на встановлення: здебільшого це займає не більше 30 хвилин.

Наступним етапом необхідно перейти в адміністративну панель створеного сайту. Для цього потрібно ввести доменне ім'я інтернет-магазину з додаванням напису /wp-admin.

Після цього можна побачити адміністративну панель веб-сайту, яка містить в собі панель пеню з лівого боку та основний робочий простір справа.

Для встановлення обраної теми слід перейти на вкладку “Зовнішній Вигляд”, Теми (рис. 3.15).

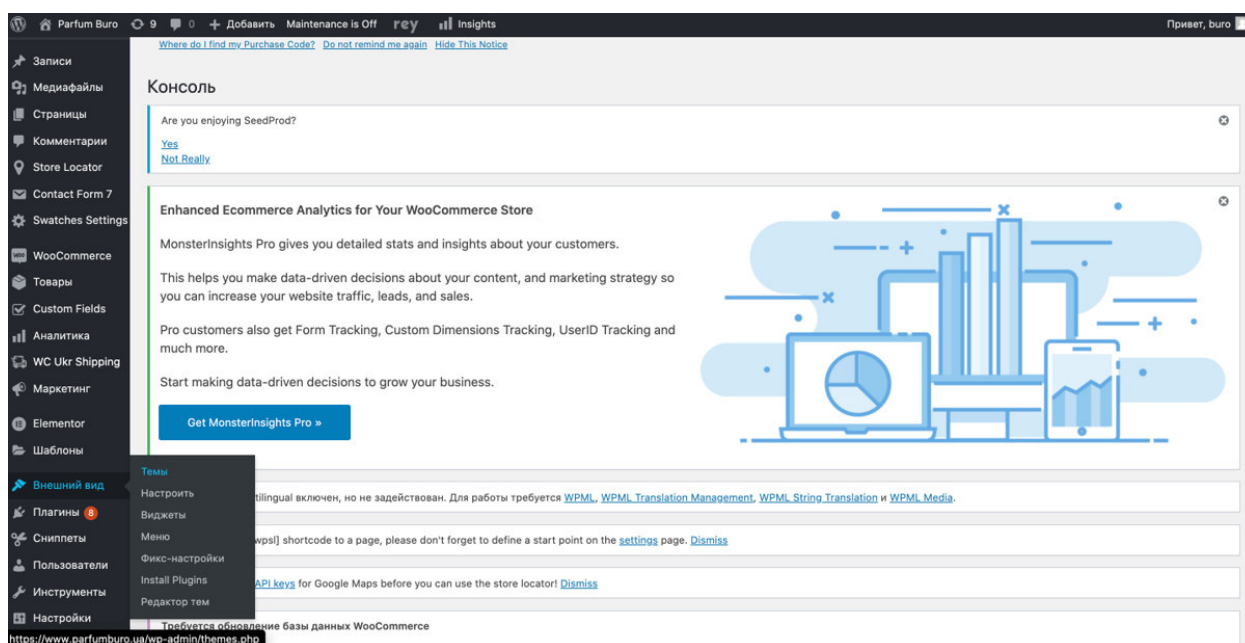


Рис. 3.15. Встановлення теми сайту

Після цього необхідно завантажити матеріали теми, яку раніше було обрано та встановлено на жорсткий диск ПК. Натиснуто на кнопку “Завантажити тему” та обрано матеріали теми із жорсткого диску.

Обов’язково всі матеріали тему мають бути згрупованні в єдиний zip-файл, та має важити не більше 25 мегабайт, далі відбувається завантаження (рис. 3.16).

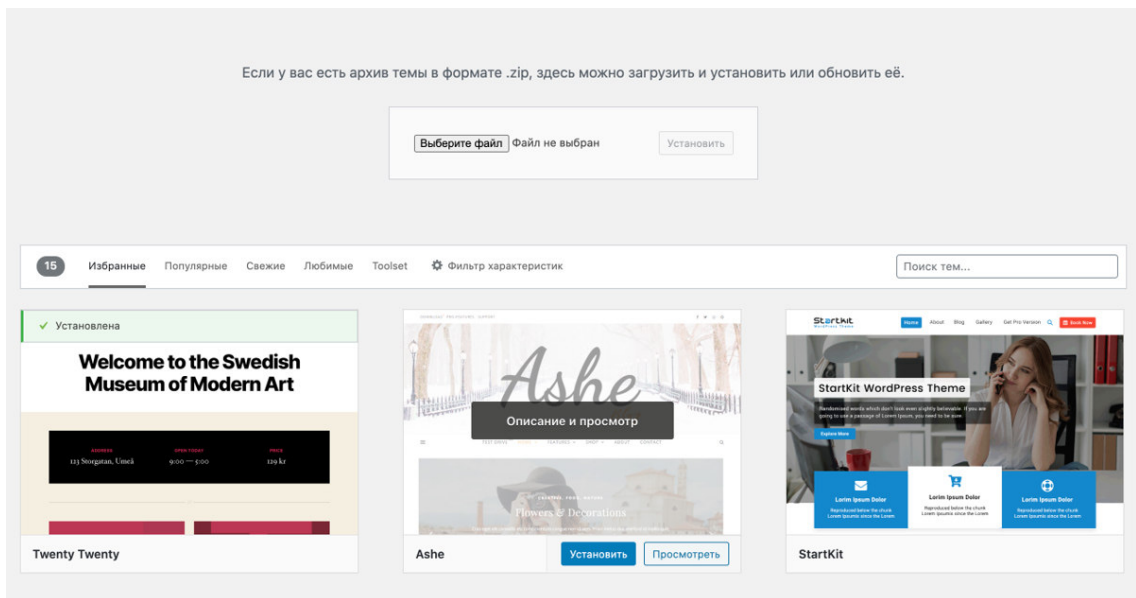


Рис. 3.16. Процес завантаження теми

Після завантаження матеріалів теми з'являється можливість обрати та активувати тему.

Для того, щоб активувати потрібну демо-версію теми необхідно зайти в налаштування теми - натиснути на кнопку Demo import та обрати назву демо-матеріалів та натиснути Import.

Таким чином процес завантаження шаблону та демо теми на Вордпрес завершено (рис. 3.17). Перейдено безпосередньо до редагування та налаштування веб-сайту.

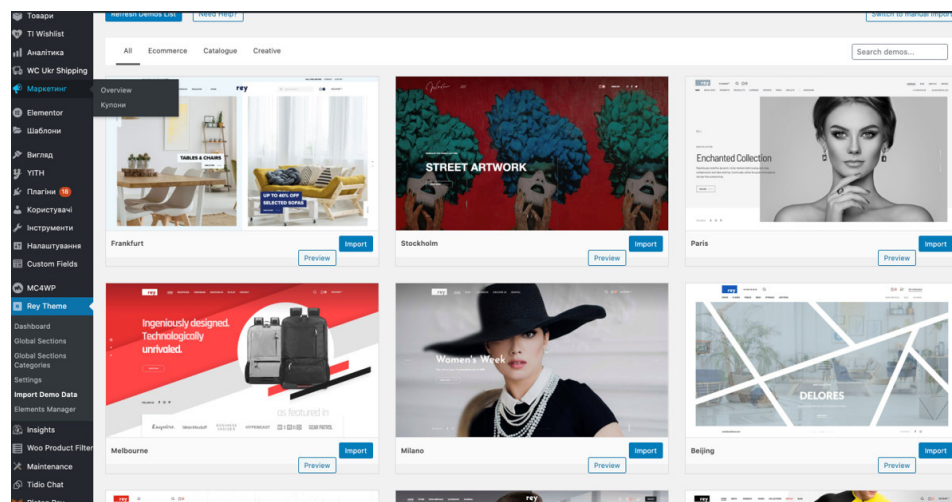


Рис. 3.17. Активація демо

Для того, щоб перейти до редагування сторінок сайту, необхідно на меню адміністративної панелі обрати пункт Сторінки, Всі сторінки.

Відкриється перелік існуючих сторінок, які можна використовувати в даному веб-сайті.

Проведено сортування сторінок, видалено всі непотрібні варіанти та обрано назначення сторінок – Головна, Каталог, Про нас і т.п.

Після цього перейдено на головну сторінку. Для того, щоб відредагувати всі компоненти та помістити необхідну інформацію обрано пункт редагувати в Елементорі (рис. 3.18).

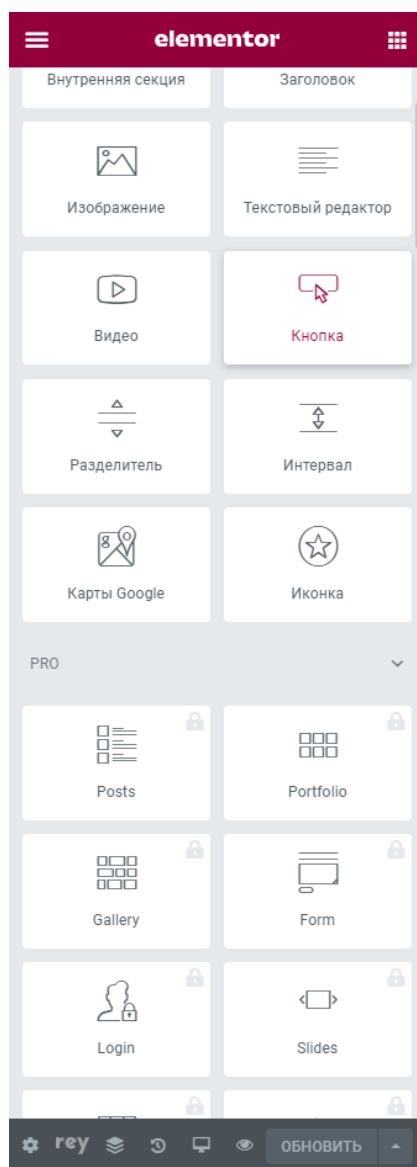


Рис. 3.18. Елементор сайту

Конструктор веб-сайту містить в собі всі можливі для використання елементи теми.

Заповнено сторінку необхідними елементами, завантажено зображення та текстову інформацію.

Отриманий результат представлено на рис. 3.19.

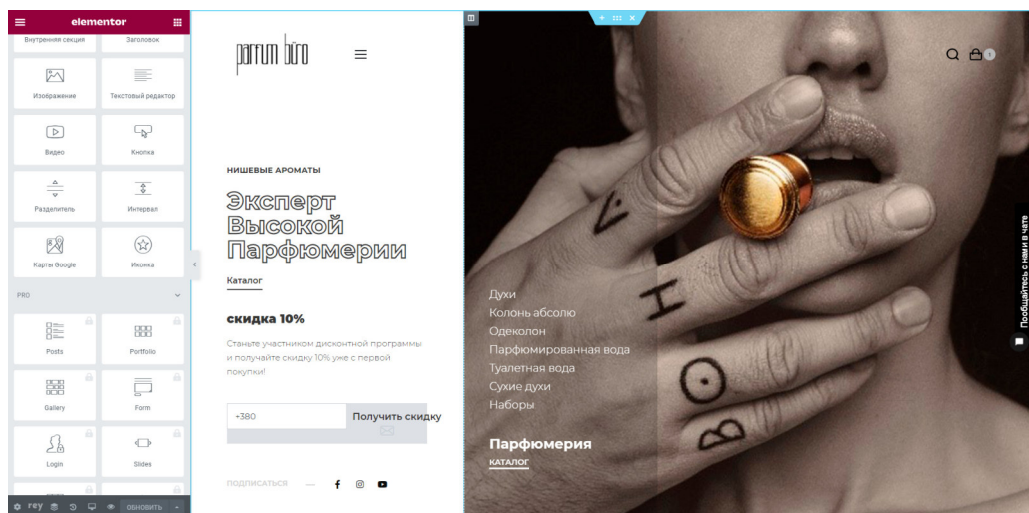


Рис. 3.19. Головна сторінка веб-сайту

Для того, щоб додати товари на веб-сайт інтернет-магазину, необхідно на мені адміністративної панелі обрати пункт Всі товари, Товари, Додати.

Після цього відкриється сторінка з всіма можливими даними про товар, які необхідно заповнити: інформація, короткий опис товару, ціна, наявність, артикул.

Крім того, на правій частині екрану розміщується перелік категорій, які необхідно підібрати до кожного з товарів (батіківську та другорядну).

У вікні редагування тексту можна змінити заголовки та накреслення фрагментів тексту.

Для цього необхідно скористатися мінімальними знаннями HTML.

`....` - зміна накреслення на жирний.

`<p>...</p>` - створення абзацу.

`<h1>...</h1>` - зміна тексту на заголовок першого порядку.

`<h2>...</h2>` - зміна тексту на заголовок другого порядку.

Для того, щоб завантажити фотоматеріали на товар, необхідно відповідно завантажити зображення в галерею та додати відповідні графічні елементи до певних товарів.

Для того, щоб додати або видалити категорії, необхідно перейти на панель товари, категорії.

Вигляд сторінки каталогу та картки товару представлено на рис. 3.20, 3.21.

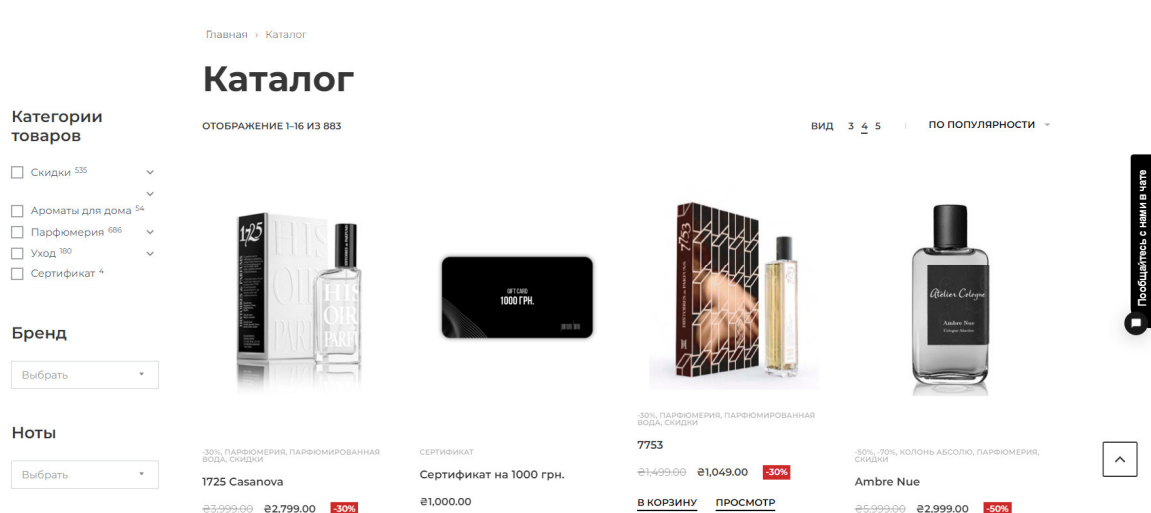


Рис. 3.20. Сторінка каталогу

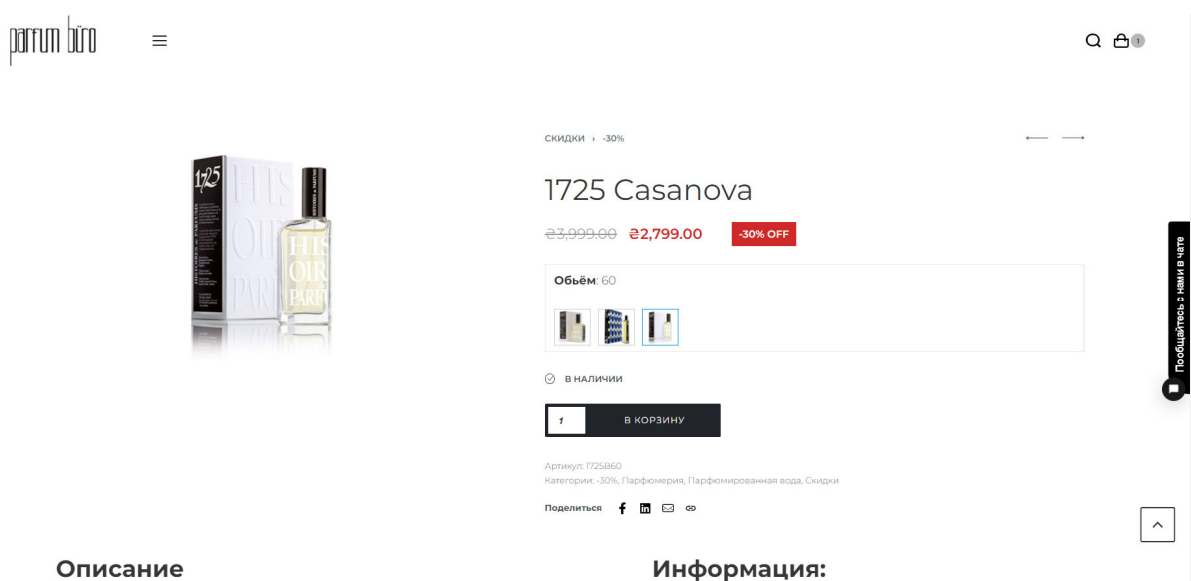


Рис. 3.21. Сторінка картки товару

Реалізація ідеї щодо зміни відтворення кольору всіх зображень з чорно-білого на повнокольорове при наведенні курсором миші відтворено за допомогою CSS-коду ті інтегровано і зовнішні стилі теми (Зовнішній вигляд, налаштування).

Фрагмент коду програми має такий вигляд:

```
@media (min-width: 1025px) {  
  .home .rey-siteHeader {  
    max-width: 32%;  
  }  
}  
  
.attachment-woocommerce_thumbnail {  
  -webkit-filter: grayscale(100%); /* Safari 6.0 - 9.0 */  
  filter: grayscale(100%);  
}  
  
img:hover {  
  -webkit-filter: grayscale(0); /* Safari 6.0 - 9.0 */  
  filter: grayscale(0);  
}  
  
.wpfButton.wpfFilterButton {  
  border: 2px solid grey;  
  border-radius: 10px;  
}  
  
.reyajfilter-layered-list {  
  filter: grayscale(100%);  
}  
  
.woocommerce-product-gallery__image {  
  -webkit-filter: grayscale(0); /* Safari 6.0 - 9.0 */  
  filter: grayscale(0);  
}
```

Сторінка про компанію містить велику кількість зображень та відео фрагментів.

Для того, щоб редагувати сторінку, натиснуто Редагувати за допомогою елементор, обрано необхідні елементи сторінки та змінено їхні налаштування: завантажено фото, налаштовано відео-фрагмент (рис. 3.22).

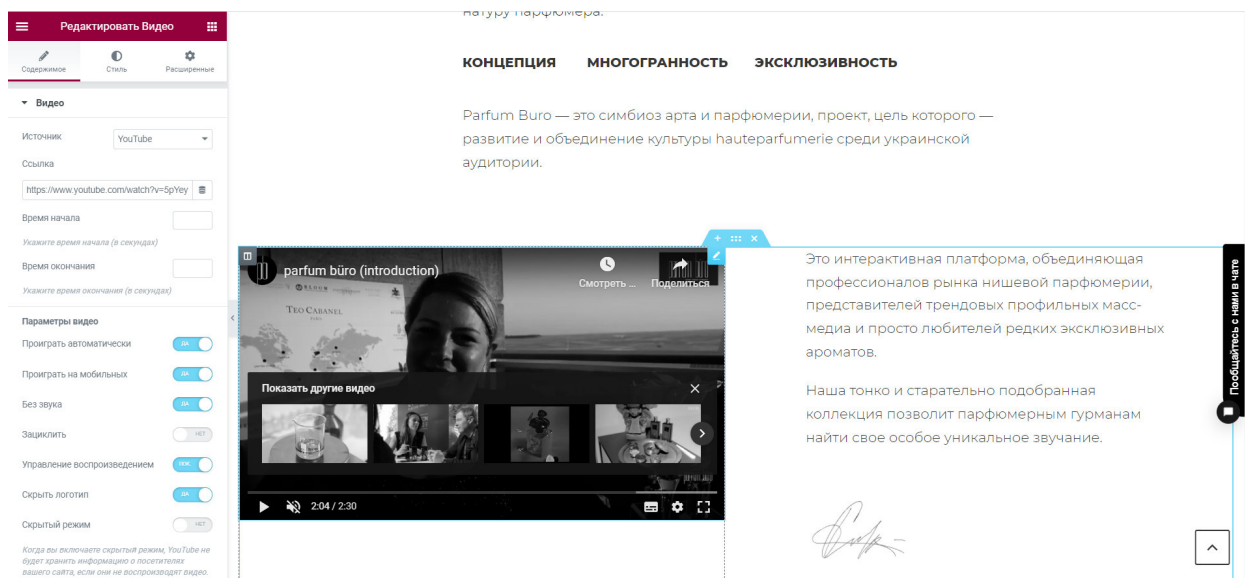


Рис. 3.22. Завантаження відео

Як можна побачити, змінено такі параметри відео: програвати автоматично, програвати на мобільних пристроях, відтворювати без звуку, що не перезавантажує перегляд інформації та не заважає користувачу веб-сайту.

Сторінка контактів є головним джерелом зв'язку потенційного покупця та виробника продукції, яка має містити в собі всю інформацію задля швидкого та зручного процесу обміну інформацією та вирішення необхідних питань, що можуть виникнути:

- номери контактних телефонів;
- найменування організації;
- додаткові канали для зв'язку;
- адреса і карта.

Вигляд сторінки контактів представлено на рис. 3.23.

Индивидуальный подход

Наши квалифицированные консультанты приедут к Вам домой или в офис:

- детально ознакомились с коллекцией ассортимента;
- ответят на все интересующие Вас вопросы;
- помогут сделать выбор, чтобы подчеркнуть Ваш неповторимый образ.

Контакты

Пн — Вс: 10:00 — 20:00
Без выходных

Телефон: +38(0)44336-90-00

Сотрудничество

По вопросам сотрудничества:

Email: partumburo@com.ua

Адрес

г. Киев
ул. Коменецкая, 18

Задайте нам вопрос

Имя (обязательно)

E-mail (обязательно)

Телефон (обязательно)

Ваш вопрос

☐ Поддерживаю условия конфиденциальности

Отправить

Рис. 3.23. Сторінка контактів

Футер сайту або підвал - це візуальний елемент, розташований в нижній частині сторінок. В його поле зазвичай розміщують посилання на інші матеріали ресурсу, дублюють меню, мають у своєму розпорядженні іконки соцмереж, форму підписки.

Footer - це наскрізний елемент сайту, як і його протилежність - хедер. Він допомагає перелінкувати між собою сторінки порталу, природним чином підвищивши залученість користувачів.

У підвалі сайту зазвичай вказується інформація, яку необхідно легко знайти на будь-якій сторінці, тому там може частково дублюватися зміст хедера. Конкретний набір даних футера інтернет-магазину залежить від типу сайту, тематики, дизайну, змісту інших блоків і т. п.

У футері сайту традиційно вказують копірайт, умови використання та поширення контенту, інформацію про розробника ресурсу, конфіденційність, способи оплати та інша необхідна інформація для полегшення користування веб-ресурсом покупцем.

У футері веб-сайту інтернет-магазину розміщений логотип компанії, основна контактна інформація, конфіденційність, можливі способи оплати та вказані додаткові сторінки (рис. 3.24).

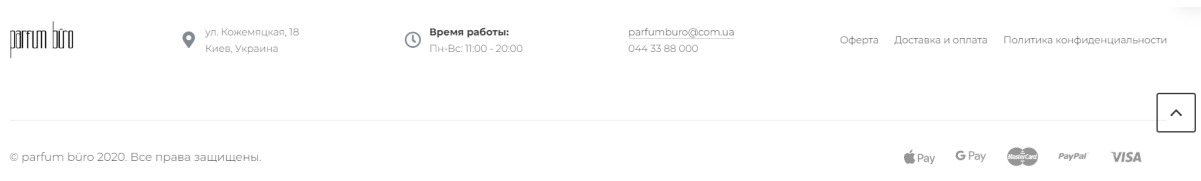


Рис. 3.24. Футер веб-сайту

Крім того, під потреби замовника до CMS системи підключено ряд плагінів.

На панелі меню Обрано пункт плагіни, додати нові.

Завантажено плагіни, які дозволяють підключити лайв-консультанта, необхідні системи оплат, а найважливіше, підключено основний плагін електронної комерції – Woocommerce.

Вбудовані інструменти та інтеграція з популярними ресурсами допоможуть ефективно управляти бізнес-операціями. Багато служби можна додавати безкоштовно одним клацанням миші через опціональний майстер налаштування.

WooCommerce - є не просто плагіном, а повноцінною бібліотекою-розширенням для інтеграції з існуючим сайтом на базі WordPress.

Основна задача плагіну – надати можливість створювати легко і повноцінно інтернет-ресурсу для онлайн-торговлі на основі сайту (рис. 3.25).

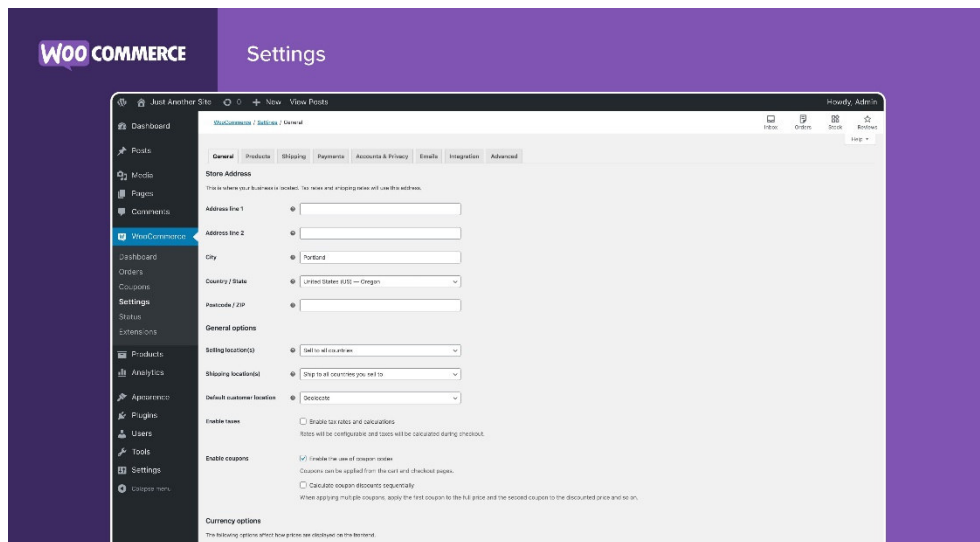


Рис. 3.25. Налаштування плагіну Woocommerce

Після того, як було створено всі сторінки веб-сайту і підключено необхідні плагіни, було налаштовано статистичні сторінки.

Для цього перейдено в налаштування, читання, обрано статистичну сторінку (рис. 3.26).

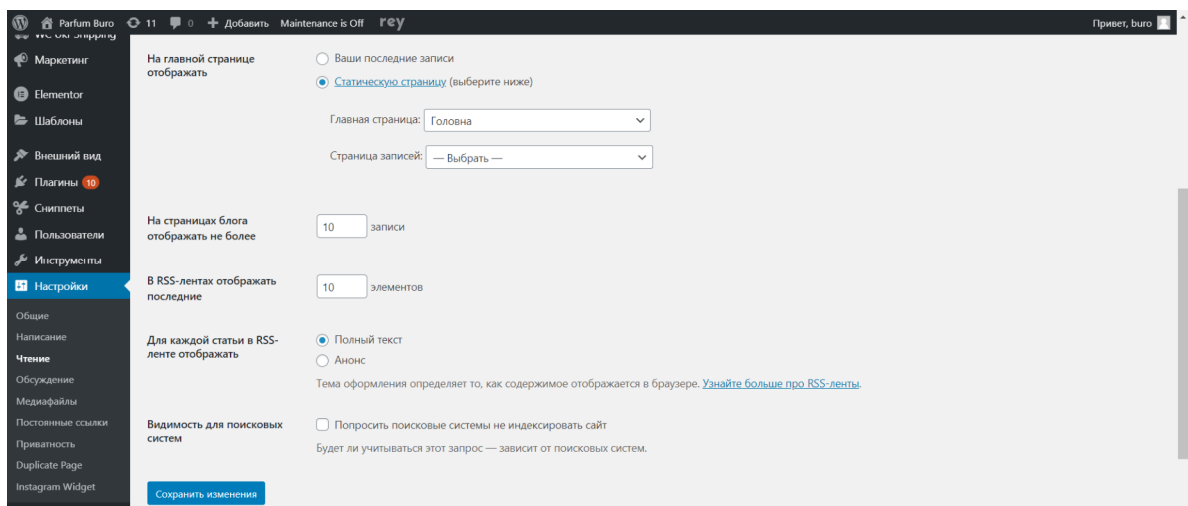


Рис. 3.26. Налаштування статистичної сторінки

Як можна побачити створений веб-сайт є дуже зручним у користуванні, потенційний покупець з легкістю може знайти необхідний продукт в каталозі товарів застосувавши певні фільтри та категорії, а також може скористатися системою пошуку товарів.

Створений веб-ресурс є адаптивним, тобто підтримується на всіх пристроях (рис. 3.27 – 3.29).

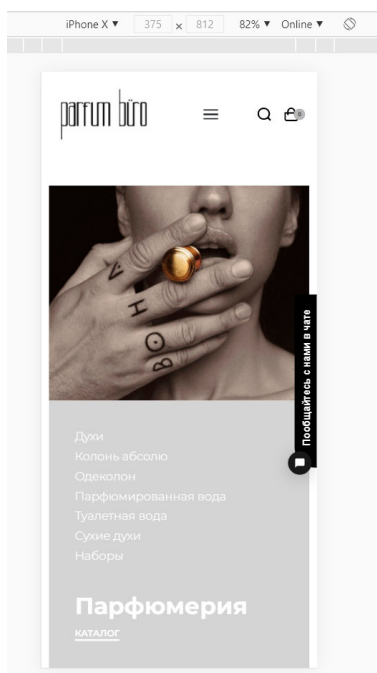


Рис. 3.27. Вигляд створеного веб-сайту на *Iphone X*

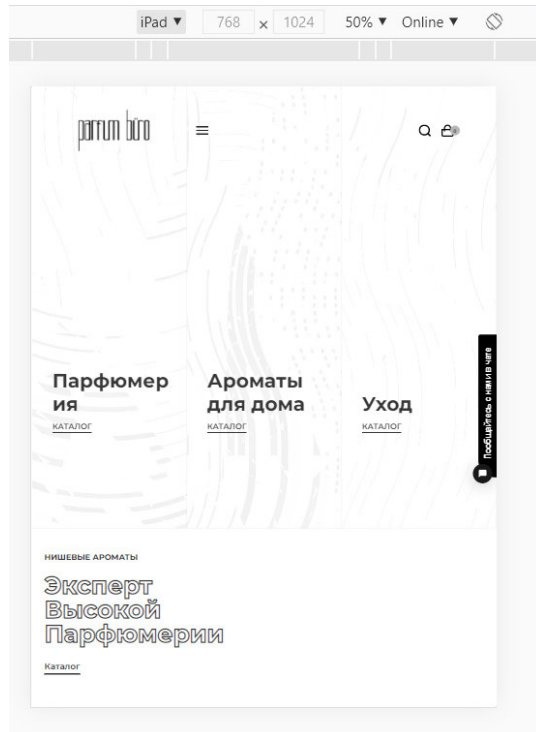


Рис. 3.28. Вигляд створеного веб-сайту на *Ipad*

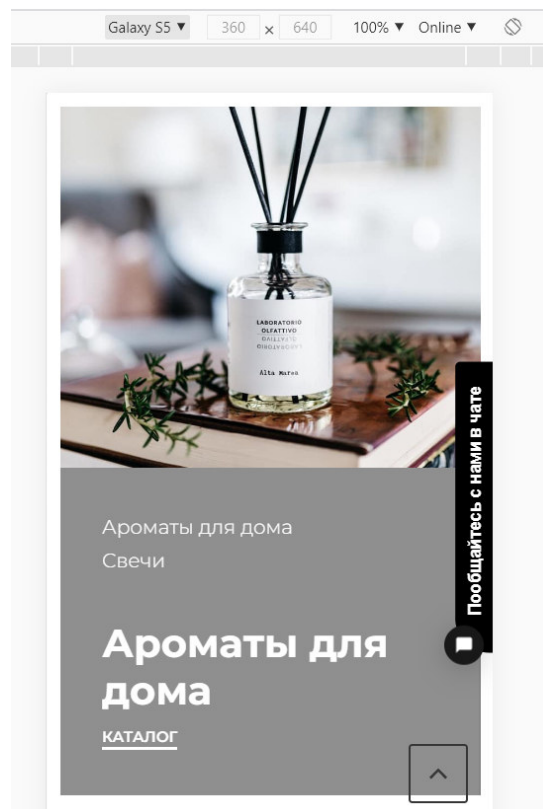


Рис. 3.29. Вигляд створеного веб-сайту на *Galaxy S5*

Вигляд готового веб-ресурсу можна побачити за посилання <https://www.parfumburo.ua>.

Висновки до розділу

У третьому розділі роботи було відтворено практичну реалізацію веб-сайту інтернет-магазину.

Визначено основну концепцію та дизайнерське рішення інтернет-магазину.

Головним завданням концепції сайту є формулювання базових ідей і гіпотез майбутнього сайту. Після неї іде безпосередньо моделювання сайту - синтез ідей і вироблення рішень.

Розробка концепції сайту - це перший крок в роботі над сайтом, це визначення цілей і завдань, які він повинен вирішувати.

Згідно з технічним завданням та побажаннями замовника було визначено основні розділи інтернет-магазину. Основна задача веб-сайту не

тільки продати продукт, а й створити культуру парфумерії, донести історію бренду .

Нішева парфумерія - це не просто запахи, що стали модними завдяки масовим рекламним компаніям із залученням важкої артилерії в особі зірок шоу-бізнесу на глянцевиx сторінках модних журналів, це скоріше мистецтво створення аромату, релігія парфумерних нот і філософія розкриття парфуму на шкірі людини.

Нішева парфумерія – це щось унікальне та особливе, спосіб вираження людини як неповторної особистості.

Цільова аудиторія створеного веб-сайту інтернет-магазину нішевої парфумерії - парфумерні естети, “парфюманіякі”, як вони себе називають, які захоплюються дивовижною здатністю парфумера втілити в ароматі щось нематеріальне і майже невловиме, - запах морозного ранку, листя після дощу або чаю на веранді в вечірніх літніх сутінках.

Одну з найважливіших ролей у сприйнятті інформації грають шрифти. Тому для створення дійсно якісного онлайн-ресурсу потрібно підібрати доцільну шрифтову пару.

У створеному інтернет-магазині було використано один основний шрифт з різними накресленнями: Montserrat.

Дана шрифтова гарнітура є оптимальною для сприйняття інформації, є зручною для читання та підтримує як латинський алфавіт, так і кирилицю.

Основна ідея розробки інтернет-магазину нішевої парфумерії заключається в тому, щоб сайт був повністю виконаний в чорно-білій кольоровій гамі.

Адже нішева парфумерія призначена для особливих подій та для особливих людей.

Крім того, щоб не перевантажити сайт чорним кольором та не зробити його занадто похмурим, при наведенні курсору миші на кожне зображення на сайті, графічні матеріали стають повнокольоровими.

Основною навігацією на сайті є панель меню.

На веб-сайті інтернет-магазину реалізовано два меню – основне та допоміжне.

Основне меню розтошовано вертикально з лівого боку екрану та містить перелік основних сторінок.

Допоміжне меню представлено у вигляді фільтра товарів – категорій, за допомогою яких користувач може знайти необхідний товар.

Створений веб-ресурс є адаптивним, тобто підтримується на всіх пристроях.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було поставлено та виконано ряд задач:

1. Здійснено аналіз термінологічного апарату дослідження.

Дослідивши ряд інформативних джерел, встановлено, що інтернет-магазин - втілення класичного розуміння електронної комерції.

Інтернет-магазин - спеціалізований вид бізнесу, заснований на дистанційному обслуговуванні, що дає можливість продавцю і покупцю здійснювати операції з купівлі-продажу того чи іншого виду товарів за допомогою мережі Інтернет.

Інтернет-магазин є посередником між покупцем і складом виробника, якому досить мати ресурс в Інтернеті і телефон.

Інтернет-магазин має ряд переваг у порівнянні зі звичайними магазинами:

- Інтернет-магазин працює 24 години на добу, 365 днів у році, без перерви на обід, без вихідних і святкових днів.
- Не обов'язково мати в наявності товар. Але в цьому випадку обов'язково мати мережу постачальників, що працюють за принципом “точно – вчасно”. Це гарантує доставку товару в заздалегідь обумовлені мінімальні терміни.
- Не потрібно приміщення для продажів. Вітрини, стелажі, прилавки, квадратні метри і орендна плата - на всьому цьому можна істотно заощадити.
- Термін та вартість створення інтернет-магазину незрівнянно нижча, ніж звичайного магазину.
- Свобода пересувань продавця. Оскільки інтернет-магазин - це точка продажів в віртуальному просторі, ви можете керувати ним з будь-якого куточка земної кулі, де є доступ в Інтернет.

- З інтернет-магазином ви отримуєте можливість розширити географію свого бізнесу аж до світових ринків. Із застереженням, що зміст сайту буде зрозуміло навіть іноземцям.

- Професійно грамотно створений інтернет-магазин може працювати повністю автономно. Практично без обслуговування.

2. Визначено специфіку веб-сайту інтернет-магазину

Існує декілька умовних основних вимог, які на нинішній час допоможуть розробити якісний та ефективний інтернет-магазин.

- Вибір CMS-системи. Система управління контентом забезпечує зручність обслуговування клієнтів, вартість використання софту, функціональність майбутнього проекту, особливості його дизайну і багато іншого.

- Архітектура сайту - систематизація інформації та навігації по ній з метою допомогти відвідувачам більш успішно знаходити потрібні їм дані, це логічний поділ сайту на блоки, розташовані в ієрархічному порядку. Простіше кажучи, це схема розміщення товарних розділів, інформаційних сторінок, карток товарів, спеціальних сторінок.

- Адаптивний дизайн. Все більше користувачів використовують для покупок і пошуку інформації різні гаджети, які мають доступ в інтернет - смартфони, планшети, ноутбуки різної ширини екрану. Для того, щоб користувачам не доводилося збільшувати окремі елементи сайту, що вкрай незручно, необхідно адаптувати сайт під будь-який тип екрану.

- Якісний дизайн. Дизайн інтернет магазину грає не меншу роль, ніж його наповнення. Адже візуальна оболонка - саме те, що формує перше сприйняття веб-ресурсу: привертає або навпаки, відштовхує. Адже перше враження від завантаженої сторінки сайту може наштовхнути користувача на певну покупку або навпаки – змусить його “покинути” інтернет-магазин.

Крім того, у веб-розробці є певні сформовані принципи, які дозволяють створити зручний для більшості користувачів ресурс:

- Швидке завантаження сторінок.
- Логічна і зрозуміла навігація.
- Очевидність помилок.
- Правило F-кривої.
- Прості форми. Чим менше дій користувачеві потрібно зробити, щоб оформити замовлення, тим краще.

3. Визначено основні етапи створення інтернет-магазину.

Розробка веб-ресурсів у більшості випадків складається з декількох основних та другорядних процесів: підготовчий, етап проектування, розробка, тестування, розміщення.

Всі методи створення сайтів можна умовно розділити на дві основні групи. Перша група методів створення сайтів - це методи ручного написання сайтів на одній або декількох мовах веб-програмування.

Друга група методів створення сайтів включає в себе методи автоматизованого створення сайтів: за допомогою спеціальних конструкторів сайтів або ж систем управління контентом (CMS).

Для розробки інтернет магазину було використано CMS-систему WordPress.

4. Здійснено аналіз програмного забезпечення для створення довідкового видання.

Для розробки інтернет магазину було використано CMS-систему WordPress.

WordPress - це одна з найбільш популярних CMS в світі. З її допомогою можна створювати сайти різного характеру і управляти ними без знань і навичок програмування.

Сьогодні в мережі існує безліч різних програм або систем управління, але WordPress є найпопулярнішою. Більше 30% всіх сайтів в інтернеті працюють на цій платформі. А якщо говорити виключно про майданчики, які

працюють на CMS, то на WP припадає понад 60%, що робить її однозначним лідером ринку.

Крім того, основний свій функціонал платформа надає безкоштовно, а також має відкритий доступ до коду, вона залишається однією з найбільш зручних у використанні. Це теж важливий фактор. Саме завдяки зручності і простоті використання буквально будь-яка людина, навіть яка ніколи не працювала з сайтами та розробкою раніше, зможе освоїти її і створити свій власний ресурс. Це зручність багато в чому обумовлюється якісною організацією панелі адміністратора, яка постійно модифікувалася впродовж довгих років.

Для розробки дизайну веб-сайту інтернет-магазину було обрано ПЗ Adobe Photoshop.

Adobe Photoshop є найпотужнішим і незамінним графічним редактором, так як його можливості охоплюють весь спектр різних операцій. Незамінним і конкурентно здатним він став не завдяки популярності компанії Adobe, а саме тому, що він поєднує в собі простоту інтерфейсу і найглибші професійні можливості роботи з зображеннями.

Веб-дизайн багатогранний і включає в себе не тільки роботу над макетом за принципом “що де буде розташовуватися”, а й створення необхідних зображень, обробку фотографій, різних елементів призначених для користувача інтерфейсу, іконок, кліпартів, продумування типографіки і поєднання шрифтів і багато-багато іншого.

Саме тому Adobe Photoshop є найбільш оптимальним програмним забезпеченням для створення дизайну сайту.

5. Розроблено концепцію та дизайн веб-сайту інтернет-магазину нішевої парфумерії.

Цільова аудиторія створеного веб-сайту інтернет-магазину нішевої парфумерії - парфумерні естети, “парфюманіякі”, як вони себе називають, які захоплюються дивовижною здатністю парфумера втілити в ароматі щось

нематеріальне і майже невловиме, - запах морозного ранку, листя після дощу або чаю на веранді в вечірніх літніх сутінках.

Згідно з технічним завданням та побажаннями замовника було визначено основні розділи інтернет-магазину. Основна задача веб-сайту не тільки продати продукт, а й створити культуру парфумерії, донести історію бренду .

Основна ідея розробки інтернет-магазину нішевої парфумерії заключається в тому, щоб сайт був повністю виконаний в чорно-білій кольоровій гамі.

Адже нішева парфумерія призначена для особливих подій та для особливих людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке електронна комерція. Режим доступу:
<https://trends.rbc.ru/trends/industry/5ddbf53e9a7947d0568ef37c>.
2. Поняття електронної комерції. Режим доступу:
<https://www.seonews.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya>.
3. Системи електронної торгівлі. Режим доступу:
https://pidru4niki.com/13710106/marketing/sistemi_formi_elektronnoyi_torgivli.
4. Електронна комерція. Режим доступу:
<https://www.seonews.ru/glossary/elektronnaya-kommertsiya>.
5. Поняття та функції інтернет-магазину. Режим доступу:
<https://sites.google.com/site/b2cbusinesstocustomers/home/internet-magaziny/ponatie-i-funkcii>.
6. Інтернет-магазин як різновид веб-сайтів. Режим доступу:
https://mir-fin.ru/internet_magasin.html.
7. Переваги інтернет-магазинів. Режим доступу:
<https://www.imagecms.net/blog/e-commerce/10-preimushchestv-internet-magazina>
8. Правила створення ефективного інтернет-магазину. Режим доступу:
<https://artjoker.ua/ru/blog/10-pravil-sozdaniya-effektivnogo-internet-magazina/>
9. Юрасов А.В. Електронна комерція: навчальний посібник / Юрасов А.В. - М.: Справа, 2003. - 482 с.
10. Юзабіліті інтернет-магазину. Режим доступу:
<https://seoquick.com.ua/online-store-usability>.
11. Етапи розробки інтернет-магазину. Режим доступу:
<https://webstudio2u.net/ua/site-develop/776-etapy-razrabotki-internet-magazina.htm>.
12. Тереза Нейл, Білл Скотт. Проектування веб-інтерфейсів = Designing Web Interfaces. М.: Символ-Плюс, 2010. 352 с.

13. Методи розробки інтернет-магазинів. Режим доступу: <https://webstudio2u.net/ru/webdesign/354-site-develop-methods.html>.
14. CMS системи. Режим доступу: <https://wiki.rookee.ru/cms>.
15. Хостинг та домен. Режим доступу: <https://www.exlab.net/hosting-domain.html>.
16. Про систему Wordpress. Режим доступу: <https://www.seonews.ru/glossary/wordpress/>.
17. Створення структури інтернет-магазину. Режим доступу: <https://idbi.ru/blogs/blog/sozдание-struktury-internet-magazina>.
18. Типографіка.
Краткий курс. Режим доступу: <http://www.quickandlazy.appspot.com/>.
19. Колірна гармонія.
Режим доступу: <https://libdiz.com/uk/knygy/mystetstvo-kolioru/3-kolirna-garmoniia/>.
20. Хлібні крихти. Для чого вони потрібні. Режим доступу: <https://blog.promopult.ru/sales/chto-takoe-xlebnye-kroshki-i-dlya-chego-oni-nuzhny.html>.