Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
«Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Пупков А.Н.
подпись
« ___» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.05 «Бизнес информатика»

«Разработка системы продаж на основе web-технологий на примере торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий»

Руководитель __ О.И. Завьялова
подпись, дата

Выпускник _____ С.С. Зайцева
подпись, дата

Нормоконтролер _____ Д.И. Ярещенко
подпись, дата

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
«Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.Н. Пупков
подпись
« ___ » _____ 2017 г

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Зайцевой Светлане Сергеевне

Группа УБ 13-09 Направление (специальность) 38.03.05.02

«Бизнес-информатика»

Тема выпускной квалификационной работы «Разработка системы продаж на основе web-технологий на примере торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий»

Утверждена приказом по университету № 2353/с от 22.02.2017

Руководитель ВКР Завьялова О.И. – старший преподаватель кафедры «Бизнес информатика» ИУБПЭ СФУ

Исходные данные для ВКР нормативные и законодательные документы; специальная, научная литература; внешняя информация об исследуемом предприятии.

Перечень разделов ВКР 1 Анализ рынка торгово-производственных компаний. 2 Анализ бизнес-процессов взаимодействия с клиентами торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий». 3 Разработка интернет-магазина для привлечения клиентов в компанию.

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов: актуальность темы исследования; цели и задачи ВКР; характеристика деятельности предприятия; СВОТ-анализ; анализ бизнес-процессов компании; основные методы реорганизации бизнес-процессов компании; результаты разработки информационно-аналитической системы; результаты внедрения информационно-аналитической системы; итоги и выводы.

Руководитель ВКР _____ О.И. Завьялова
подпись

Задание принял к исполнению _____ С.С. Зайцева
подпись

« ___ » _____ 2017 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка системы продаж на основе web-технологий на примере торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий» содержит 73 страницы текстового документа, 15 таблиц, 27 иллюстрации, 2 приложения, 60 использованных источников, 15 страниц презентации.

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ, ИССЛЕДОВАНИЕ РИСКОВ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОМПАНИИ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, WEB-ТЕХНОЛОГИИ, БАЗА ДАННЫХ, ПУТИ РЕШЕНИЯ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объект исследования – торгово-производственная компания ООО «Сибирский зодчий».

Целью бакалаврской работы является разработка информационной системы, позволяющей организовать торговлю в сети Интернет.

В результате проведения исследования были выявлены тенденции развития рынка торговли, дана характеристика объекту исследования ООО «Сибирский зодчий», проведено анкетирование клиентов компании с целью выявления конкурентных преимуществ, проанализированы риски и возможности компании, проанализированы бизнес-процессы компании ООО «Сибирский зодчий» и выявлены проблемы, связанные с отсутствием в них информационных технологий.

В итоге были предложены мероприятия для улучшения совершения покупок через сайт компании, разработана и внедрена система интернет-магазина для предприятия.

Содержание

Введение **12**

1 Анализ рынка торгово-производственных компаний **14**

1.1. Перспективы развития торгово-производственных компаний в России и в Красноярском крае. **Ошибка! Закладка не определена.**

1.2. Оценка целевой аудитории для развития предприятия на рынке торгово-производственных компаний **Ошибка! Закладка не определена.**

1.3. Концепция управления, направленная на сохранение и увеличения клиентской базы посредствам применения информационных технологий в компании **Ошибка! Закладка не определена.**

2 Анализ бизнес-процессов взаимодействия с клиентами торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий»Ошибка! Закладка не определ

2.1 Моделирование бизнес-процессов, задействованных в привлечении и сохранении клиентов **Ошибка! Закладка не определена.**

2.2 Выбор перспективной стратегии развития функциональных возможностей компании и использование SMM-технологий для продвижения в социальных сетях **Ошибка! Закладка не определена.**

3 Разработка интернет-магазина для привлечения клиентов в компанию ООО «Сибирский зодчий» Ошибка! Закладка не определена.

3.1 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки информационно-программного обеспечения**Ошибка! Закладка не опред**

3.2 Разработка интернет-магазина **Ошибка! Закладка не определена.**

3.3 Оценка экономической эффективности от внедрения web-приложения 56

Заключение **61**

Список использованных источников **63**

Приложение А - Б..... **69-73**

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире информационные технологии развиваются быстрыми темпами. С каждым годом появляются и внедряются новые технологии, разрабатываются новые подходы к работе. Большая конкуренция на рынке вынуждает компании постоянно улучшать свою деятельность, повышать экономические и технологические показатели. Предприятия внедряют более эффективные методы управления, реорганизовывают свою деятельность, стремясь занять большую долю на рынке и иметь прибыль выше средней по отрасли.

Актуальность данной темы обусловлена увеличением количества Интернет-магазинов, их успешностью и быстрыми темпами развития, все возрастающим количеством пользователей Интернета, а также необходимостью расширения географии пользователей компании.

Практическая значимость проекта состоит в разработанном Интернет-магазине, который после размещения его на хостинге и заполнения товарного каталога будет выполнять свои функции в полном объеме.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является деятельность торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка информационной системы, позволяющей организовать торговлю в сети Интернет.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Дать характеристику деятельности рассматриваемого предприятия.
2. Комплексно изучить направление деятельности ООО «Сибирский зодчий», выявить проблемные моменты на предприятии.
3. Обосновать необходимость автоматизации.
4. Выделить основные проблемы, связанные с продажей товаров.

5. Разработать информационно-программное обеспечение, направленное на повышение объема продаж предприятия.

6. Дать оценку экономической эффективности внедрения разработанной информационной системы.

1 Анализ рынка торгово-производственных компаний

1.1 Перспективы развития торгово-производственных компаний в России и в Красноярском крае

Торговля – важная составляющая экономики любого государства. На сегодняшний день, предприниматели, занимающиеся торговлей, обеспечивают успех развития торговли в России и отдельных регионов. Развитие инфраструктуры услуг государства во многом зависит именно от предприятий в торговой сфере, эффективная работа торговых предприятий обеспечивает рост качества сферы торговли.

Торговые компании – ведущее звено государственной экономики, автономный хозяйствующий уставный тип, непосредственно влияющие на развитие торговых отношений края.

Малое и среднее предпринимательство является неотъемлемой частью экономической системы края. Субъекты малого и среднего предпринимательства непосредственно присутствуют во всех отраслях производственной и непроизводственной сфер деятельности, поэтому их развитие является стратегическим фактором, определяющим устойчивое становление экономики Красноярского края.

Таким образом, для сегодняшней России и Красноярского края, становление торговли, развитие инфраструктуры торговли приобретают исключительную актуальность и считаются одними из наиболее перспективных направлений рыночных преобразований страны.

Торговля подразделяется на два вида: оптовая и розничная. Рассмотрим каждое понятие отдельно.

Розничная торговля – это деятельность, осуществляющая процесс купли-продажи товара для его конечного потребителя, не связанная с дальнейшей предпринимательской деятельностью. Физические лица – конечные потребители товара.

Розничная торговля может осуществляться и в различных формах, например, продажа товаров с обслуживанием покупателей на торговом объекте, продажа товаров через интернет-магазины и интернет-аукционы, продажа товаров по заказу покупателя, продажа товаров в кредит и другое.

Оптовая торговля – это деятельность, осуществляющая процесс купли-продажи товара тем, кто использует его в целях перепродажи или профессионального использования. Между покупателем и продавцом наиболее часто сделка оформляется в виде договора поставки товара.

Но не стоит забывать о том, что торговля - это отрасль с высочайшим уровнем занятости населения государства. Тысячи компаний обеспечивают население страны рабочими местами, но кроме этого, огромное количество индивидуальных предпринимателей появляются в сфере торговли из года в год.

Для того, чтобы рассмотреть перспективы развития торгово-производственных компаний страны и Красноярского края необходимо четко понимать что же это за компании и чем они занимаются.

Компании, занимающиеся торгово-производственной деятельность, прежде всего, ориентированы на продажу имеющихся товаров и, конечно же, продажу продуктов, произведенных самой фирмой, потому как рентабельность от таких продаж резко растет вверх.

Создание торгово-производственной компании, по сравнению с обычной торговой, – более сложный процесс, требующий большого знания дела и хороших предпринимательских способностей.

Любая производственная компания преследует две цели: выпустить товар наивысшего качества и сделать это по как можно меньшей цене. Почему это важно? Потому что качественный товар привлекает потребителей, расширяет возможности предприятия, а маленькая минимальная цена (сумма расходов на ресурсы и факторы производства) позволяет получить больше прибыли при совершении

торговых операций. Вопрос: как эти цели достигаются? Наиболее популярный метод выпуска качественного и недорогого товара – развитие технологии производства, совершенствование существующих методов создания товара.

Каково значение производственных компаний в экономике? Самое основное – производство товаров, которые потом будут поставляться на рынок, и продаваться потребителям. Производственные компании непосредственно являются основным источником дохода от внутренней торговли государства: произведенные товары продаются, а с торговли уплачиваются налоги, пополняющие государственную казну. Кроме этого в производственных компаниях находят применение новые научные открытия и инновационные разработки, следовательно, развивается институт науки. Производственные предприятия создают тысячи рабочих мест, а ликвидация безработицы – это гарантия стабильности государства. Экономисты отмечают, что успешное развитие производственных компаний будет позитивно сказываться на всех общественных институтах.

В ноябре 2016 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка товаров для дачи и сада.

По результатам 2015 года, объем российского рынка товаров для дачи и сада составил около 4,38 млрд. $, что на 13% ниже аналогичного показателя в 2014 году. Объем российского рынка товаров для дачи и сада считается развивающимся: он составляет чуть более 2% от объема мирового рынка (213,4 млрд. долл. в 2015 году) [2].

Следует отметить, что эксперты строили пессимистичные прогнозы относительно дальнейшего развития данного рынка из-за снижения покупательской способности россиян, что, в свою очередь, уже вызвало уменьшение продаж в 2014 г. Однако российский рынок товаров для сада и дачи весьма специфичен. В 2016 г. произошел рост рынка, что связано с тем, что люди, в целях экономии выращивают овощи и фрукты на своих участках

(чуть меньше 50% россиян имеют дачи). Еще одним фактором является факт того, что реальные доходы россиян упали, что заставило их пересмотреть планы на летний отпуск (большинство россиян отказались от путешествий за границу, таким образом, одним из мест отдыха россиян летом оказалась дача).

В летний сезон на рынке товаров для дачи и сада у большинства игроков отмечается рост прибыли примерно на 10-15%. Ключевыми конкурентными преимуществами для развития магазина на рынке товаров для сада и дачи будут являться создание и расширение онлайн-каналов, а также совершенствование спектра дополнительных услуг и, конечно же, собственное производство.

Ключевой фактор при выборе магазина для покупки товаров для дачи и сада – это соответствие друг другу факторов цены и качества. Главными факторами, отпугивающими потенциальных клиентов, являются некачественные товары, необоснованные огромные цены, длинные очереди и недостаток парковочных мест [1].

Рассматриваемая компания ООО «Сибирский зодчий» занимается производством и продажей товаров для ремонта квартир, строительства дома, а также для выращивания овощей и домашних животных и птицы. Образовалась компания в 2010 году и с этого времени зарекомендовала себя как идеальное торговое предприятие, как для городского, так и для сельского жителя нашего города и края.

В городе Красноярске насчитывается около 300 организаций, занимающихся подобной деятельностью, в стране таких компаний десятки тысяч, поэтому ситуация с конкурентами на торговом рынке обстоит наиболее остро.

Для того, чтобы дать объективную оценку перспективе развития торговых компаний по продаже товаров для дома и дачи в России и в Красноярском крае, проанализируем исследование потребительского спроса

на товары для строительства и дачи за 2015 и 2016 года. В результате проведенного исследования была сформирована следующая диаграмма: сумма, потраченная на покупку товаров для строительства и дачи (данные электронного опроса, оценка специалистов компании) – рисунок 1.

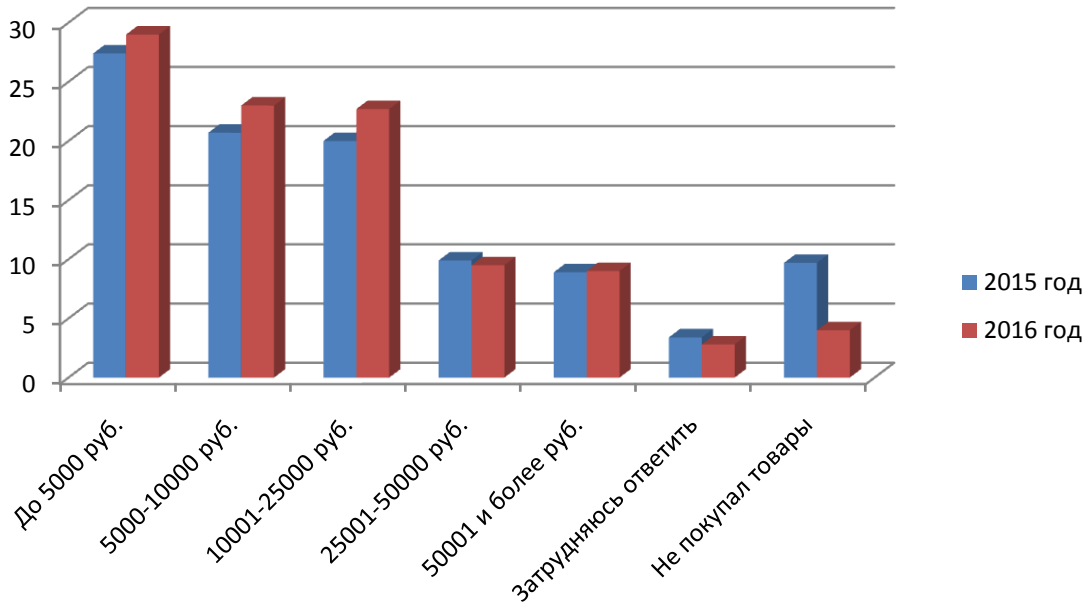

Рисунок 1 - Сумма, потраченная на покупку товаров для строительства и дачи

В ходе анализа исследования выявлены следующие факты: количество людей, впервые сделавших покупку в магазине компании снизилось, возросли практически все показатели диаграммы, что дает сделать вывод о том, что люди готовы покупать продукцию и тратить на приобретение большую сумму денег, чем в предыдущий год.

Основная перспектива развития для компании и, как следствие, привлечение большего числа покупателей, заключается в расширении территориальных границ обслуживания покупателей, введении дополнительных платных услуг и развитии информационного обеспечения магазина и расширение товарного ряда продукции. Главным барьером перспективы развития является огромное число фирм-конкурентов;

отсутствие современной, функциональной версии веб-сайта с возможностью покупки товаров.

1.2. Оценка целевой аудитории для развития предприятия на рынке торгово-производственных компаний

Оценка целевой аудитории посетителей компании должна основываться непосредственно на таких показателях, как: возраст, социальный статус, приоритеты, потребности, интенсивность посещения и финансовые возможности.

В соответствии с официальными материалами компании за 2015 год магазин компании посетили 12 тысяч человек. Данная оценка основана на сезонных визуальных экспертных замерах и данных камер видеонаблюдения. Вместе с тем, учитывая субъективность и ограниченность используемых инструментов, невозможно сделать вывод о том насколько объективно они отражают количественные и качественные характеристики покупателей. На настоящее время у компании нет стратегии (или задачи) получения в ближайшей перспективе более объективных данных о своих покупателях.

С целью выявления целевых групп посетителей компании и их характеристик, в рамках настоящего исследования, проанализированы экспертные оценки специалистов фирмы, основанные на данных опросов покупателей и собственном опыте. Исходя из предварительной оценки, можно сделать вывод о том, что наиболее привлекательными по емкости и экономическому потенциалу являются покупатели в возрасте от 25 до 55 лет. Вместе с тем, данный диапазон слишком широк для детального анализа, поскольку включает группы, значительно отличающиеся друг от друга по социальному статусу, целям посещения и иным характеристикам.

С целью проверки объективности выбранной аудитории, а также получения более сегментированных данных по основным покупателям компании, в рамках исследования выделены следующие категории: 18-24 лет, 25-35 лет, 36-50 лет, от 51 года и старше. При помощи сервиса

surveymonkey.com, социальных сетей и других интернет ресурсов был проведен электронный онлайн-опрос. На вопросы анкеты ответили 300 респондентов, представляющих выбранные категории, в связи с чем, данный опрос можно считать репрезентативным, а значит с вероятностью 93% его результаты можно экстраполировать на всех посетителей магазина компании.

Поскольку электронная форма опроса снизила его доступность для наиболее зрелой категории респондентов (от 51 года и выше) и предопределила низкую долю данной группы в общем числе опрошенных, для получения сбалансированной оценка емкости самой зрелой и самой юной категорий посетителей скорректированы до долей соответствующих экспертным оценкам специалистов компании, по 10% от общего числа посетителей для каждой категории.

В результате проведенного исследования были сформированы следующие диаграммы: процентное соотношение мужчин и женщин, посещающих магазин (данные электронного опроса) – рисунок 2; классификация посетителей по возрастным категориям в процентах (данные электронного опроса, оценка специалистов компании) – рисунок 3.

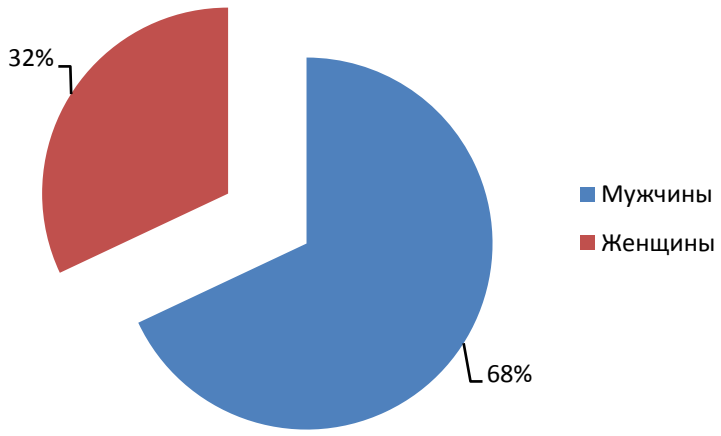

Рисунок 2 – Процентное соотношение мужчин и женщин, посещающих заповедник

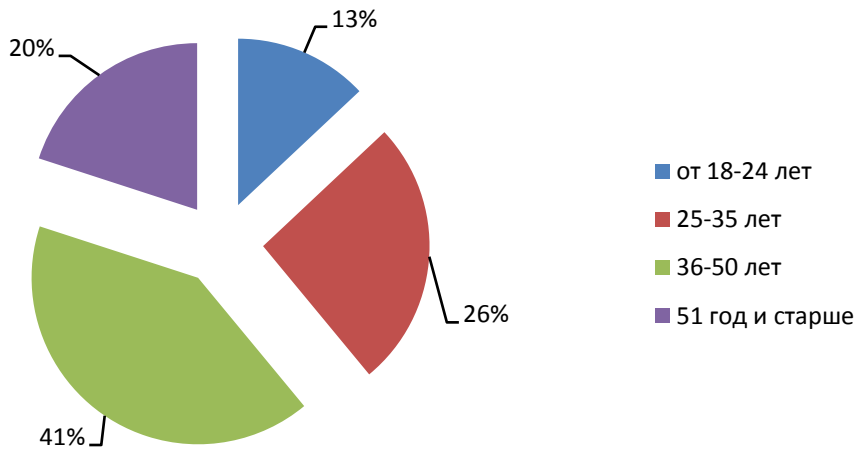

Рисунок 3 – Процентное соотношение покупателей по возрастным категориям

В ходе анализа исследования выявлены следующие факты: две трети всех покупателей магазина составляют мужчины; ядром аудитории являются посетители возрастом от 36 до 50 лет (41%), далее следует категория от 25 до 35 лет (26%), затем от 51 года и старше (20%) и, наконец, от 18 до 24 лет (13%). Среди покупателей магазина «Сибирский зодчий» преобладают дачники (37,4%), новосёлы/приезжие с соседних городов (20,1%), рабочие (14,9%) и предприниматели (13,3%). Большинство респондентов (62,1%) посещают магазин преимущественно в выходные дни. Покупка товаров для дачи, строительства, ремонта и отделки являются наиболее популярными целями посещения магазина. Полученные данные обработаны. Доли и характеристики покупателей магазина «Сибирский зодчий» представлены в таблице 1 (данные электронного опроса и оценка специалистов компании).

Таблица 1 – Доли и характеристики покупателей магазина «Сибирский зодчий»

Статус	Доля	Цели в магазине	Потребности
1.Дачник	37,4%	Товары для дачи, корма для животных, семена, инструменты	Посещение в любые дни недели. Получение общения, консультаций продавцов.

Продолжение таблицы 1

2.Предприниматель	13,3%	Акционные товары, товары большими партиями, опт	Посещение в рабочие дни. Закуп товаров для своей торговой точки.
3.Рабочий	14,9%	Материалы и инструменты для работы, монтажа	Посещение в рабочие дни. Закупка материалов для монтажей.
4.Новосёл/приезжие с соседних городов	20,1%	Материалы для строительства, отделки помещений	Преимущественно в выходные дни. Покупка товаров для ремонта, строительства и отделки помещений
5.Безработный	4,6%	Товары для активного отдыха, декор	Посещение в любые дни недели. Покупка товаров для дома, активного отдыха и декорирования
6.Домохозяйка	10,7%	Предметы декора, бытовые принадлежности	Преимущественно в рабочие дни. Самостоятельный или семейный заезд, желание «выйти в люди», удобная парковка и перемещения с коляской, желание украсить дом.

Опираясь на многолетние наблюдения специалистов компании можно сделать вывод о том, что на интенсивность посещений магазина в значительной степени влияют несколько факторов: дачный сезон (время года) и время строительства объектов. Сопоставив данные факторы с интенсивностью посещений магазина компании, полученных из опросов респондентов, были получены абсолютные данные о посещениях магазина в 2015 году. На рисунке 4 изображена интенсивность посещения магазина «Сибирский зодчий» в течение 2015 года и указана количественная характеристика посещений (экспертная оценка специалистов компании и данные электронного опроса). Важно отметить, что пиковые значения посещений приходятся на апрель, май и июнь, а самые низкие показатели наблюдаются в январе и феврале, что обусловлено зимним неактивным временем года для строительства и сада.

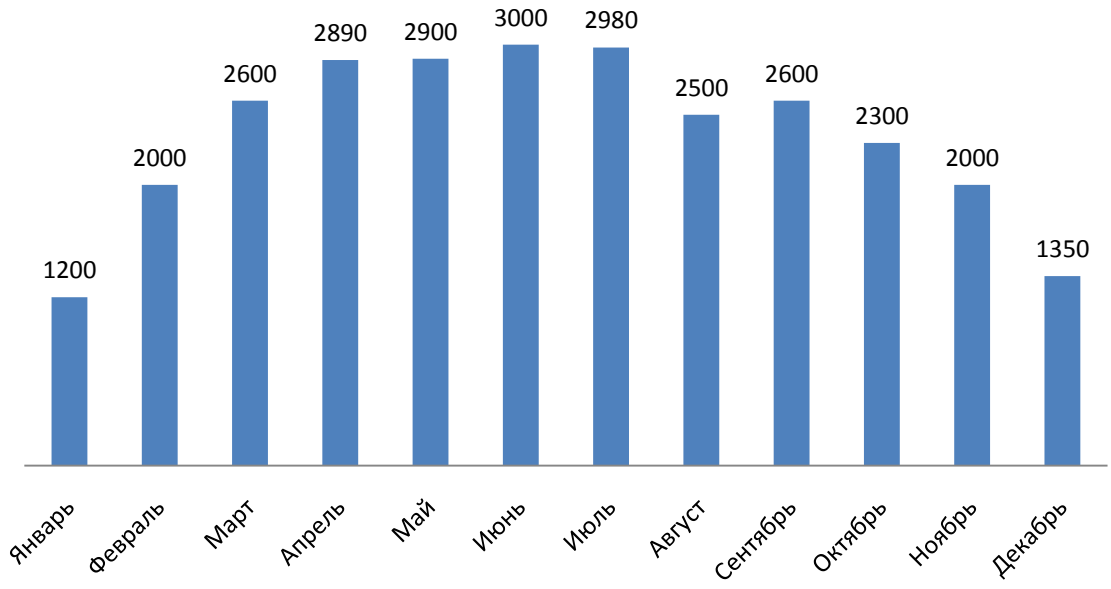

Рисунок 4 – Интенсивность посещения магазина «Сибирский зодчий» в течение 2015 года, количество посещений

Кроме этого, на основе экспертной оценки специалистов компании определена интенсивность посещений в течение недели. Экстраполяция данной интенсивности на данные о количестве посещений в июне позволила определить пиковые значения посещений магазина в течение недели в 2015 году (количество посещений в июне 3000/4 недели = 750 посещений в неделю). В таблице 2 представлена интенсивность посещений магазина в течение недели в июне (на основе экспертной оценки специалистов компании).

Таблица 2 – Интенсивность посещений в течение недели в июне

День недели	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Доля от посещений за неделю (%)	0,03	0,06	0,06	0,10	0,17	0,29	0,29
	84	96	96	90	107	137	139

Максимальные показатели демонстрируются по субботам и воскресеньям, достигая 107 посещений в день. Важно заметить, что данная

цифра не учитывает всплески, связанные с сезонными распродажами, в это время количество ежедневных посещений магазина может достигать 150.

На рисунке 5 показана количественная интенсивность посещения магазина в течение недели в июне 2015 года.

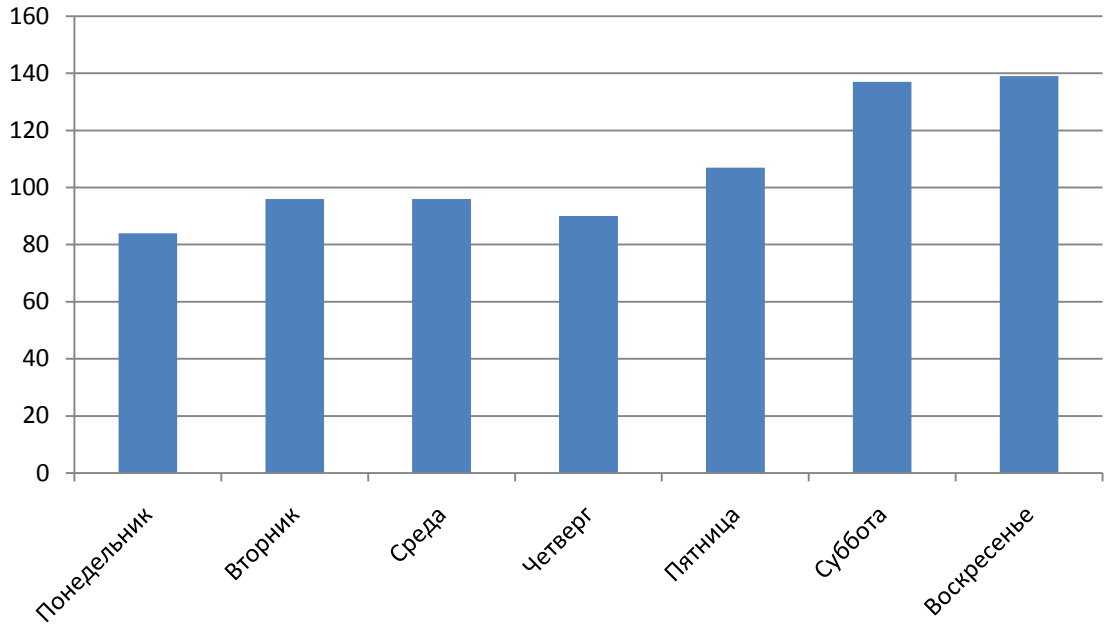

Рисунок 5 – Количественная интенсивность посещения магазина в течение недели в июне 2015 года

Свыше 71% посетителей магазина регулярно приобретают товары и услуги, в основном средства тратятся на строительные материалы и инструменты. При этом средние расходы таких покупателей превышают 500 руб./чел., что во многом связано с большим выбором товаров, представленных в магазине.

Если соотнести интенсивность посещений магазина в течение недели с долей платежеспособных категорий и отбросить 29% посетителей, которые никогда не приобретали товары в магазине, а также предположить что средняя сумма разовых расходов покупателя за одно посещение соответствует 500 руб./чел., мы получим средний показатель выручки от реализации товаров в неделю пикового месяца: 3000 (кол-во посещений) х

71,0% (доля покупателей) х 500 руб. (средняя сумма расходов 1го покупателя) = 1 065 000 руб. в неделю.

Принимая во внимание статистику количества посещений магазина в 2015 году мы получим объем выручки в размере 51 120 000 руб., которую можно было бы получить за 2016 год только за счет удовлетворения спроса покупателей в товарах и инструментах (при повышении объема расходов на одного покупателя до 1000 руб./чел., недельная и годичная выручка могла бы вырасти до 2 130 000 руб. и 102 240 000 руб. соответственно).

Данные электронного опроса позволили выявить интенсивность посещения магазина «Сибирский зодчий», так 300 респондентов за год посетили магазин 2700 раз, иными словами, в среднем 1 покупатель за год совершает около 9 визитов в магазин. Поскольку данные электронного опроса являются репрезентативными (включают весь диапазон покупателей), при экстраполяции полученных данных на количество всех посещений магазина в 2015 году мы сделали заключение о том, что в настоящее время общее количество жителей и гостей Красноярска регулярно или периодически посещающих магазин «Сибирский зодчий» не превышает 2500 человек.

Следовательно, для того, чтобы выполнить умеренный план по выручке, магазин на материалах и инструментах должен выручать не менее 3 130 руб. в год с каждого покупателя (при максимальных прогнозных показателях – 4 174 руб.), что является вполне достижимым показателем.

1.3. Концепция управления, направленная на сохранение и увеличения клиентской базы посредствам применения информационных технологий в компании

Начиная с середины 90-х годов, в России, как и во всем мире, начался активный рост в области торговли онлайн. Стали появляться первые интернет-магазины. Каждая из компаний активно начала использовать возможности, предоставленные электронным бизнесом. Сегодня сложно

представить торговые компании, не занимающиеся электронной коммерцией, потому как, развитие сети Интернет очень поспособствовало этому. Для любой современной фирмы, продающей товар или услугу очень важно иметь интернет-магазин на своем сайте, потому как он обладает большим количеством преимуществ, таких как:

- доступность для покупателя 24 часа в сутки;
- огромный представленный ассортимент товара;
- удобство совершения покупки;
- отсутствие очередей;
- свобода выбора, без назойливости продавцов-консультантов;
- полная информация о товаре и т.д.

Электронный бизнес это - качественно новые технологии работы, которые позволяют компании достичь конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания своих клиентов и оптимизации бизнес отношений с партнерами. Интернет-технологии являются одним из основных, но не единственным ключевым аспектом в электронном бизнесе[3].

Торговая компания ООО «Сибирский зодчий» довольно слабо использует информационные технологии в своих интересах. Так как, компания не особо крупная, то небольшим количеством персонала, управляют в традиционной форме. На рабочих местах начальника склада, бухгалтера и продавцов стоит стационарный компьютер с установленными программами 1С: Бухгалтерия 8.3, 1С: Управление торговлей 10 и принтеры. Компьютер используется для непосредственной работы в этих программах, доступа к электронному почтовому ящику фирмы, а так же составления расписания работы сотрудников в программе Microsoft Office Excel. На принтере распечатываются договоры для клиентов, так же по необходимости вся справочная информация о наличии товаров на складе и их актуальных цен.

Для клиентов фирмы действует сайт по адресу www.sibzodchiy.ru. Скриншот главной страницы представлен на рисунке 6.

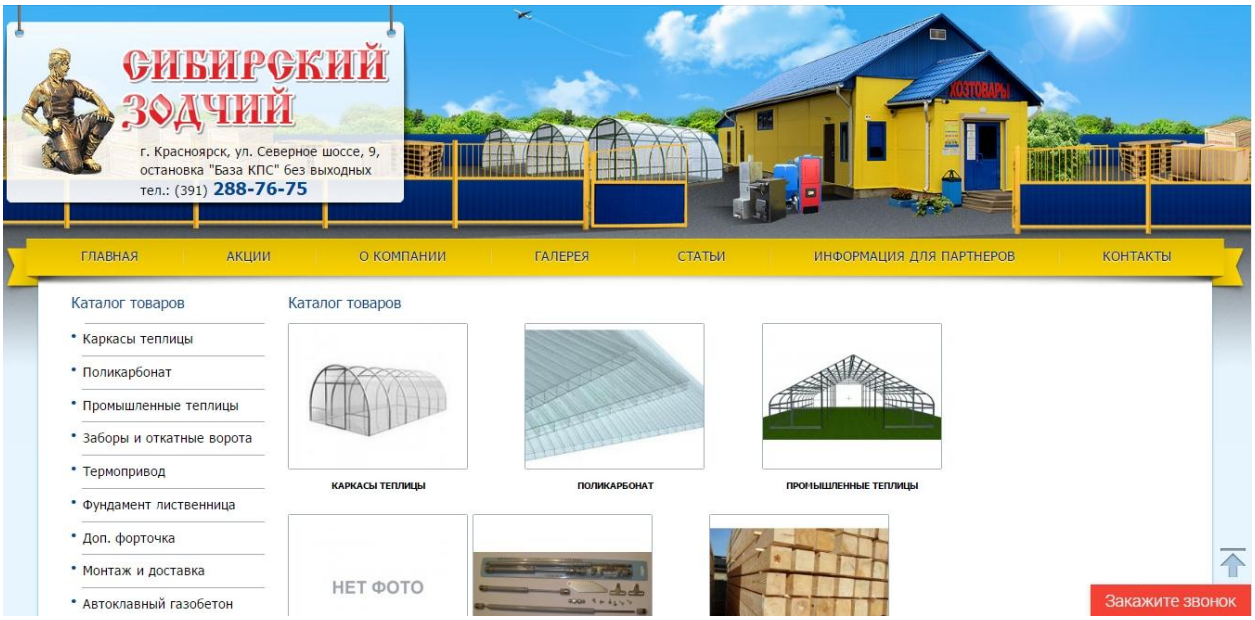

Рисунок 6 – Главная страница сайта компании ООО «Стбирский зодчий»

Сайт выполнен в ярком цветовом решении, повторяющим внешний вид магазина компании, преимущественно в сине-желтых тонах. Сайт носит информативный характер, на нем нет регистрации, отсутствует возможность заказа товара через сайт.

Меню состоит из 7 блоков:

- Главная;
- Акции;
- О компании;
- Галерея;
- Статьи;
- Информация для партнеров;
- Контакты.

Под основным меню есть меню каталога товаров: при выборе категории товара осуществляется переход на страничку с информацией о нем.

На вкладке «Акции» собрана актуальная информация о проводимых в данный момент распродажах и скидках.

На вкладке «О компании» имеется информация об истории развития компании, ее описание и фотогалерея магазина и склада.

В «Галерее» представлены фотографии, с выездных выставок, в которых принимала участие компания.

На вкладке «Контакты» располагается информация с адресом, телефоном, электронным адресом, обратной связью с покупателями и карта для наглядности и удобства нахождения офиса.

На вкладке «Статьи» собрана вся необходимая информация для ответов на самые часто задаваемые вопросы покупателей.

На вкладке «Информация для партнеров» прикреплен актуальный прайс-лист на продаваемый материал.

Качественная оценка работы сайта была получена с помощью анкетирования покупателей компании ООО «Сибирский зодчий». Анкета представлена в Приложении А. Наиболее часто выбираемые ответы:

- Общее впечатление: Все в одном стиле, но не достаточно информации – 80% респондентов;
- Контент: Информации достаточно, не хватает единообразия – 65%;
- Доступность контактной информации: Контактную информацию достаточно легко найти – 72%;
- Навигация: Достаточно удобная – 57%.

Так же в проведенном опросе была строка «Ваши пожелания по совершенствованию сайта». Проанализировав полученные данные, составлены пожелания по совершенствованию сайта по каждому критерию.

Общее впечатление. Яркий дизайн, привлекающий внимание. В шапке сайта находится его название, которое вполне гармонично смотрится. Еще один плюс, что на главной странице хорошо заметен раздел «Каталог товаров». Однако есть и минусы: на главной странице присутствуют

недостаточно хорошие фото разделов товара или они вовсе отсутствуют. Для более привлекательного внешнего вида необходимо изменить старые изображения на более интересные и привлекательные фотографии. На главной странице сайте нет лишней информации – что тоже является его положительной стороной.

Контент. Просмотрев все страницы сайта, не складывается ощущение перегруженности информацией. Тем не менее, не хватает структурированности информации в описании товаров и материалов. Например, можно определить общий макет содержания:

- название;
- описание товара/услуги;
- его полезные свойства;
- цена.

Еще на вкладке «О компании», можно увидеть историю развития магазина торговой компании, ведь многим покупателям нужно «знать продавца в лицо».

Доступность контактной информации. Для удобства пользователей есть кнопка «Контакты» в главном меню, а также контактная информация в «подвале» сайта.

Так же на сайте отсутствует «Поиск», который облегчил бы навигацию, для её упрощения можно добавить данную функцию.

Навигация. Навигация по сайту достаточно проста и удобна. Главное меню и каталог товаров, расположенный под основным меню, присутствуют на всех страницах сайта, что позволяет не тратить времени на поиск необходимой информации.

Заключение: сайт достаточно информативный, не переполненный контентом, с достаточно удобной навигаций, однако необходимо добавить функцию поиска, а так же провести косметические доработки в структурировании информации о продаваемых товарах.

Для повышения эффективности работы «Сибирского зодчего» предлагается совершенствование сайта. Структурирование текста и единый стиль фотографий в каталоге помогут повысить его привлекательность. Функция поиска информации по сайту позволит довести навигацию до «Очень удобной». Еще можно добавить кнопку «Корзина», с помощью которой покупатель сможет заказать товар и получить точную информацию о стоимости собранной корзины товаров. Установить четкие цены соответствующие каждому товару и дополнить описание товарных единиц. Модернизация сайта позволит привлечь покупателя, задержаться на нём и узнать более подробно о товарах и услугах фирмы.

2 Анализ бизнес-процессов взаимодействия с клиентами торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий»

2.1 Моделирование бизнес-процессов, задействованных в привлечении и сохранении клиентов

Моделирование бизнес-процессов – это отражение субъективного видения реально существующих в организации процессов при помощи графических, табличных, текстовых способов представления. Модель позволяет провести всесторонний анализ, взглянуть со всех точек зрения, увидеть то, что, возможно, не видят все сотрудники предприятия, в том числе и руководство.

Бизнес-процесс – это определенная очередность простых действий, которые преобразуют ресурсы в полезный конечный продукт.

Первоначальным этапом моделирования бизнес-процессов является определение границ и выделение бизнес-процессов.

Существует несколько классификаций бизнес-процессов:

- основные процессы;
- сопутствующие процессы;
- вспомогательные процессы;
- обеспечивающие процессы;
- управляющие процессы;
- процессы развития.

Основными бизнес-процессами являются процессы, ориентированные на производство товара или оказание услуги, являющиеся целевыми объектами создания предприятия и обеспечивающие получение дохода. Так, для завода древесно-стружечных плит и деталей (ДСП и Д) основным бизнес-процессом является производство ламинированной древесно-стружечной плиты.

Сопутствующие процессы – процессы, ориентированные на производство товара или оказание услуги, являющиеся результатами сопутствующей основному производству производственной деятельности и также обеспечивающие получение дохода.

Вспомогательные бизнес-процессы процессы, предназначенные для обеспечения выполнения основных БП и поддержания их специфических черт.

Обеспечивающие бизнес-процессы – процессы, предназначенные для жизнеобеспечения всех остальных БП и ориентированные на поддержку их универсальных черт. На предприятиях любой отрасли это процесс финансового обеспечения деятельности, процесс кадрового обеспечения, инженерно-технического обеспечения и т. п.

Бизнес-процессы управления – это процессы, охватывающие весь комплекс функций управления на уровне каждого БП и бизнес-системы в целом. Это процессы стратегического, оперативного и текущего планирования, формирования и осуществления управленческих воздействий.

Бизнес-процессы развития – это процессы совершенствования производимого товара или услуги, технологий, модификации оборудования [20-30].

Поскольку модели бизнес-процессов предназначены для широкого круга пользователей (бизнес-аналитиков, рядовых сотрудников и руководства компании), а их построением часто занимаются неспециалисты в области информационных технологий, наиболее широко используются модели графического типа, в которых в соответствии с определенной методологией бизнес-процесс представляется в виде наглядного графического изображения в простом и легком визуальном понимании.

На самом деле, несмотря на свое различие, в основном связанное с названием диаграмм существует несколько основных языков описания бизнес-процессов:

– IDEF0;
– DFD в нотациях Гейна-Сарсона и Йордана-Де Марко;
– IDEF3;
– Oracle;
– BAAN;
– ARIS;

На практике при создании моделей организации описание атрибутов объектов модели осуществляется при помощи специальных инструментальных средств моделирования бизнес-процессов. Это позволяет сделать из простейшего «описания» бизнес-процесса более сложную «модель», на основе которой производят определенные вычисления, осуществляют анализ и оценку процесса.

Необходимо рассмотреть бизнес-процессы компании, задействованные в поиске новых и сохранении уже имеющихся покупателей.

Для этого, работу компании нужно правильно структурировать. Бизнес-процессы, существующие в компании, разделим на четыре группы, каждая из которых обладает своими отличительными особенностями:

– основные бизнес-процессы – генерируют доходы компании;
– обеспечивающие бизнес-процессы – поддерживают инфраструктуру компании;
– бизнес-процессы управления – управляют компанией;
– бизнес-процессы развития – развивают компанию.

К основному процессу организации отнесём процесс производства и продажи продукции. Характерным признаком основных процессов является добавление ценности продукции для потребителя и обеспечение получения дохода предприятия. Процесс изготовление товара на заказ является основным процессом в организации, так как именно в этом процессе заключается функция организации.

В роли объектов при моделировании бизнес-процессов компании могут выступать конкретные предметы или реальные сущности, например покупатель, заказ, товар и т. п. Каждый объект характеризуется набором атрибутов, значения которых определяют его состояние, а также набором операций для проверки и изменения этого состояния.

Далее рассмотрим организационную характеристику компании ООО «Сибирский зодчий» и схему ее бизнес-процессов.

Генеральный директор – глава организации, ответственен за полноценное функционирование фирмы, взаимодействие с окружающей средой. В непосредственном подчинении у директора находятся главный бухгалтер, начальники по складу, административно-хозяйственному производственному и коммерческому отделам.

Бухгалтерия занимается ведением бухгалтерского учета, осуществлением финансовых операций.

Начальник производства в своем подчинении имеет отделы сварочного производства и производства пиллет. Он осуществляет оперативное руководство над рабочими.

Отделы, которые находятся под руководством коммерческого директора, занимаются рекламой компании и продажей продукции, менеджеры по инструментам и краскам заведуют своими отделами.

Отдел по работе с клиентами (продажам), осуществляет прием заявок клиентов на изготовление продукции, осуществляет расчет с клиентом, формирует бланк заказа на изготовление продукции. Данный отдел состоит из трех менеджеров по работе с клиентами, в обязанности одного из которых входит управление данным подразделением.

Отдел материально-технического снабжения, отвечает за наполняемость склада необходимыми материалами и фурнитурой, необходимой для полноценного функционирования производства. В состав данного подразделения входит четыре сотрудника: материально-

ответственный кладовщик и разнорабочие грузчики. Есть вероятность ситуации, когда необходимых материалов нет, в этом случае глава отдела заказывает недостающие материалы у поставщика, принимает их, расписываясь за отгрузку.

Административно-хозяйственный отдел занимается отгрузкой и доставкой изделия конкретному заказчику, учитывая его пожелания. В состав данного подразделения входит четыре водителя экспедитора и курьер. Отдел доставки занимается доставкой готовой продукции и товаров непосредственно заказчику. Сначала определяется, из какого сырья будет изготавливаться заказанный товар. Выбирая необходимое сырье и материалы для производства, проводится анализ поставщиков сырья, чтобы выбрать наиболее выгодный и экономичный вариант поставки сырья и материалов. Необходимо учитывать месторасположение поставщика, так как при большой удаленности от производства увеличиваются транспортные расходы. Для выбора наиболее экономичного варианта транспортировки рассматриваются различные виды транспорта. Работая с одним поставщиком, всегда следует иметь в запасе еще две или три компании, с которыми можно начать сотрудничать в случаи изменения условий поставок сырья и материалов основным поставщиком. Учитывая существующую конкуренцию на рынке корпусной мебели, делается упор на качество выпускаемой продукции. Поэтому в первую очередь особое внимание уделяется оборудованию, которое позволяет производить качественную продукцию.

Главной обязанностью управляющего отделом продаж является руководство, контроль и координация работ по продаже товаров. На управляющего продажами возложены обязанности, связанные с разработкой должностных инструкций для каждого работника, составлением плана продаж и проведением мероприятий по расширению рынков сбыта и увеличению объёмов продаж. Управляющий продажами осуществляет

организацию обучения работающих и оказывает им всевозможную помощь в осуществлении их текущей деятельности.

Отдел рекламы играет заметную роль в разработке товарных знаков, торговых марок, комплексов фирменного стиля, заботится об их правовой защите, участвует в разработке программ брендинга. Организация производства исходных рекламных материалов, обеспечение рекламной продукцией всех подразделений и служб предприятия - неотъемлемая обязанность отдела рекламы. В свою очередь, отдел рекламы занимается выбором рекламных и прочих коммуникационных агентств, поставщиков услуг, подрядчиков для реализации плана рекламной деятельности предприятия.

В процессе производственной деятельности между сотрудниками ООО «Сибирский зодчий» и его структурными подразделениями, управляющей и управляемой подсистемами, устанавливаются производственные связи. Они носят информационный, технологический, трудовой, финансовый, управленческий характер. В целом они характеризуют организационную целостность, интеграцию, объединение элементов данной системы. Совокупность элементов и звеньев системы управления, установленных между ними постоянных связей (порядок их соподчиненности) образует структуру управления. Для сохранения единства управления, или единоначалия, которое обеспечивается подчинением исполнителей только одному (линейному) руководителю, содержание и объем функциональных полномочий должен строго регламентироваться. На рассматриваемом предприятии функциональными полномочиями обладают заместители директора по производственному и коммерческому отделам и главный бухгалтер. Они дают указания работникам, какие мероприятия или действия необходимо выполнять, как, когда и в какой последовательности. Структура управления предприятием характеризует вертикальное разделение труда на

предприятии. Она обеспечивает реализацию задач, стоящих перед подразделениями и эффективное взаимодействие с внешней средой.

Миссия предприятия - продажа и производство высококачественной продукции, которая была бы доступна всем слоям населения, удовлетворяла бы все запросы покупателей.

Для достижения лидирующих позиций на рынке предприятие ставит перед собой следующие цели:

– достигнуть стабильного роста показателей результативной деятельности предприятия;

– развить процессный подход в деятельности всей организации;

– углубить партнерские взаимоотношения с внешней средой;

– повышение качества выпускаемой продукции

На рисунке 7 представлена организационная структура торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий».

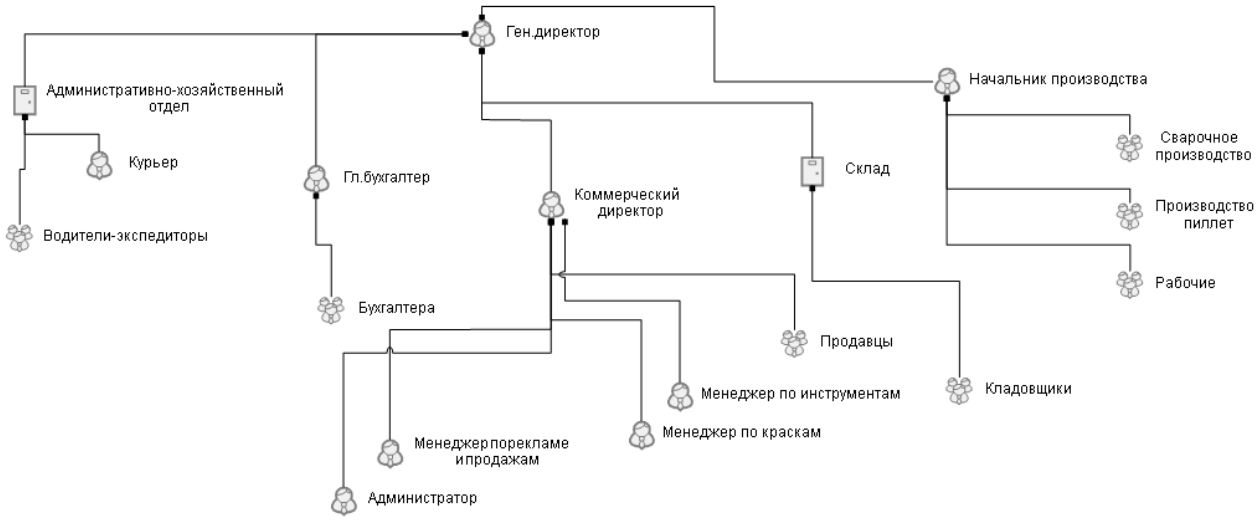

Рисунок 7 – Организационная структура торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий»

Для того чтобы производить качественную продукцию, в компании имеется все необходимое: современное производство, оборудованное

новейшими автоматизированными линиями, экологически чистые материалы, а также мастерство рабочих.

Определим критические факторы успеха производственного цеха:

1. Высокое качество продукции - снижение числа дефектов, уменьшение потребности в ремонте и т.д.

2. Удобство обслуживания - простота оформления и быстрота выполнения заказов, гарантийный ремонт.

3. Скорость обработки информации – для эффективной работы цеха важна скорость обработки информации, так как быстрота выполнения заказов напрямую зависит от этого фактора.

4. Расширение ассортимента – разработка новых моделей теплиц с современным дизайном, но в ценовой нише, соответствующей уровню достатка среднего класса, дает возможность удовлетворить вкусы и запросы всех слоев населения, а это, в свою очередь, поможет поднять репутацию предприятия у потребителя. Выделенные бизнес-процессы и входящие в них подразделения и должностные лица ООО «Сибирский зодчий» отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Бизнес-процессы, подразделения и входящие в них должностные лица компании ООО «Сибирский зодчий»

Отдел/Должностные лица	**Бизнес-процессы**
Генеральный директор	1. Контроль функционирования фирмы
Коммерческий отдел: • Продавцы • Менеджер по инструментам • Менеджер по краскам • Менеджер по рекламе и продажам • Администратор	1. Реклама компании 2. Работа с покупателями 3. Расчет с клиентами 4. Формирование бланка заказа 5. Сотрудничество с соседними фирмами 6. Составление плана продаж 7. Обучение (стажировка) работников 8. Проведение мероприятий по расширению рынков сбыта и увеличению объёмов продаж
Гл.бухгалтер: • Бухгалтера	1. Ведение бухгалтерского учета 2. Выдача заработной платы 3. Осуществление финансовых операций

Продолжение таблицы 3

Производство: • Сварочное производство • Производство пиллет • Рабочие	1. Прием заявок на производство 2. Производство 3. Выдача готовой произведенной продукции на склад
Склад: • Кладовщики	1. Хранение товара 2.
Административно-хозяйственный отдел: • Водитель-экспедитор • Курьер	1. Отгрузка товара покупателю 2. Доставка товара 3. Установка теплиц

На предприятии можно выделить пять основных процессов:

1. Процессы развития бизнеса. Бизнес-процессы развития представляют инвестиционные виды деятельности, где усилия прикладываются сегодня, а результаты получаются по прошествии определенного периода.

2. Процессы управления – это совокупность целенаправленных действий руководителя и аппарата управления по согласованию совместной деятельности людей для достижения целей организации.

3. Процессы обеспечения - вторичны – они создают и поддерживают необходимые условия для выполнения основных функций и функций менеджмента. Клиенты обеспечивающих процессов находятся внутри компании.

4. Производственный процесс - это совокупность всех действий людей и орудий труда, осуществляемых на предприятии для изготовления конкретных видов продукции.

5. Процесс обслуживания потребителей - это совокупность операций, которые выполняются исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг во время реализации кулинарной продукции и организации досуга.

Для полноценного представления состояния, в котором находится торгово-производственная компания ООО «Сибирский зодчий» и формирования дальнейших стратегий, воспользуемся методом

стратегического планирования – построение SWOT-анализа. Выявим сильные (S) и слабые (W) стороны, а также обратим внимание на имеющиеся возможности (O) и угрозы (T) – таблица 4.

Таблица 4 – SWOT-анализ

Сильные стороны (S)	**Возможности (O)**
1.Возможность успешной разработки как простых, так и сложных заказов; 2.Высокое качество закупаемых материалов; 3.Собственная уникальная технология производства; 4. Наличие эффективных методов рекламы и продвижения собственной продукции; 5.Ценовое преимущество и индивидуальный подход к каждому клиенту. 6.Высокая квалификация и опыт персонала 7.Наличие постоянных поставщиков и заказчиков 8.Заказы на работу в ближайших городах	1.Участие в реализации инвестиционных проектов; 2.Стабильность цен у поставщиков; 3.Повышение цен во время праздничных мероприятий; 4.Возможность предлагать и оказывать дополнительные услуги. 5.Совершенствование менеджмента 6.Улучшение уровня жизни населения
Слабые стороны (W)	**Угрозы (T)**
1. Нарушение сроков выполнения заказов; 2.Близкое расположение магазинов основных конкурентов; 3. Зависимость от поставщика; 4.Нехватка квалифицированного персонала. 5. Разнородный ассортимент товара 6.Повышение издержек 7.Высокая арендная плата	1.Возможное появление новых конкурентов; 2.Усиление позиций конкурентов; 3.Возможные проблемы с поставщиками; 4.Сезонность продукции. 5.Изменение правил ввоза продукции 6.Снижение уровня жизни населения

Проанализировав деятельность компании «Сибирский зодчий» с помощью SWOT-анализа, можно выделить следующие проблемы и их решения:

Первая проблема – потеря клиентов из-за большого количества болезней сотрудников, а также в связи с большой загруженностью

сотрудников. Данную проблему можно решить путем привлечения новых сотрудников и материального стимулирования.

Вторая проблема – несвоевременная проверка оборудования.

Третья проблема – поставка материала. Для решения данной проблемы желательно заменить поставщиков, чтобы в дальнейшем не было проблем со сроками поставки и качеством материалов.

Устранив в первую очередь самые насущные проблемы, торгово-производственная компания ООО «Сибирский зодчий» начнет привлекать новых потенциальных покупателей и сможет сохранить уже существующих покупателей.

2.2 Выбор перспективной стратегии развития функциональных возможностей компании и использование SMM-технологий для продвижения в социальных сетях

Для дальнейшего развития на рынке продаж компании необходимо повышать интерес покупателей к своему товару. Из SWOT-анализа следует, что слабым местом фирмы является потеря клиентов, в связи с тем, что имеющийся персонал не справляется с потоком покупателей. Расширив штаб продавцов эта проблема должна устраниться, но современное развитие не стоит на месте и стоит предположить, что более половины аудитории покупателей узнают о магазине компании через социальные сети и интернет.

Социальные сети с каждым днем все больше охватывают сферы нашего существования. Десятки тысяч разнонаправленных социальных сетей предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Такие гиганты, как Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах. А общая аудитория социальных сетей оценивается почти в миллиард пользователей. Социальные

сети стали неотъемлемой частью жизни пользователей – в среднем один пользователь просматривает около ста страниц в день.

На сегодняшний день самой популярной и посещаемой социальной сетью является сеть – «Вконтакте», затем следуют «Одноклассники», «Мой мир», «Facebook» и «Twitter». Процентное распределение популярности представлено на рисунке 8.

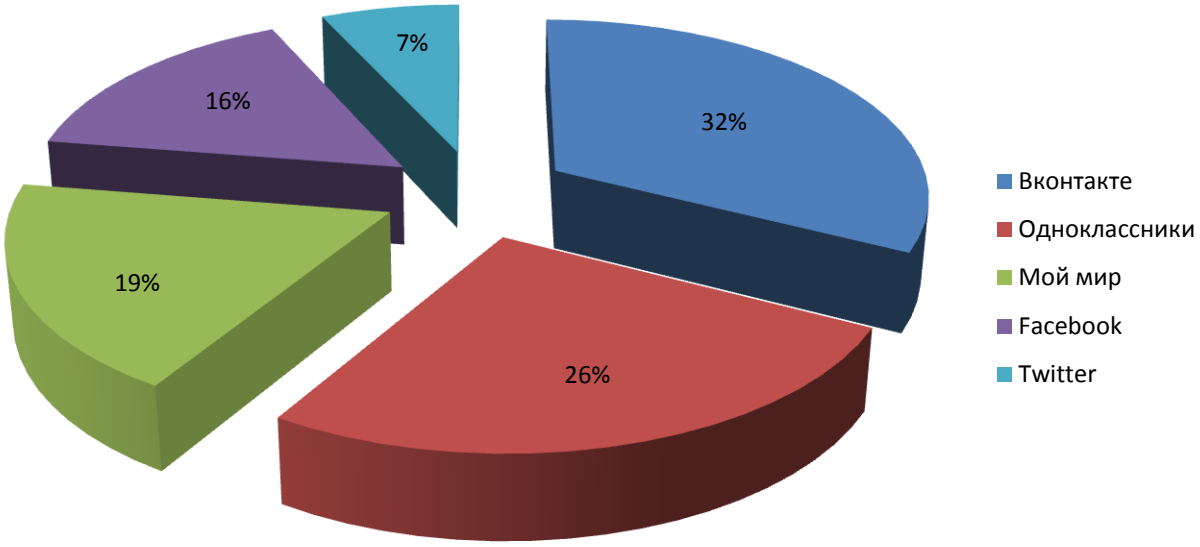

Рисунок 8 – Процентное распределение популярности социальных сетей в России

Следующие социальные сети ВКонтакте и Instagram работают как с внутренним, так и с внешним рынком, поэтому их необходимо использовать в обоих случаях. Каждая из сетей имеет свои особенности, как в части формата, так и тематики постов. Например, ВКонтакте часто появляется информация анонсирующего характера или выкладывается фрагмент статьи, который затем обсуждается пользователями. Основная идея Instagram делиться визуальным фото и видео контентом, создающим впечатления, передающим эмоции, рассказывающего историю собственника аккаунта посредством фотографий.

Обращаясь к результатам электронного опроса, отметим наиболее значимые коммуникационные каналы из тех, что работают недостаточно эффективно, по мнению посетителей: сайт компании (24%); социальные сети (21%); телевидение (20%); наружная реклама (14%).

Сайт компании на сегодня является одним из слабых мест в каналах коммуникации с покупателем. Безусловно, для администрации он решает часть задач связанных с информированием, но не является ресурсом способным привлечь потенциальную аудиторию в магазин. Главный интернет ресурс компании нуждается в переработке: в информационной части приоритет должен отводится посетителю магазина; необходимо организовать отдельные разделы для оптовиков; наполнить сайт большим визуальным контентом (видео, фото); провести интеграцию сайта с социальными сетями; добавить больше информации об услугах; адаптировать сайт для мобильных устройств; обеспечить наличие файлов и приложений, которые могут пригодиться при посещении магазина компании.

В связи со стремительным развитием деятельности компании, появилась необходимость соответствовать современным условиям среды и реорганизовать политику информационного обеспечения. Комплексно рассматривая существующее состояние работы компании, следует акцентировать внимание на основных устаревших техниках.

Функционирование существующего сайта компании, не соответствует современным требованиям пользователей. Существенным недостатком является отсутствие адаптивности и кроссплатформенности. Как следствие, происходит замедление активности совершения покупок у посетителей магазина.

Современный среднестатистический пользователь интернета проводит в социальных сетях до 60% свободного времени: общается с друзьями, смотрит видео, слушает музыку, играет в игры. Однако, социальные сети можно использовать не только как средство досуга, но и как инструмент

маркетинговых коммуникаций. На языке маркетологов инструмент продвижения компании, товара или бренда в социальных сетях называется SMM (Social Media Marketing).

SMM — это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь направлена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им.

С помощью SMM-технологий можно решать следующие задачи:

- продвижение продукта;
- повышение узнаваемости и известности;
- формирование общественного мнения о товаре;
- увеличение посещаемости сайта или интернет-магазина компании.

В технологиях SMM отсутствует навязчивость коммуникационных систем, присутствует возможность контроля и корректировки данных, они имеют относительно низкую стоимость и низкий уровень конкуренции по каналу связи [21].

Прежде чем приступить к продвижению в социальных сетях, необходимо разработать SMM стратегию. Она состоит из 7 основных этапов, представленных на рисунке 9. Инструменты SMM продвижения представлены на рисунке 10.

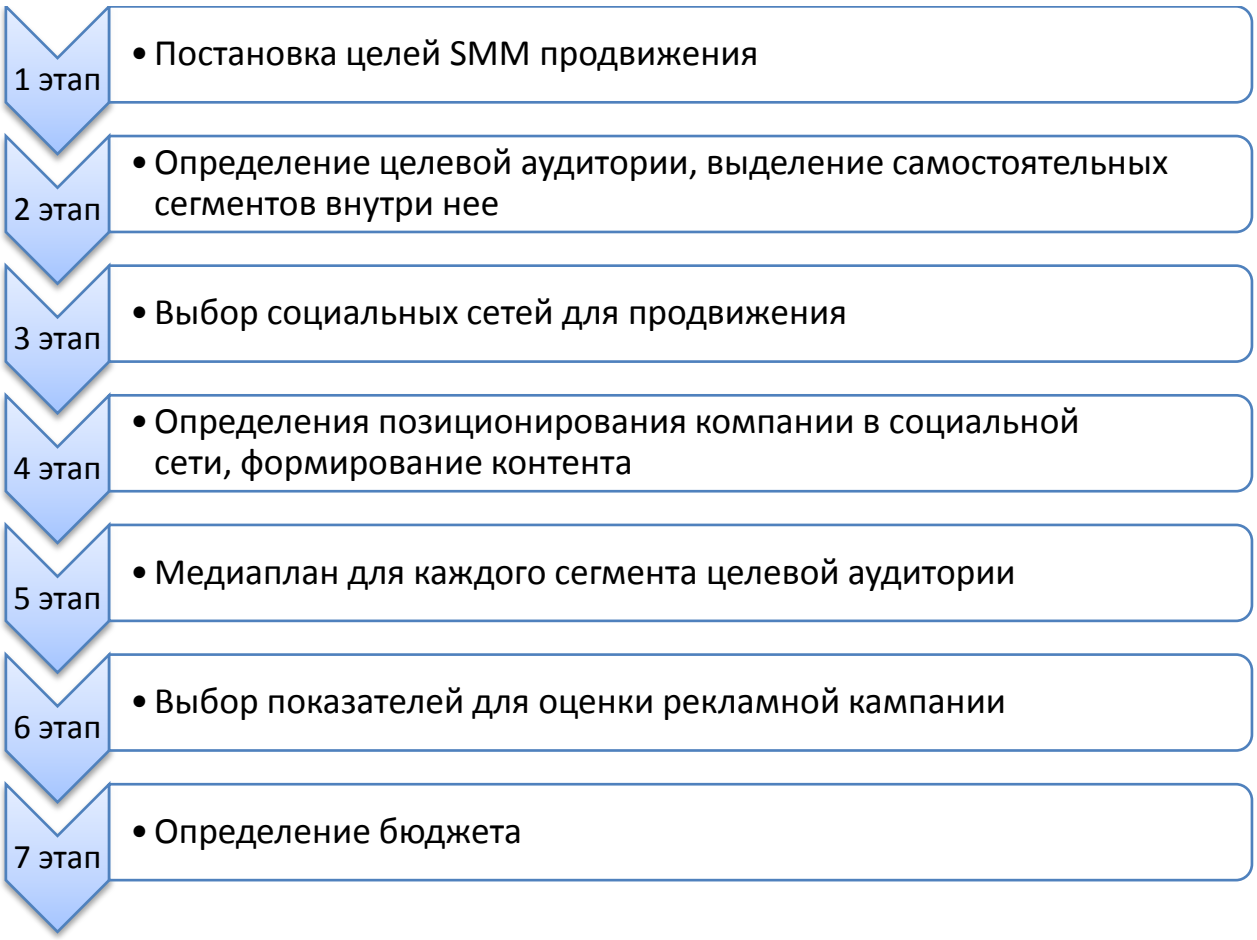

Рисунок 9 – основные этапы SMM-стратегии

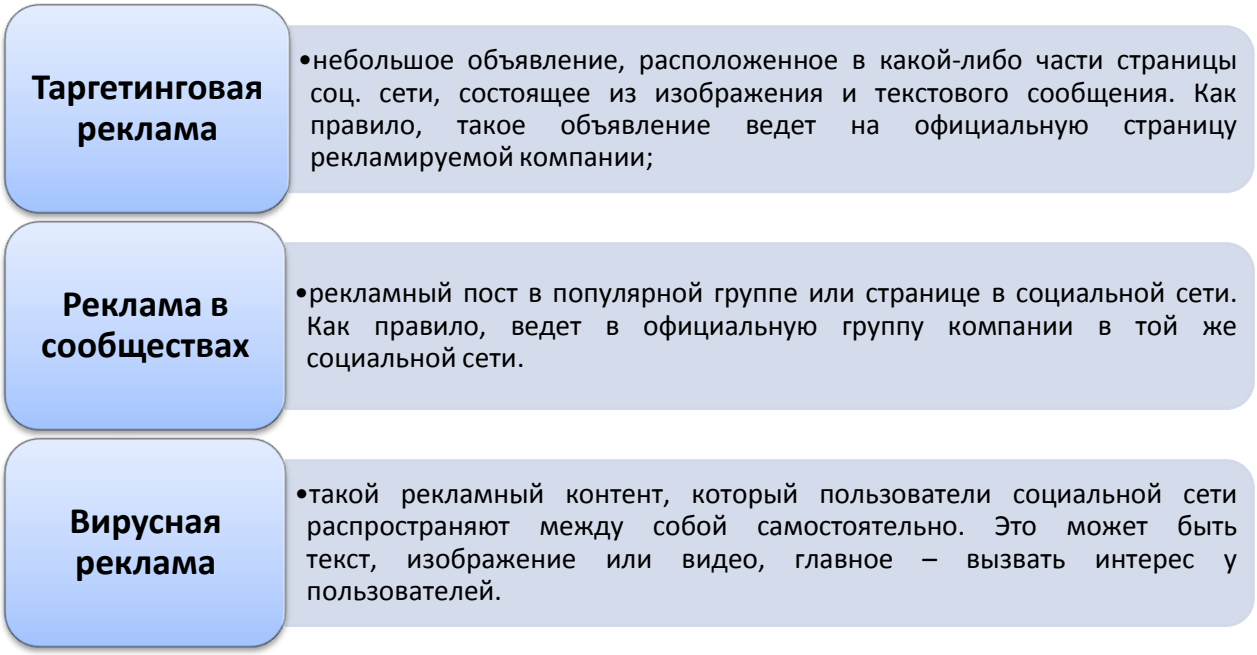

Рисунок 10 – Инструменты SMM продвижения

Проанализировав полученные данные можно сделать вывод о том, что торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий» необходимо развиваться в социальных сетях. Во-первых, в группе «ВКонтакте», потому как это самая популярная сеть в России и Красноярском крае, 75% покупателей до 30 лет сможет получать информацию об актуальных ценах, акциях, режиме работы и т.д. Во-вторых, социальная сеть «Одноклассники» располагает основным слоем аудитории для компании, это люди в возрасте от 30 лет и старше, а также пенсионеры и дачники. В такие сети как «Instagram», «Facebook» и «Twitter» необходимо разместить так называемую вирусную рекламу, которая обеспечит огромное количество просмотров сайта компании.

Также компании необходимо расширить штат сотрудников, занимающихся рекламой и продвижением компании в сети Интернет.

Заключительным этапом формирования перспективных стратегий развития функциональных возможностей управления торгово-производственной компанией ООО «Сибирский зодчий» является организация продвижения новых событий, услуг и продуктов для жителей города Красноярска.

Учитывая фактор сезонности, можно проводить 3-4 раза в год выезд компании со своим продуктом на городские выставки, в формате выездного круглого стола, где специалисты компании могли бы донести значение тех или иных событий, ответить на актуальные вопросы, рассказать о специфики своей работы. Все это необходимо делать в неформальной обстановке, разнообразив встречи короткими походами или приглашением известных специалистов в области производства и т.п.

Выделив критические направления в области осуществления торговой деятельности, переходим к разработке интернет-магазина торгово-производственной компании ООО «Сибирский зодчий».

3 Разработка интернет-магазина ля привлечения клиентов в компанию ООО «Сибирский зодчий»

3.1 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки информационно-программного обеспечения

Осуществляя выбор технических и программных средств, для реализации автоматизации исследуемых бизнес-процессов, необходимо ориентироваться на современные требования проектируемых веб-ресурсов, а также информационных систем. Именно подробный и своевременный анализ определяющих характеристик позволит в перспективе создать наиболее рациональное и практичное решение.

Рассматривая реализацию интернет-магазина компании, следует принимать во внимание следующие требования к проектируемому программному обеспечению: надежность архитектуры, отказоустойчивость аппаратных частей системы, обеспечение целостности и безопасности данных клиентов и сотрудников, оперативная работа и возможность масштабирования системы при высоких нагрузках [27].

Интернет-магазин ... Интернет-магазин (англ. onlineshop или e-shop) — сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ[53].

Безусловно, разрабатываемый сайт «Интернет-магазин для компании ООО «Сибирский зодчий» должен соответствовать не только передовым требованиям системы, но и полностью удовлетворять критериям современных веб-сайтов.

Первостепенно, сайт должен быть интересен и понятен выбранной целевой аудитории. Дизайн веб-сайта должен четко отражать

индивидуальность, фирменный стиль и концепцию компании «Сибирский зодчий».

Удобство пользовательского интерфейса, структурированность и внутренняя организация сайта (разделы, страницы, система навигации) также являются немаловажными аспектами при проектировании, с целью обеспечения комфортного использования сайта пользователями.

При создании сайта должны применяться современные технические решения для обеспечения универсальности веб-ресурса. Данная характеристика необходима для правильного отображения и полноценного функционирования сайта с использованием современных электронных устройств (смартфоны, планшеты, ноутбуки и т.д.).

Немаловажным критерием выступает форма администрирования сайта, система управления должна быть удобна и проста в использовании рядовыми сотрудниками, не владеющими специальными знаниями в области веб-программирования.

Стоит отметить основополагающий технический аспект – соблюдение веб-стандартов, утверждённых Консорциумом Всемирной паутины (World Wide Web Consortium W3C): разделение содержания, представления и поведения на уровне конечного кода веб-страниц, отправляемого сервером клиенту; семантичность разметки; валидность кода разметки и синтаксической корректности кода таблиц стилей и скриптов клиентской стороны [28].

Не смотря на выше перечисленные требования, главенствующим критерием выступает эффективность решения поставленных перед сайтом целей и задач. Но именно при совокупном соблюдении изложенных показателей, система интернет-магазина компании «Сибирский зодчий» будет соответствовать современным требованиям и стандартам, а также будет отличаться удобством использования, как со стороны начинающих, так и опытных пользователей сети Интернет.

Для осуществления разработки сайта для компании «Сибирский зодчий» выбран был выбран способ сделать сайт на конструкторе Wix.com, из-за экономической целесообразности и огромной экономии времени.

Wix.com — международная облачная платформа для создания и развития интернет - проектов, которая позволяет строить профессиональные сайты и их мобильные версии на HTML5. Основным преимуществом платформы можно считать возможность создания любого типа сайтов: от одностраничного веб-ресурса до усложненного многостраничного портала с множеством веб-страниц, удобным развернутым меню и наличием подходящих приспособлений. Основные преимущества выбранного конструктора:

- Бесплатный программный продукт;
- Сотни шаблонов;
- Большое количество готовых приложений для реализаций разных идей;
- Уникальный дизайн;
- Подключение собственного домена;
- Сотни дизайнерских шаблонов;
- Бесплатный хостинг;
- Настройки SEO (поисковая оптимизация);

Эти преимущества Wix.com отлично подходят для реализации вышеуказанных требований к сайту. Так же можно перечислить основные возможности сервиса Wix:

- Создание и удаление страницы;
- Создание пунктов меню;
- Изменение размеров, цвет элементов;
- Добавление контактных форм;
- Добавление карт Google;
- Вставление элементов HTML и Flash;
- Добавление сервисов PayPal, eBay;

- Вставление галереи из Flickr, Tumblr и Instagram;
- Добавление видео и аудио;
- Синхронизирование сайта с социальными сетями (Facebook, Twitter, Google+);
- Изменение фона (т.е. выбирать из предложенных вариантов или загрузить свое изображение).

ООО «Сибирский зодчий» молодая развивающаяся компания и её продвижение в сети интернет очень важно для дальнейшего развития. Создание интернет-магазина упростит процесс продажи товаров для компании и конечно же для конечного покупателя.

3.2 Разработка интернет-магазина

После того, как были выбраны программа и язык программирования, необходимо приступить непосредственно к созданию интернет-магазина.

Для начала нужно зарегистрироваться на сайте wix.com, процесс регистрации очень простой, представлен на рисунке 12.

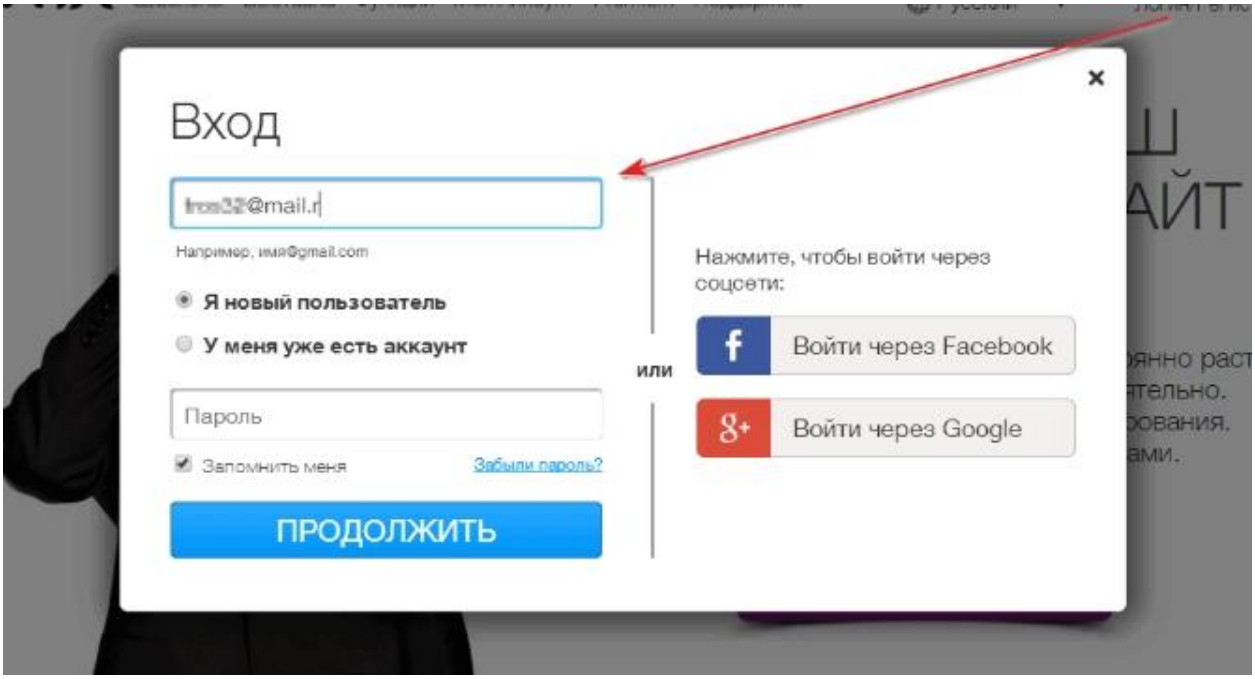

Рисунок 12 – Процесс регистрации на сайте wix.com

Приступая к созданию нового адаптивного веб-сайта для компании «Сибирский зодчий», первоначально следует разработать пользовательский интерфейс.

Пользовательский интерфейс – это совокупность программных и аппаратных средств, обеспечивающих взаимодействие пользователя с компьютером. Основу такого взаимодействия составляет регламентированный обмен информацией между человеком и компьютером, осуществляемый в реальном масштабе времени и направленный на совместное решение конкретной задачи. Благодаря организованному интерфейсу, пользователь воспринимает программу в целом, основываясь на её внешнем виде [21].

Так как основной целью является проектирование веб-ресурса, то необходимо обратиться к понятию – веб-интерфейс. Данный термин характеризует совокупность средств, при помощи которых пользователь взаимодействует с веб-сайтом или любым другим приложением непосредственно через веб-браузер. Данный пользовательский интерфейс должен отличаться логичностью и простотой расположения функциональных блоков.

Веб-браузер – прикладное программное обеспечение, предназначенное для запроса, обработки, манипулирования и отображения содержания веб-сайтов [22].

Для наиболее точного установления ориентиров, отражающих современные требования и предпочтения пользователей, стоит обратить внимание на устаревшую версию веб-сайта компании. (рисунок 13).

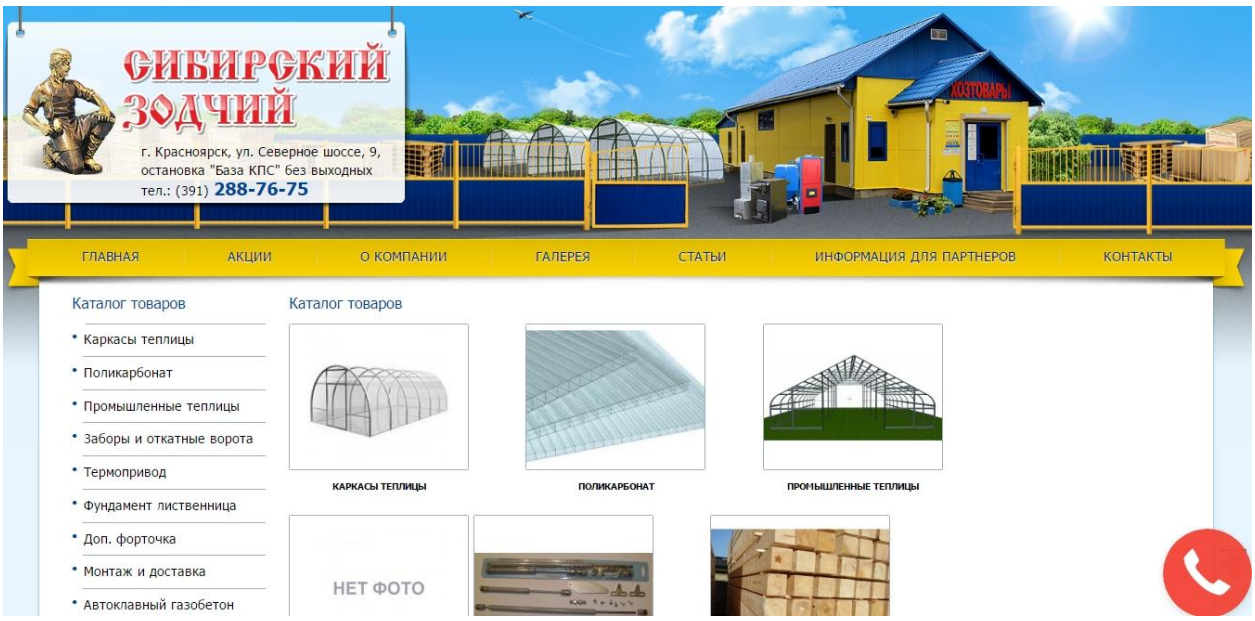

Рисунок 13 – Устаревшая версия веб-сайта компании

Перед разработкой макетов основных функциональных блоков сайта, следует определить общую структуру нового веб-ресурса. Структура сайта представляется следующими страницами с тематическими разделами: «Главная страница»; «О нас»; «Каталог товаров»; «Акции»; «Контакты».

В начале работы, среда разработки предлагает выбор шаблонов для создания сайта – рисунок 14.

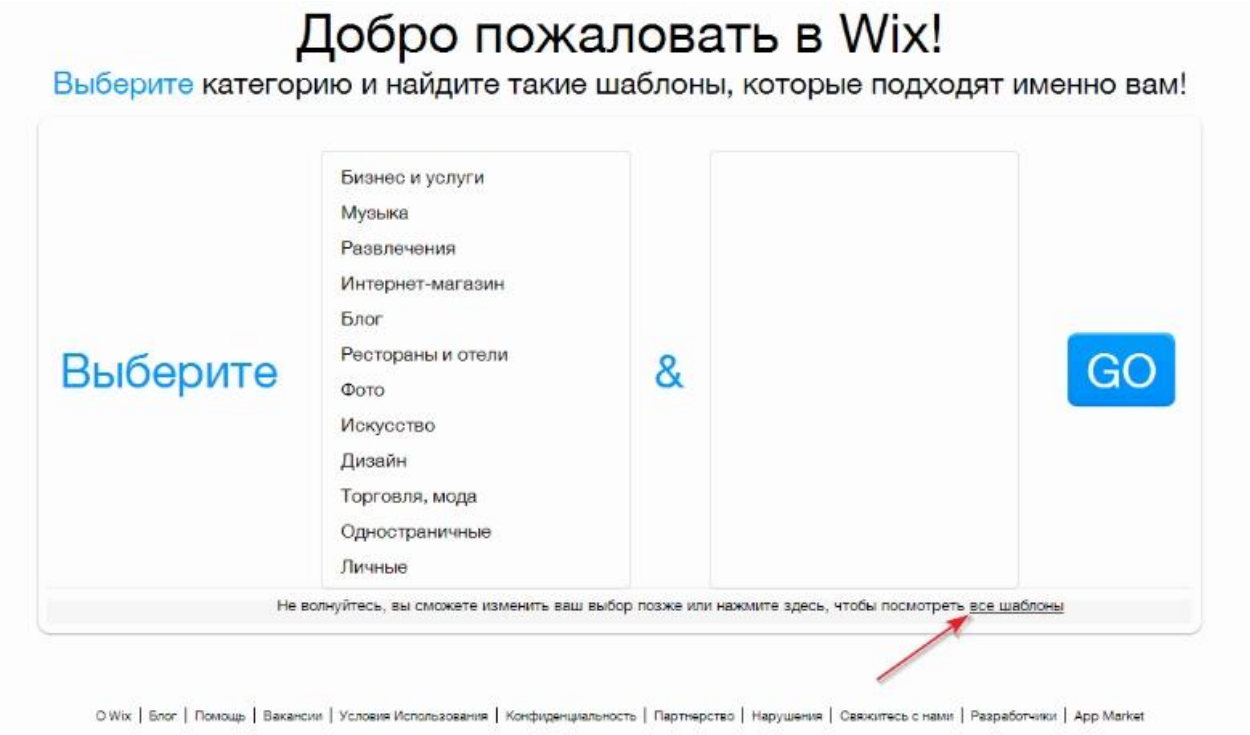

Рисунок 14 – Выбор шаблона для разработки сайта

Главная страница редактирования и процесса управления, разрабатываемого сайта – рисунок 15, настройка сайта – рисунок 16, настройка дизайна – рисунок 17, расширение функционала – рисунок 18.

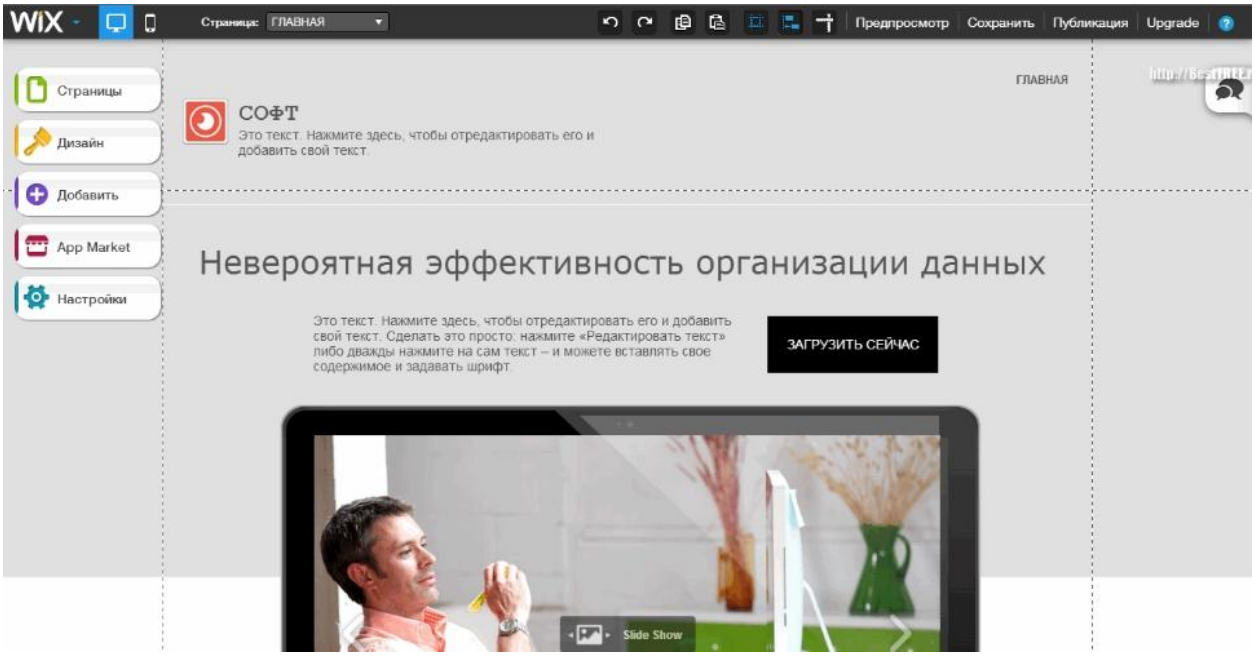

Рисунок 15 – Главная страница редактора

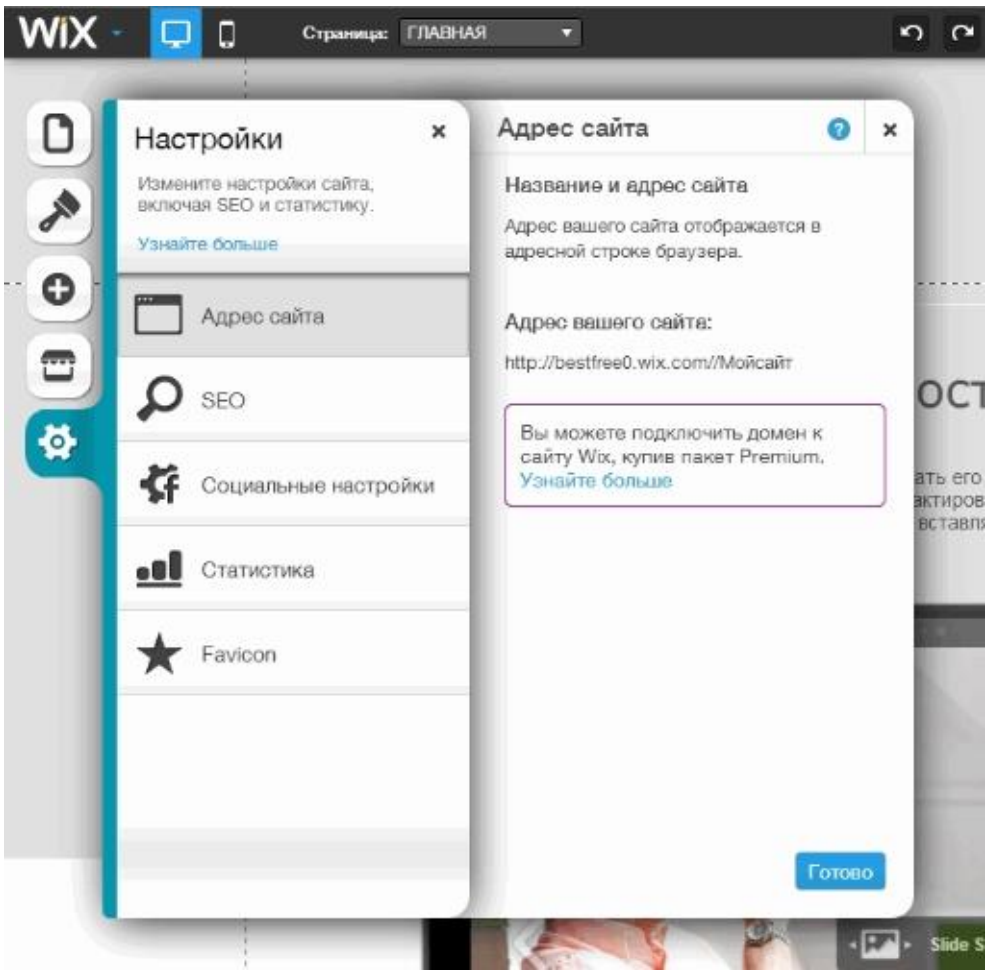

Рисунок 16 – Настройка сайта

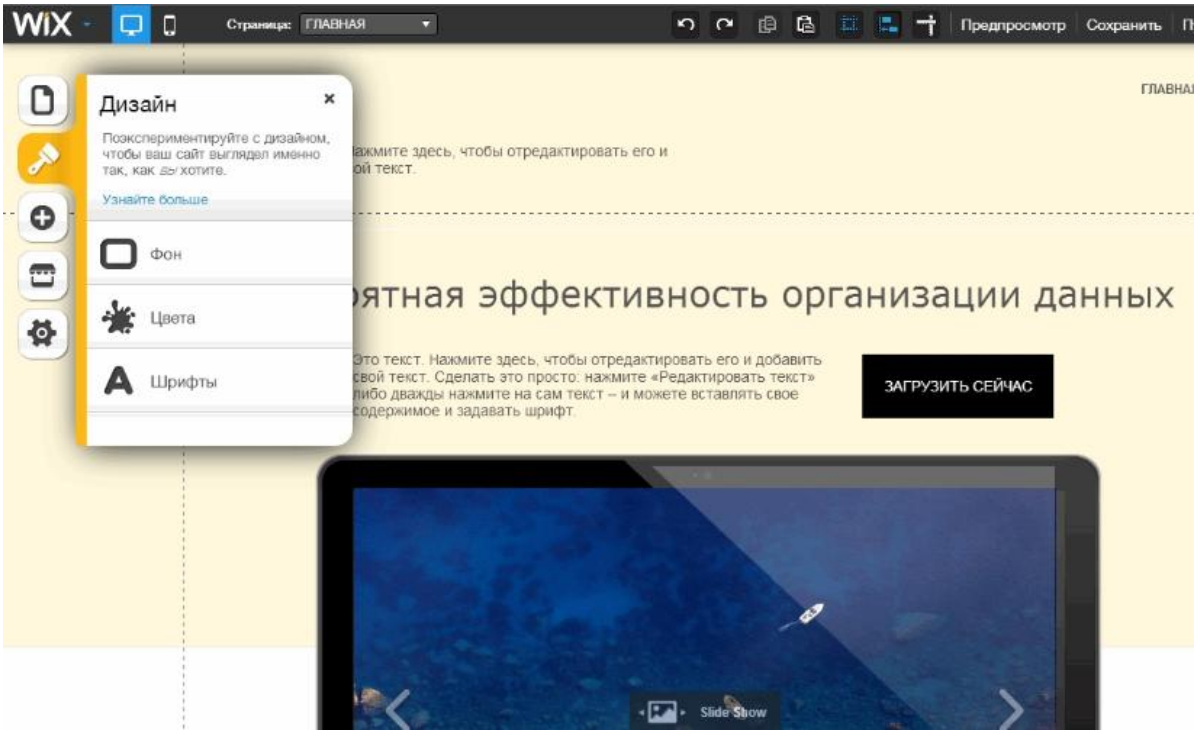

Рисунок 17 – Настройка дизайна

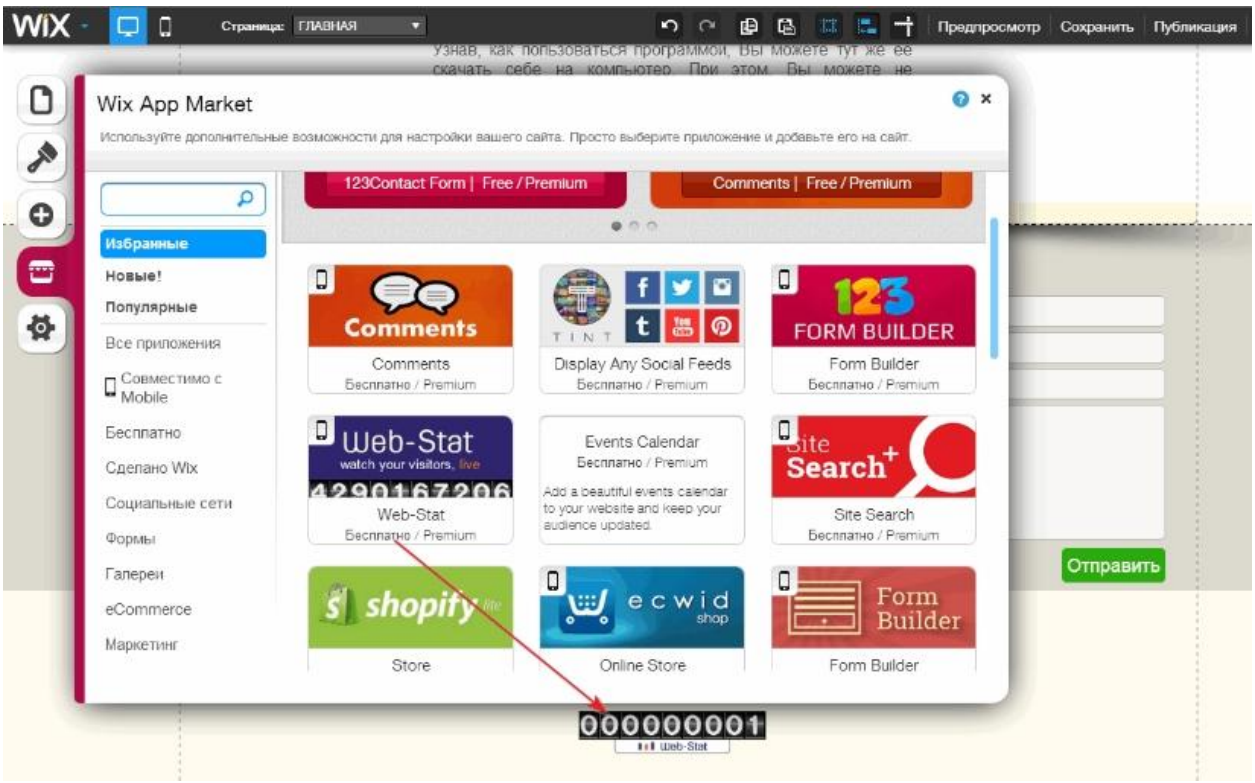

Рисунок 18 – Расширение функционала

Для разработки был выбран следующий шаблон из категории «Интернет-магазин», представленный на рисунке 19.

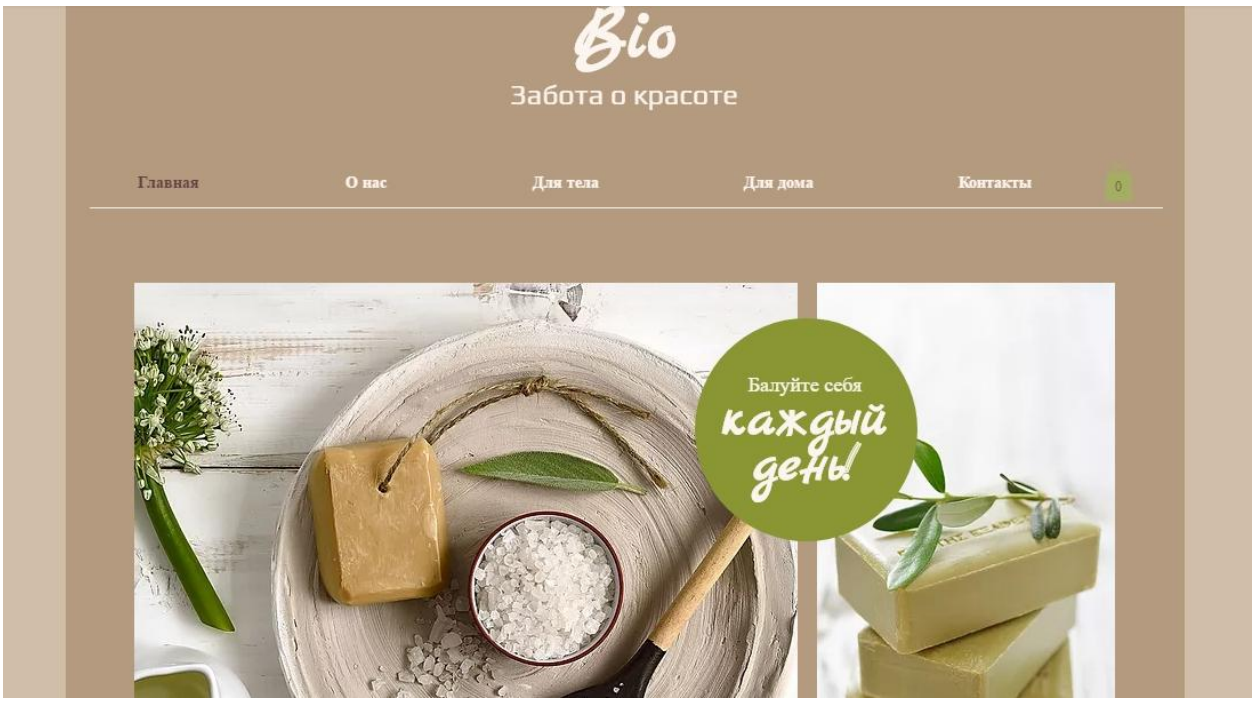

Рисунок 19 – Шаблон для разработки сайта

После того, как был выбран шаблон, можно определить дизайн сайта.

На сайте присутствуют красочные изображения, соответствующие тематической направленности. Дизайн сайта – минималистичный (прямые формы, четкая сетка блоков, ничего лишнего, строгий стиль, с упором на функциональность). Интернет-магазин разработан в коричнево(#B49B7F) – зеленых(#5C6618) тонах.

На рисунке 20 представлен результирующий вариант пролога сайта заповедника с учётом проектируемого дизайна и цветового решения. А рисунок 21 иллюстрирует исполнение эпилога сайта «Сибирский зодчий».

Рисунок 20 – Пролог сайта

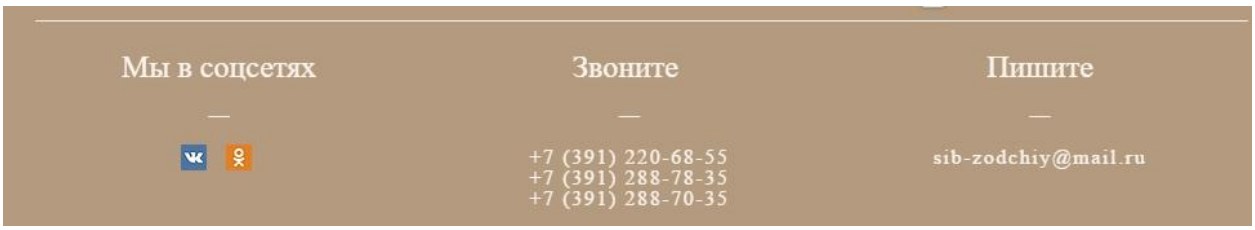

Рисунок 21 – Эпилог сайта

Отличительной чертой нового разработанного сайта компании «Сибирский зодчий» является наличие на главной странице широкоформатного слайдера, содержащего тематические изображения тематической направленности магазина, представленный на рисунке 22. Слайдер сменяет слайды автоматически.

Рисунок 22 – Широкоформатный слайдер на главной странице

Кроме того, на главной странице расположен раздел «Распродажа» – слайдер товаров, указанных с ценовой скидкой. Слайдер меняет слайды при нажатии указательных стрелок, представленный на рисунке 23.

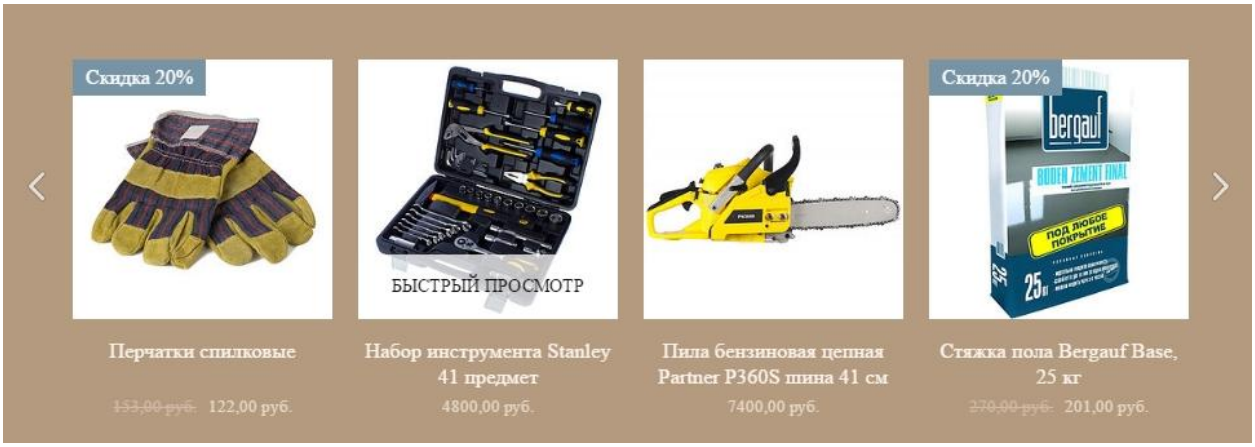

Рисунок 23 – Слайдер «Распродажа»

Главной задумкой становится каталог товаров, который позволит увидеть фото товара, ознакомиться с его характеристиками, ценой и позволит сделать заказ в режиме on-line. Эта возможность даст огромные

преимущества для покупателей, товары на сайте доступны для просмотра и заказа 24 часа в сутки. Каталог товаров, представлен на рисунке 24.

Рисунок 24 – Каталог товаров компании «Сибирский зодчий»

Каждый товар можно посмотреть в режиме быстрого просмотра. Полное описание товара с развернутой характеристикой в режиме быстрого просмотра представлено на рисунке 25.

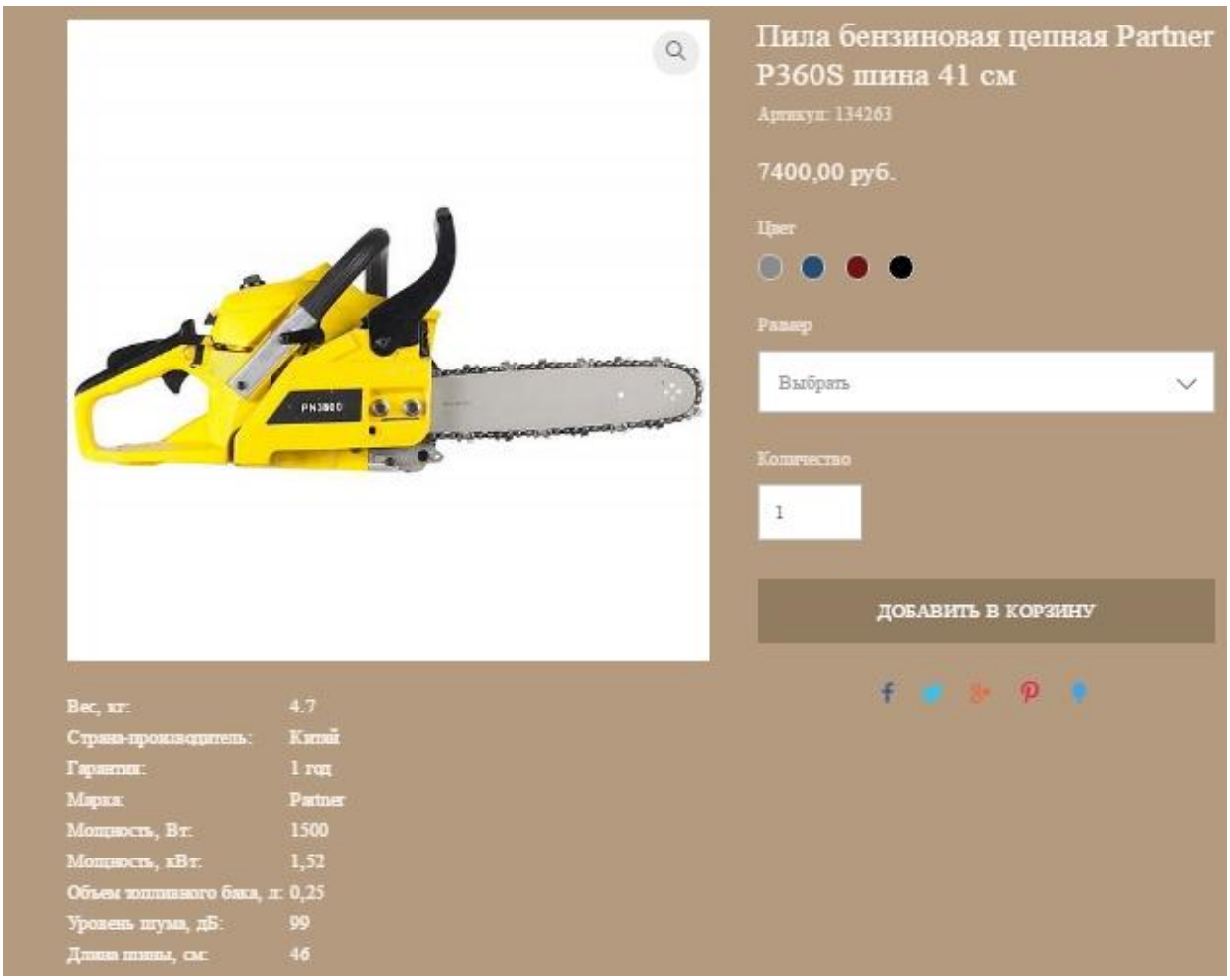

Рисунок 25 – Режим быстрого просмотра товара

Также на сайт компании добавлены отзывы от покупателей, представленные на рисунке 26.

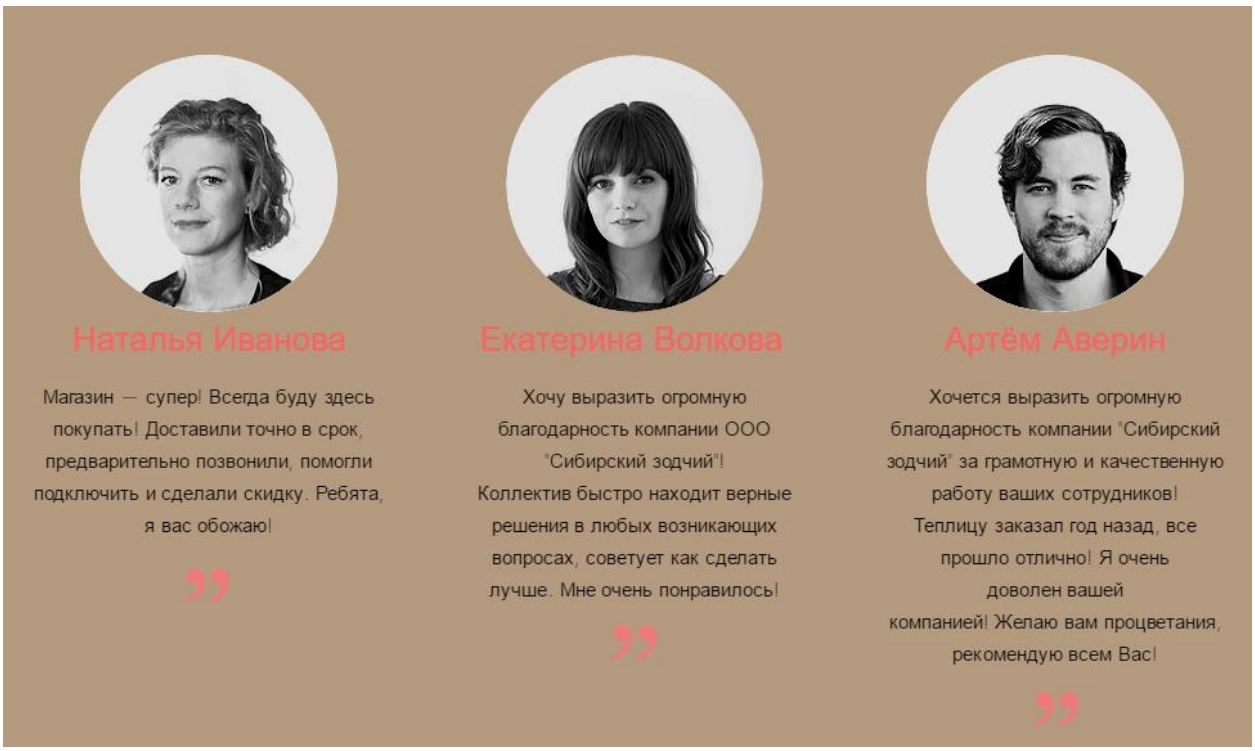

Рисунок 26 – Отзывы клиентов компании

Программные и технические средства были выбраны исходя из требований к приложению, его специфики, а так же простоты и удобности их использования.

Деятельность проектируемой информационной системы будет направлена на ускорение совершения процесса покупки товаров в магазинах компании ООО «Сибирский зодчий». Кроме того, система будет способствовать автоматизации процессов выставления счетов, на оплату заказанных или забронированных через интернет-магазин товаров и повышению совокупного качества оказания услуг. Основная цель разрабатываемой информационной системы заключается в полном и своевременном удовлетворении покупателей в услугах магазинов компании. Данная система будет предназначена для автоматизации обработки данных об имеющихся товарах на территории магазинов компании ООО «Сибирский зодчий».

После внедрения разработанной информационной системы прогнозируется значительное уменьшение временных затрат на

обслуживание клиентов, не прибегая к расширению штата сотрудников. Оптимизируются процессы заказа товаров и расчета покупателей. Система интернет-магазина в компании «Сибирский зодчий» позволит производить и контролировать оплату счетов, благодаря установке взаимовыгодной связи с государственными и коммерческими банками.

3.3 Оценка экономической эффективности от внедрения web-приложения

Оценка экономического эффекта от внедрения информационно-программной разработки осуществляется за счет соотношения прибыли и затрат компании до и после внедрения разработки.

До внедрения разработки среднее количество посещений в день составило 15 человек. В среднем 3 раз в день случались очереди из покупателей в 2-3 человека, которым необходима была помощь продавца. Так же в ходе анализа работы компании «Сибирский зодчий» было выявлено, что 3 человека в неделю отказывались от покупок из-за не оказанной консультации продавца в нужное время и неудобного местоположения магазина компании. Финансовые показатели компании отражены в таблице 13.

Таблица 13 – Финансовые показатели ООО «Сибирский зодчий»

Наименование денежного потока, в месяц	Сумма
Доход компании	541 670,00р.
Аренда помещения (расход)	70 000,00р.
Заработная плата сотрудников (расход)	147 529,20р.
Бухгалтерские услуги (расход)	10 000,00р.
Общие расходы (расход)	21 440,00р.
Налоги (расход)	75 621,00р.
Прибыль	87 079,80р.

Стоимость услуг различна, однако исходя из показателей, можно посчитать среднюю стоимость одного посещения, путем деления доходов компании, на количество посещений:

$$\frac{541670{,}00}{450} = 1203{,}71\,\text{р}.$$

Разработка информационно-программной системы, а именно интернет-магазина не требует вложения инвестиций, так как разрабатывается собственными силами. Однако внедрение требует расходов на покупку плана eCommerce для разработанного сайта. Его стоимость 5,856.00 руб. Это разовая плата, за годовое обслуживание, которое включает в себя: 20 ГБ для хранения файлов, интернет-магазин, подключение домена, производительность 10 ГБ, удаление рекламы Wix. Следовательно, сумма инвестиций составляет всего 5,856.00 рублей.

Для корректных вычислений необходимо привести показатели к единому периоду вычислений, в данном случае, все подсчёты будут браться за один месяц.

Среднее количество посещений в месяц 15*30=450.

Среднее количество образования очередей (2-3 человека) 3*30=90.

Среднее количество не обслуженных посетителей 3*4=12.

Экономическим эффектом от внедрения интернет-магазина «Сибирский зодчий» будет являться увеличение прибыли, так как на издержки компании никакого влияния не имеет, кроме разовых небольших инвестиций.

Размещение разработанного сайта в огромном пространстве сети Интернет сыграет роль рекламы, именно поэтому планируется привлечение новых клиентов и, следовательно, повышение прибыли.

При внедрении информационно-программной разработки покупатель сможет сам сделать заказ, не зависимо от менеджера компании, а так же в удобное для него время. Это повлияет на расположение и лояльность клиента

к фирме, а так же сократит затраты времени продавца на обслуживание покупателей. Так же повыситься уровень информатизации ООО «Сибирский зодчий».

После размещения приложения в сети Интернет каждого покупателя оповещали о новой возможности совершить покупку онлайн, а так же было повешено объявление о нововведении с подробным описанием. Одновременно с этим была замечена заинтересованность покупателей в новшестве магазина. Покупателям показалась очень удобной такая функция, и разработка достаточно быстро набирала обороты использования.

Спустя месяц после внедрения информационно-программной разработки было зафиксировано:

- количество посещений в месяц увеличилось на 70, стало равным 450+70=520.
- количество образования очередей (2-3 человека) снизилось на треть, 90-90/3=60.
- количество не обслуженных покупателей снизилось так же на треть, 12-12/3=8.

Финансовые изменения, произошедшие за месяц функционирования интернет-магазина компании, отражены в таблице 14.

Таблица 14 – Финансовые изменения за месяц в ООО «Сибирский зодчий»

Наименование денежного потока, в месяц	Сумма
Доход компании	560 400,20р.
Аренда помещения (расход)	70 000,00р.
Заработная плата сотрудников (расход)	147 529,20р.
Бухгалтерские услуги (расход)	10 000,00р.
Общие расходы (расход)	29 296,00р.
Налоги (расход)	75 621,00р.
Прибыль	153 158,47р.

Сопоставив таблицы 13 и 14, видно, что прибыль ООО «Сибирский зодчий» после внедрения разработки относительно прибыли до внедрения увеличилась. Разницу получаем, путем вычитания из нового значения прибыли старого:

153 158,47 - 87 079,80р =66 078,67 руб.

Из вычислений видно, что прибыль ООО «Сибирский зодчий» увеличилась почти в два раза.

Спустя два месяца после внедрения разработанного сайта для покупателей «Сибирский зодчий» было зафиксировано:

- количество посещений в месяц увеличилось на 150, относительно показателей до внедрения, и стало равным 450+150=600.
- количество образования очередей (2-3 человека) снизилось в два раза, относительно показателей до внедрения, и стало равным 90/2=45.
- количество не обслуженных посетителей снизилось так в два раза, и стало равным 12/2=6.

Финансовые изменения, произошедшие за два месяца функционирования интернет-магазина компании, отражены в таблице 15.

Таблица 15 – Финансовые изменения за два месяц в ООО «Сибирский зодчий»

Наименование денежного потока, в месяц	Сумма
Доход компании	598 363,53р.
Аренда помещения (расход)	70 000,00р.
Заработная плата сотрудников (расход)	147 529,20р.
Бухгалтерские услуги (расход)	10 000,00р.
Общие расходы (расход)	32 796,00р.
Налоги (расход)	75 621,00р.
Прибыль	296 524,80р.

Сравнив показатели прибыли в таблицах 14 и 15, видно, что прибыль увеличилась вдвое, относительно прибыли функционирования разработки в течение одного месяца.

На рисунке 27 наглядно представлено увеличение прибыли при внедрении информационно-программной разработки в виде интернет-магазина для покупателей.

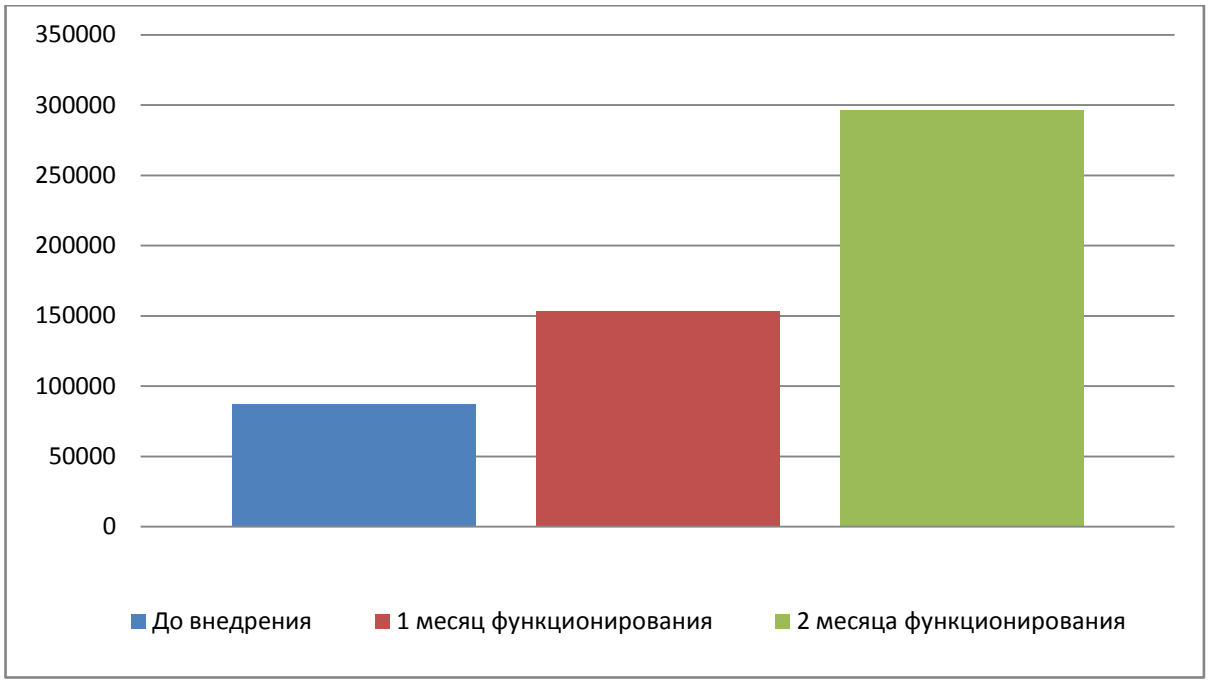

Рисунок 27 – Рост прибыли ООО «Сибирский зодчий»

Рост количества посещений и увеличение прибыли доказывают рациональность внедрения разработки. Так же экономические вычисления свидетельствуют положительному эффекту нововведения в компании «Сибирский зодчий».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания дипломного проекта подробно охарактеризована деятельность торгово-производственной компании на примере ООО «Сибирский зодчий»; комплексно изучена организационно-экономическая структура фирмы; проведен анализ целевой аудитории покупателей компании «Сибирский зодчий»; проанализирована привлекательность отрасли и условий конкуренции; сформулированы перспективные стратегии развития функциональных возможностей управления торгово-производственной деятельностью. Полагаясь на полученные в ходе исследования данные, разработано информационно-аналитическое обеспечение процесса управления торгово-производственной деятельностью компании ООО «Сибирский зодчий».

На основании разработанной модели информационно-аналитического обеспечения процесса управления торговой деятельностью произведена многогранная оценка экономической эффективности внедрения.

В настоящее время больше внимание уделяется информатизации и автоматизации. Компании обязаны идти в ногу со временем, постоянно внедряя что-то новое. В противном случае, фирма рискует потерять имидж, свою долю на рынке, и, следовательно, не будет иметь возможности конкурировать с другими компаниями и будет терять своих клиентов.

Разработанная система интернет торговли позволила привлечь новых клиентов, положительно повлияла на лояльность и расположение покупателей к торгово-производственной компании «Сибирский зодчий», и в общем повысило уровень обслуживания покупателей. После внедрения разработки стало возможным оперативное получение информации руководством, что в дальнейшем позволит создать базу данных клиентов и разработать продуктивную программу лояльности.

Важно отметить, что внедрение информационно-программной разработки оказало положительный экономический эффект, в виде увеличения прибыли ООО «Сибирский зодчий» в несколько раз.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Зуев М. С., Пелихосов А. А. Электронное учебное пособие «Разработка защищенного web-приложения на основе технологии AJAX» //Гаудеамус. – 2012. – Т. 2. – №. 18.

2 Напалков С. В. Об одном подходе к определению основных составляющих информационного контента тематического образовательного Web-квеста по математике //Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. – 2013. – №. 5-2.

3 Камалеева а. Р., хадиуллина р. Р. Проектирование индивидуальных образовательных траекторий студентов-спортсменов разных форм обучения на основе использования ими самообразовательных умений и навыков работы с информационными ресурсами //международный журнал экспериментального образования. – 2016. – №. 2-1.

4 Локтев а. А., алфимцев а. Н., локтев д. А. Алгоритм распознавания объектов //вестник мгсу. – 2012. – №. 5.

5 Любимова е. М., сабанаев и. А. Развитие способностей к самостоятельности студентов вузов на основе web-технологий посредством погружения в профессиональную деятельность //современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 4.

6 Зайкин м. И. Семантические аспекты педагогической технологии математического творчества //вестник нижегородского университета им. Ни лобачевского. – 2012. – №. 4-1.

7 Фрейман м. А. Рекламные smm-технологии: диссонанс массовой востребованности и уровня профессионализма : дис. – сибирский федеральный университет, 2016.

8 Тургаева а. А., кенина к. А. Smm-технологии в современной экономике //ответственный редактор. – 2015. – с. 98.

9 Архипова ю. В. Ано во «гуманитарный университет». – 2016.

10 Степанова а. Б. Giveaway как способ продвижения коммерческих сообществ в социальных сетях : дис. – сибирский федеральный университет, 2016.

11 Кочегарова а. С. Специфика продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости г. Красноярска посредством smm-технологий : дис. – сибирский федеральный университет, 2016.

12 Иванов п. Э. Продвижение вуза в социальных сетях: технология smm //исследования человеческого капитала как стратегического ресурса социально-экономического развития: теория, методы, практика.— екатеринбург, 2014. – 2014. – с. 366-368.

13 Шувалова е. Г. Роль социальных сетей в pr-продвижении социальных проектов //проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – 2014. – с. 88.

14 Дрегваль ж. В. Расчет загруженности pos-терминалов в узлах торговых сетей.

15 Сергеев с. М. Выбор инновационной маркетинговой стратегии предприятий на основе экономико-математического моделирования //инновации. – 2013. – т. 3. – №. 173.

16 Керимов в. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы. – litres, 2016.

17 Степанов в. И. Логистика. Учебник для бакалавров. – " издательство"" проспект""", 2013.

18 Борисоглебская л. Н., миронова и. А., сергеев с. М. Моделирование коммерческой деятельности предприятий в условиях инновационных предложений //инновации. – 2013. – №. 1 (171).

19 Калинин д. Д. Реструктуризация производственной структуры //экономика устойчивого развития. – 2014. – №. 3. – с. 19.

20 Лимонов л. Э. И др. Анализ торгово производственных связей приграничных регионов россии и казахстана: влияние таможенного союза и

единого экономического пространства //евразийская экономическая интеграция. – 2012. – №. 4 (17).

21 Костарева А. М., Старкова Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий //Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – №. 88.

22 World Health Organization et al. WHO recommendations for the prevention and management of tobacco use and second-hand smoke exposure in pregnancy. – World Health Organization, 2013.

23 Ярыгин Г. О., Цветкова Н. А. Netcitizens как новая целевая аудитория интернет-дипломатии США //Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2012. – №. 3.

24 Баррет С., Пак Д. Встраиваемые системы. Проектирование приложений на микроконтроллерах семейства 68HC12/HCS12 с применением языка C. – Litres, 2014.

25 Кулькова В. Ю. Опыт организации и реализации образовательной программы для специалистов социально ориентированных некоммерческих организаций Республики Татарстан (со НКО рт) в развитии системы государственной поддержки третьего сектора //Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. – 2013. – №. 3 (13).

26 Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – Litres, 2014.

27 Pitko O. Personal brand: creating, promoting, strengthening //Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach [L 26]. – 2015. – Т. 1. – С. 30-33.

28 Репин В., Елиферов В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – Litres, 2015.

29 Блинов А. О. И др. Реинжиниринг бизнес-процессов //М.: Юнити-дана. – 2014.

30 Козлов А. Проектирование и исследование бизнес-процессов: учебное пособие. – Litres, 2015.

31 Всяких Е. И др. Практика и проблематика моделирования бизнес-процессов. – Litres, 2017.

32 Кондратьев В., Кузнецов М. Показываем бизнес-процессы. – Litres, 2015.

33 Трофимова Т. И. И др. Физика для профессий и специальностей технического и естественно-научного профилей. Сборник задач //Новости. – 2016.

34 Грекул В. И., Денищенко Г. Н. Проектирование информационных систем //ВИ Грекул, ГН Денищенко, НЛ Коровкина. – 2016.

35 КАМЕНЕВА С. А., БОРИСКИНА И. П. Математическое моделирование в экономике //ВЕСТНИК ВОЛЖСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. ВН ТАТИЩЕВА. – 2016. – Т. 2. – №. 2. – С. 25-29.

36 Замков О. О. Моделирование экономических процессов: учебник //Новости. – 2016.

37 Нечаев А. С., Прокопьева А. В. Алгоритм процесса управления рисками в инновационной деятельности //Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2013. – №. 4 (75).

38 Григорьева Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник для магистров //М.: Издательство Юрайт. – 2013. – Т. 486.

39 Миньковская М. В., Артеменкова Ю. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами. Сборник материалов II международной научно-практической конференции 20 апреля 2016 г.– доннту: Донецк, 2016 эл. Версия. Русск. Яз., 2016.

40 Йескомб Э. Р. Принципы проектного финансирования. – Альпина Паблишер, 2015.

41 Синки-мл д. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг. – альпина паблишер, 2016.

42 Астахов а. Искусство управления информационными рисками. – litres, 2016.

43 Трушина В. П., Пятницев Д. В. Мобильное приложение для реализации методов анализа ассоциаций //Science Time. – 2015. – №. 5 (17).

44 Федотова С. Создание Windows-приложений в среде Delphi. – Litres, 2016.

45 Затонский А. В. Программные средства глобальной оптимизации систем автоматического регулирования //М.: РИОР: Инфра-М. – 2013.

46 Мартюшев Н. В. Программные средства для автоматического металлографического анализа //Современные проблемы науки и образования. – 2012. – №. 5.

47 ВОРОНЦОВА Э. М. Особенности формирования информационной компетентности студентов при изучении дисциплины «Медицинская информатика» //Вестник Марийского государственного университета. – 2015. – №. 5 (20).

48 Трушина в. П., пятницев д. В. Мобильное приложение для принятия решений с помощью методов анализа ассоциаций //in the world of scientific discoveries/v mire nauchnykh otkrytiy. – 2015. – т. 68.

49 Аакер д. Бизнес-стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. – litres, 2016.

50 Бельских и. Е., лушина а. И. Проблемы сохранения потребительской лояльности в российских банках в условиях экономического кризиса //финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – №. 1 (283).

51 Бугакова а. В. Преимущества ит-аутсорсинга //nauka-rastudent. Ru. – 2014. – №. 4.

52 Барлоу д., клаус м. Жалоба—это подарок.: как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. – olympus business, 2012.

53 Барлоу д., мёллер к. Жалоба—это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях.-2-е изд., перераб, и доп.: пер. С англ. А. Логвинской //м.: зао «олимп—бизнес. – 2014.

54 Чумаков а. А. Антикризисный менеджмент как фактор стратегии региональных банков //государственное и муниципальное управление. Ученые записки скагс. – 2012. – №. 1.

55 Исмагилов р. Х. Методы ресурсосбережения на предприятиях машиностроения //вопросы инновационной экономики. – 2012. – №. 3 (13).

56 Семерникова е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии //концепт. – 2014. – №. S17.

57 Окольнишникова и. Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования //вестник южно-уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент. – 2012. – №. 30.

58 Кэмпбел Д., Стоунхаус Д., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент. – 2003.

59 Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент //СПб.: Питер. – 1999. – Т. 7.

60 Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: монографія //Вінниця: ВНТУ. – 2010. – Т. 171.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для клиентов «Сибирский зодчий»

Анкета

Уважаемые покупатели! Просим Вас посетить наш web-сайт www.sib-zodchiy.com и оценить его в данной анкете, выбрав наиболее подходящий ответ.

1.Оцените общее впечатление о сайте:

a) Всё гармонично, ничего лишнего, имеется необходимая информация
b) Всё в одном стиле, но много лишней информации
c) Всё в одном стиле, но недостаточно информации
d) Нет единого стиля, но есть вся необходимая информация
e) Нет единого стиля, много лишней информации
f) Нет единого стиля, недостаточно информации

2.Оцените контент сайта, его информативность:

a) Информации достаточно, всё структурировано
b) Информации достаточно, не хватает единообразия
c) Мало информации, ничего не понятно

3.Оцените доступность контактной информации:

a) Контактная информация доступна на любой странице сайта
b) Контактную информацию достаточно легко найти
c) Контактную информацию невозможно найти

4.Оцените навигацию по сайту:

a) Очень удобная
b) Достаточно удобная
c) Сложная, но удобная
d) Ничего невозможно найти

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Листинг кода главной страницы

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=Edge"/>

<meta charset="utf-8"/>
<title>mysite-2</title>
<meta name="fb_admins_meta_tag" content=""/>
<link rel="shortcut icon" href="https://www.wix.com/favicon.ico" type="image/x-icon"/>
<link rel="apple-touch-icon" href="https://www.wix.com/favicon.ico" type="image/x-icon"/>
<script type="text/javascript">
var santaBase = 'https://static.parastorage.com/services/santa/1.2311.9';
var clientSideRender = true;
</script>

<script defer src="https://static.parastorage.com/services/third-party/requirejs/2.1.15/require.min.js"></script>
<script defer src="https://static.parastorage.com/services/santa/1.2311.9/app/main-r.min.js"></script>

<link rel="prefetch" href="https://static.parastorage.com/services/third-party/react/0.14.3/react-with-addons.min.js">
<link rel="prefetch" href="https://static.parastorage.com/services/third-party/tweenmax/1.19.0/minified/TweenMax.min.js">
<link rel="prefetch" href="https://static.parastorage.com/services/third-party/lodash/4.17.4/dist/lodash.min.js">

<link rel="preconnect" href="https://static.wixstatic.com/">
<link rel="preconnect" href="//fonts.googleapis.com">
<meta http-equiv="X-Wix-Renderer-Server" content="app203.vae.aws"/>
<meta http-equiv="X-Wix-Meta-Site-Id" content="47ba556a-0ce6-438d-af1b-49f3fe8e97fb"/>
<meta http-equiv="X-Wix-Application-Instance-Id" content="fcabd863-285f-4951-ab2e-a9f44908395e"/>
<meta http-equiv="X-Wix-Published-Version" content="55"/>

<meta http-equiv="etag" content="d1a342808645df0f391eca6e9bd0e68a"/>
<meta property="og:title" content="mysite-2"/>
<meta property="og:type" content="article"/>
<meta property="og:url" content="http://zsvetlana001.wixsite.com/mysite-2"/>
<meta property="og:site_name" content="mysite-2"/>
<meta name="SKYPE_TOOLBAR" content="SKYPE_TOOLBAR_PARSER_COMPATIBLE"/>

<meta id="wixMobileViewport" name="viewport" content="width=980, user-scalable=yes"/>


<script>
// BEAT MESSAGE
try {
window.wixBiSession = {
initialTimestamp : Date.now(),
viewerSessionId: 'xxxxxxxx-xxxx-4xxx-yxxx-xxxxxxxxxxxx'.replace(/[xy]/g, function(c)
{ var r = Math.random()*16|0, v = c == 'x' ? r : (r&0x3|0x8); return v.toString(16); }
)
};
(new Image()).src = 'http://frog.wix.com/bt?src=29&evid=3&pn=1&et=1&v=1.2311.9&msid=47ba556a-0ce6-438d-af1b-49f3fe8e97fb&vsi=' + wixBiSession.viewerSessionId +
'&url=' + encodeURIComponent(location.href.replace(/^http(s)?:\/\/(www\.)?/, '')) +
'&isp=0&st=2&ts=0&c=' + wixBiSession.initialTimestamp;
} catch (e){}
// BEAT MESSAGE END
```

</script>

<!-- META DATA -->
<script type="text/javascript">

var serviceTopology =
{"serverName":"app203.vae.aws","cacheKillerVersion":"1","staticServerUrl":"http://static.parastorage.com/","usersScriptsRoot":"http://static.parastorage.com/services/wix-users/2.660.0","biServerUrl":"http://frog.wix.com/","userServerUrl":"http://users.wix.com/","billingServerUrl":"http://premium.wix.com/","mediaRootUrl":"http://static.wixstatic.com/","logServerUrl":"http://frog.wix.com/plebs","monitoringServerUrl":"http://TODO/","usersClientApiUrl":"https://users.wix.com/wix-users","publicStaticBaseUri":"http://static.parastorage.com/services/wix-public/1.231.0","basePublicUrl":"http://www.wix.com/","postLoginUrl":"http://www.wix.com/my-account","postSignUpUrl":"http://www.wix.com/new/account","baseDomain":"wix.com","staticMediaUrl":"https://static.wixstatic.com/media","staticAudioUrl":"https://music.wixstatic.com/mp3","staticDocsUrl":"http://docs.wixstatic.com/ugd","emailServer":"http://assets.wix.com/common-services/notification/invoke","blobUrl":"https://static.parastorage.com/wix_blob","htmlEditorUrl":"http://editor.wix.com/html","siteMembersUrl":"https://users.wix.com/wix-sm","scriptsLocationMap":{"santa-versions":"http://static.parastorage.com/services/santa-versions/1.419.0","dbsm-viewer-app":"http://static.parastorage.com/services/dbsm-viewer-app/1.81.0","wix-music-embed":"http://static.parastorage.com/services/wix-music-embed/1.26.0","santa-resources":"http://static.parastorage.com/services/santa-resources/1.2.0","wixapps":"http://static.parastorage.com/services/wixapps/2.486.0","ecommerce":"http://static.parastorage.com/services/ecommerce/1.203.0","dbsm-editor-app":"http://static.parastorage.com/services/dbsm-editor-app/1.242.0","langs":"http://static.parastorage.com/services/langs/2.568.0","automation":"http://static.parastorage.com/services/automation/1.23.0","web":"http://static.parastorage.com/services/web/2.1229.63","sitemembers":"http://static.parastorage.com/services/sm-js-sdk/1.31.0","js-wixcode-sdk":"http://static.parastorage.com/services/js-wixcode-sdk/1.134.0","tpa":"http://static.parastorage.com/services/tpa/2.1062.0","santa":"http://static.parastorage.com/services/santa/1.2311.9","skins":"http://static.parastorage.com/services/skins/2.1229.63","core":"http://static.parastorage.com/services/core/2.1229.63","ck-editor":"http://static.parastorage.com/services/ck-editor/1.87.3","bootstrap":"http://static.parastorage.com/services/bootstrap/2.1229.63"},"developerMode":false,"productionMode":true,"staticServerFallbackUrl":"https://sslstatic.wix.com/","staticVideoUrl":"http://video.wixstatic.com/","cloudStorageUrl":"https://static.wixstatic.com/","scriptsDomainUrl":"https://static.parastorage.com/","userFilesUrl":"http://static.parastorage.com/","staticHTMLComponentUrl":"http://zsvetlana001-wixsite-com.usrfiles.com/","secured":false,"ecommerceCheckoutUrl":"https://www.safer-checkout.com/","premiumServerUrl":"https://premium.wix.com/","digitalGoodsServerUrl":"http://dgs.wixapps.net/","wixCloudBaseDomain":"wix-code.com","mailServiceSuffix":"/_api/common-services/notification/invoke","staticVideoHeadRequestUrl":"http://storage.googleapis.com/video.wixstatic.com","protectedPageResolverUrl":"https://site-pages.wix.com/_api/wix-public-html-info-webapp/resolve_protected_page_urls","mediaUploadServerUrl":"https://files.wix.com/","publicStaticsUrl":"http://static.parastorage.com/services/wix-public/1.231.0"};

var santaModels = true;

var rendererModel = {"metaSiteId":"47ba556a-0ce6-438d-af1b-49f3fe8e97fb","siteInfo":{"documentType":"UGC","applicationType":"HtmlWeb","siteId":"fcabd863-285f-4951-ab2e-a9f44908395e","siteTitleSEO":"mysite-2"},"clientSpecMap":{"2":{"type":"appbuilder","applicationId":2,"appDefinitionId":"3d590cbc-4907-4cc4-b0b1-ddf2c5edf297","instanceId":"007d9c42-42b3-4823-af35-29fd83202639","state":"Initialized"},"14":{"type":"public","applicationId":14,"appDefinitionId":"1380b703-ce81-ff05-f115-39571d94dfcd","appDefinitionName":"Wix Stores","instance":"ZliMyG1DXBRKQvpQtFwlhLmlXjIaZMKTB7XjerJn62o.eyJpbnN0YW5jZUlkIjoiYWI3MzY2ODQtMzRmMS00MjFlLWI2MTctNDY0MDFjZDZlMTU0Iiwic2lnbkRhdGUiOiIyMDE3LTA2LTEyVDA5OjQ1OjUzLjUxOFoiLCJ1aWQiOm51bGwsImlwQW5kUG9ydCI6IjIxNy4xNDQuMTc1LjExLzUwODY0IiwidmVuZG9yUHJvZHVjdElkIjpudWxsLCJkZW1vTW9kZSI6ZmFsc2UsIm9yaWdpbkluc3RhbmNlSWQiOiI2MzFlODEyMy1hOTljLTQ0ZjktYmNlZS0yY2UxZmYxYzA5NTciLCJhaWQiOiI3YTkyODhlMi00ZmIzLTQ0NTctYWZlYS0yOTYzMGI0NTA1YWIiLCJiaVRva2VuIjoiZWNjOTMzZWUtMzgxNy0wMTkzLTE5MGMtMGZiM2UyNTg3NmFmIiwic2l0ZU93bmVyU2lkIjoiJiMWNjZTAxMC04ZTc1LTQ3MWEtODlmNS1iMGZjNTk3MGIxZjUifQ","sectionUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/gallery","sectionMobileUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/gallery","sectionPublished":true,"sectionMobilePublished":true,"sectionSeoEnabled":true,"sectionDefaultPage":"","sectionRefreshOnWidthChange":true,"widgets":{"13afb094-84f9-739f-44fd-78d036adb028":{"widgetUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/gallery","widgetId":"13afb094-84f9-739f-44fd-78d036adb028","refreshOnWidthChange":true,"mobileUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/gallery","published":true,"mobilePublished":true,"seoEnabled":true,"preFetch":false,"shouldBeStretchedByDefault":false,"shouldBeStretchedByDefaultMobile":false},"13ec3e79-e668-cc0c-2d48-e99d53a213dd":{"widgetUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/product-widget-view","widgetId":"13ec3e79-e668-cc0c-2d48-e99d53a213dd","refreshOnWidthChange":true,"mobileUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/product-widget-view","published":true,"mobilePublished":true,"seoEnabled":true,"preFetch":false,"shouldBeStretchedByDefault":false,"shouldBeStretchedByDefaultMobile":false},"1380bbb4-8df0-fd38-a235-88821cf3f8a4":{"widgetUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/success","widgetId":"1380bbb4-8df0-fd38-a235-88821cf3f8a4","refreshOnWidthChange":true,"mobileUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/success","appPage":{"id":"thank

_you_page","name":"Thank You
Page","defaultPage":"","hidden":true,"multiInstanceEnabled":false,"order":4,"indexable":false,"fullPage":false,"landingPageIn
Mobile":false,"hideFromMenu":false},"published":true,"mobilePublished":true,"seoEnabled":true,"preFetch":false,"shouldBeSt
retchedByDefault":false,"shouldBeStretchedByDefaultMobile":false},"139a41fd-0b1d-975f-6f67-
e8cbdf8ccc82":{"widgetUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/minigallery","widgetId":"139a41fd-0b1d-975f-6f67-
e8cbdf8ccc82","refreshOnWidthChange":true,"mobileUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/minigallery","published":true,"m
obilePublished":true,"seoEnabled":true,"preFetch":false,"shouldBeStretchedByDefault":false,"shouldBeStretchedByDefaultMo
bile":false},"13a94f09-2766-3c40-4a32-
8edb5acdd8bc":{"widgetUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/product","widgetId":"13a94f09-2766-3c40-4a32-
8edb5acdd8bc","refreshOnWidthChange":true,"mobileUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/product","appPage":{"id":"produ
ct_page","name":"Product
Page","defaultPage":"","hidden":true,"multiInstanceEnabled":false,"order":2,"indexable":true,"fullPage":false,"landingPageInM
obile":false,"hideFromMenu":false},"published":true,"mobilePublished":true,"seoEnabled":true,"preFetch":false,"shouldBeStret
chedByDefault":false,"shouldBeStretchedByDefaultMobile":false},"1380bbc4-1485-9d44-4616-
92e36b1ead6b":{"widgetUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/cartwidget","widgetId":"1380bbc4-1485-9d44-4616-
92e36b1ead6b","refreshOnWidthChange":true,"mobileUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/cartwidget","published":true,"m
obilePublished":true,"seoEnabled":true,"preFetch":false,"shouldBeStretchedByDefault":false,"shouldBeStretchedByDefaultMo
bile":false},"1380bbab-4da3-36b0-efb4-
2e0599971d14":{"widgetUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/cart","widgetId":"1380bbab-4da3-36b0-efb4-
2e0599971d14","refreshOnWidthChange":true,"mobileUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/cart","appPage":{"id":"shopping
_cart","name":"Cart","defaultPage":"","hidden":true,"multiInstanceEnabled":false,"order":3,"indexable":false,"fullPage":false,"l
andingPageInMobile":false,"hideFromMenu":false},"published":true,"mobilePublished":true,"seoEnabled":true,"preFetch":false
,"shouldBeStretchedByDefault":false,"shouldBeStretchedByDefaultMobile":false},"14666402-0bc7-b763-e875-
e99840d131bd":{"widgetUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/add-to-cart","widgetId":"14666402-0bc7-b763-e875-
e99840d131bd","refreshOnWidthChange":true,"mobileUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/add-to-
cart","published":true,"mobilePublished":false,"seoEnabled":true,"preFetch":false,"shouldBeStretchedByDefault":false,"should
BeStretchedByDefaultMobile":false},"1380bba0-253e-a800-a235-
88821cf3f8a4":{"widgetUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/gallery","widgetId":"1380bba0-253e-a800-a235-
88821cf3f8a4","refreshOnWidthChange":true,"mobileUrl":"http:\/\/ecom.wix.com\/storefront\/gallery","appPage":{"id":"produc
t_gallery","name":"Shop","defaultPage":"","hidden":false,"multiInstanceEnabled":true,"order":1,"indexable":true,"fullPage":fal
se,"landingPageInMobile":false,"hideFromMenu":false},"published":true,"mobilePublished":true,"seoEnabled":true,"preFetch":
false,"shouldBeStretchedByDefault":false,"shouldBeStretchedByDefaultMobile":false}},"appRequirements":{"requireSiteMem
bers":false},"isWixTPA":true,"installedAtDashboard":true,"permissions":{"revoked":false}},"13":{"type":"sitemembers","appli
cationId":13,"collectionType":"Open","collectionFormFace":"Register","smcollectionId":"7fd8b263-6ee1-47d3-aa7b-
ae6167361d73"}},"premiumFeatures":[],"geo":"RUS","languageCode":"ru","previewMode":false,"userId":"b1cce010-8e75-
471a-89f5-
b0fc5970b1f5","siteMetaData":{"preloader":{"uri":"","enabled":false},"adaptiveMobileOn":true,"quickActions":{"socialLinks":
[],"colorScheme":"dark","configuration":{"quickActionsMenuEnabled":false,"navigationMenuEnabled":true,"phoneEnabled":fa
lse,"emailEnabled":false,"addressEnabled":false,"socialLinksEnabled":false}},"contactInfo":{"companyName":"","phone":"","f
ax":"","email":"","address":""}},"runningExperiments":{"sv_blogRealPagination":"new","appMarketCache":"new","sv_textLin
kWhiteList":"new","sv_platform1":"new","reactAppMarketModals":"new","sv_hoverBox":"new","sv_dpages":"new","clickTo
Action_email":"new","sv_smSocialLoginEnabledByDefault":"new","sv_ampLinkTag":"new","connectionsData":"new","sv_re
move_headTagsSaveDataFixer":"new","sv_twitterMetaTags":"new","sv_blogTranslateErrorMessage":"new","sv_listsBatchReq
uest":"new","sv_blogRelatedPosts":"new","noDynamicModelOnFirstLoad":"new","sv_expandModeBi":"new","sv_reportPerfor
mance":"new","clickToAction_url":"new","sv_cssDesignData":"new","useBeaconForPerformanceEvent":"new","sv_blogCount
ersHttpsRequest":"new","viewPortImageLoadingBi":"3000","sv_webpJPGSupport":"new","sv_addFirstTimeRenderBiEvents":"
new","reactAppMarket":"new","sv_deleIteItemsRecursively":"new","fontsTrackingInViewer":"new","tpaHideFromMenu":"ne
w","sv_blogSocialCounters":"new","sv_addJsonldToHeadForSEO":"new","sv_remove_backgroundsSaveDataFixer":"new","cli
ckToAction_phone":"new","viewPortImageLoading":"new","allowScriptTagTypeJsonOnSeoMetatag":"old","sv_fixColorOfHat
ulOnHover":"new","autosaveTpaSettle":"new","retryOnConcurrencyError":"new","permalinkWithoutDate":"new","ds_syncDel
etedItemsFromServer":"new","sv_faviconFromServer":"new","pageListNewFormat":"new","sv_blogAuthorAsALink":"new","s
e_ignoreBottomBottomAnchors":"new","ds_saveState":"new","packagescache":"new","fontScaling":"new","autosaveWixappsS
ettle":"new","sv_tpaMultiWidget":"new","operationsQAllAsync":"new","hashPasswordOnServer":"new","remove_mobile_pro
ps_and_design_if_really_deleted":"new","sv_tpaAddChatApp":"new","sv_blogOldUrlShareFix":"new","sv_SendSdkMethodBI
":"new","sv_addBorderToElementBounds":"new","sv_blogNotifySocialCounters":"new","sv_qab":"new","sv_blogLikeCounter
s":"new","sv_robotsIndexingMetaTag":"new","sv_blogNewSocialShareButtonsInTemplates":"new","sv_ignoreBottomBottomA
nchors":"new","sv_addBlogPerformanceBiEvents":"new","sv_grid":"new","sv_NewFacebookConversionPixel":"new","sv_tpaP
erformanceBi":"new","sv_unpackTextMeasureByMinHeight":"new","wixCodeBinding":"new","sv_alwaysEnableMobileZoom"
:"new","contactFormActivity":"old"},"urlFormatModel":{"format":"slash","forbiddenPageUriSEOs":["app","apps","_api","robo
ts.txt","sitemap.xml","feed.xml","sites"],"pageIdToResolvedUriSEO":{}},"passwordProtectedPages":[],"useSandboxInHTMLC
omp":true,"siteMediaToken":"eyJhbGciOiJIUzI1NiJ9.eyJpc3MiOiJhcHA6MzQ2NjQ5MDcwMDI5NzIwNiIsInN1YiI6InVzZXI
6YjFjY2UwMTAtOGU3NS00NzFhLTg5ZjUtYjBmYzU5NzBiMWY1IiwiYXVkIjoidXJuOnNlcnZpY2U6ZmlsZS51cGxvYW
QiLCJleHAiOjE0OTc4NjU1NTMsImlhdCI6MTQ5NzI2MDc1MywianRpIjoibFhUTllLZWo1Z2hjZHBOM2F4RG1ZZyJ9.Hm
gfRTFbW0SoLuOtevE4udQ2SH6M9ZxM-tzsJsKZwbU","pagesPlatformApplications":{}};

var publicModel = {"domain":"wixsite.com","externalBaseUrl":"http:\/\/zsvetlana001.wixsite.com\/mysite-
2","unicodeExternalBaseUrl":"http:\/\/zsvetlana001.wixsite.com\/mysite-
2","pageList":{"pages":[{"pageId":"cjfw","title":"Product Page","pageUriSEO":"product-
page","pageJsonFileName":"b1cce0_45b0dd51495a585f936f173bac736061_28.json"},{"pageId":"c1se","title":"O

нас","pageUriSEO":"about-us","pageJsonFileName":"b1cce0_98730a1f862601154c71e62702c36d8a_12.json"},{"pageId":"cwvn","title":"Акции","pageUriSEO":"akcii","pageJsonFileName":"b1cce0_6dd70f78cdc693997b71cf484c5ae294_32.json"},{"pageId":"c88w","title":"Cart","pageUriSEO":"cart","pageJsonFileName":"b1cce0_51b0991a5b326d19ff3bd0d81063e576_1.json"},{"pageId":"mainPage","title":"Главная","pageUriSEO":"home","pageJsonFileName":"b1cce0_e4138921e249635bb513ed95d856b38e_54.json"},{"pageId":"c11m6","title":"Контакты","pageUriSEO":"contact","pageJsonFileName":"b1cce0_da25c6f18531923ccc8c75f860133a94_31.json"},{"pageId":"c16so","title":"Каталог товаров","pageUriSEO":"katalog-tovarov","pageJsonFileName":"b1cce0_77f0a190b87ca6448f137d4e260bb47f_40.json"},{"pageId":"c13wm","title":"Thank You Page","pageUriSEO":"thank-you-page","pageJsonFileName":"b1cce0_aa9bcd52b525a9143970551b1520b170_1.json"}],"mainPageId":"mainPage","masterPageJsonFileName":"b1cce0_41e1215be64e99a31a405b3405d45337_54.json","topology":[{"baseUrl":"https:\/\/static.wixstatic.com\/","parts":"sites\/{filename}.z?v=3"},{"baseUrl":"https:\/\/staticorigin.wixstatic.com\/","parts":"sites\/{filename}.z?v=3"},{"baseUrl":"https:\/\/fallback.wix.com\/","parts":"wix-html-editor-pages-webapp\/page\/{filename}"}]},"timeSincePublish":7613,"favicon":"","deviceInfo":{"deviceType":"Desktop","browserType":"Chrome","browserVersion":57},"siteRevision":55,"sessionInfo":{"hs":-2076934211,"svSession":"bdf4f304a680a46ff73415e6d7fbfce8eb9689c080225a1ba96cabdaaa78d5641ab5fce90f7ba444d445b2d293a87bd91e60994d53964e647acf431e4f798bcdd553fbd4ddbe7543777a4c27ca3d7acad8d6e3ebbc1edb45dc64bb66e0c3a2b0","ctToken":"SDZFYVNhR0FkSEN3UWtiODFsRnBsTTN3Y1Azc2Rxa3N5RTRhck13dlltMHx7InVzZXJBZ2VudCI6Ik1vemlsbGEvNS4wIChXaW5kb3dzIE5UIDEwLjA7IFdPVzY0KSBBcHBsZVdlYktpdC81MzcuMzYgKEtIVE1MLCBsaWtlIEdlY2tvKSBDaHJvbWUvNTcuMC4yOTg3LjEzNyBZYUJyb3dzZXIvMTcuNC4xLjkxOSBZb3dzZXIvMi41IFNhZmFyaS81MzcuMzYiLCJ2YWxpZFRocm91Z2giOjE0OTc4NjU1NTM1MTh9","isAnonymous":false},"metaSiteFlags":[],"siteMembersProtectedPages":[],"indexable":true,"hasBlogAmp":false};

var googleAnalytics = "UA-2117194-61";

var googleRemarketing = "";

var facebookRemarketing = "";

var yandexMetrika = "";

</script>

<meta name="fragment" content="!"/>

<!-- DATA -->

<script type="text/javascript">

var adData = {"topLabel":"<span class=\"smallMusa\">(Wix-Logo) Создайте сайт с <span class=\"smallLogo\">Wix!","topContent":"Сотни бесплатных шаблонов
Никакого программирования
<span class=\"emphasis spacer\">Начните прямо сейчас >>","footerLabel":"<div class=\"adFootBox\"><div class=\"siteBanner\" ><div class=\"siteBanner\"><div class=\"wrapper\"><div class=\"bigMusa\">(Wix Logo) <div class=\"txt shd\" style=\"color:#fff\">Этот сайт был создан с помощью <div class=\"txt shd\">WIX.com. <div class=\"txt shd\" style=\"color:#fff\">Создайте БЕСПЛАТНЫЙ сайт <span class=\"emphasis\">>> ","adUrl":"http://ru.wix.com/lpviral/ru900viral-reviews?utm_campaign=vir_wixad_live"};

var mobileAdData = {"footerLabel":"7c3dbd_611d6f122e544fcbbeaf2c441c08dbbd.jpg","adUrl":"http://ru.wix.com?utm_campaign=vir_wixad_live"};

var usersDomain = "https://users.wix.com/wix-users";

</script>

</head>

<body>

</body>

</html>