**Введение**

В настоящее время Интернет представляет собой один из самых активно развивающихся средств информации. По статистике, значительное число пользователей имеют доходы выше среднего и относятся к группе менеджеров среднего и высшего звена.

Создание сайта в Интернете обеспечивает новые возможности по расширению, информационной поддержке или рекламе бизнеса.

Профессионально созданный сайт обеспечивает легкость его нахождения по запросам в поисковых системах, поскольку целевую аудиторию составляют пользователи, которые ищут конкретную информацию в Интернете. Постоянный контакт с клиентами и партнёрами позволяет оперативно реагировать на изменения рынка и проводить своевременную коррекцию. Кроме того, расходы на рекламу в Интернете значительно ниже, чем в традиционных средствах.

**Веб-сайт** сегодня является не только информационным средством или визиткой, а полноценным маркетинговым инструментом, привлекающим новых клиентов, приносящим прибыль.

Существует огромное количество справочно-информационных сайтов, предоставляющих полную информацию почти по любому запросу. Намного легче зайти на сайт и узнать всё необходимое, нежели «рыться» по газетам и журналам.

Качественный сайт является основным информационным ресурсом всей компании. При помощи сайта можно:

передать всю необходимую информацию о товарах и услугах компании, в том числе самые последние новости;

наладить прямой контакт с клиентом, начиная от продаж в интернет-магазине и заканчивая сервисной информационной поддержкой (например, в форуме);

красиво разрекламировать свою фирму, товары, услуги, так, чтобы иметь одновременно зрелищность телевизионной рекламы и информативность буклета.

Цель данной контрольной работы: дать понятие интернет – магазина; рассмотреть классификацию сайтов; описать создание собственного интернет – магазина и сделать собственный вывод из всего изложенного.

**1. Классификация сайтов**

Конечно, официальной классификации корпоративных интернет-сайтов не существует. Тем не менее, большинство дизайн студий группирует проекты похожим образом. Вот наиболее распространенная классификация:

визитка;

витрина;

интернет-магазин;

корпоративное представительство;

промо-сайт;

информационный проект;

портал.

Визитка - рекламный буклет в Интернете

Фактически, сайт-визитка - это просто рекламный буклет компании в Интернете. На нем обычно размещается общая информация о фирме (область деятельности, простой список продаваемых товаров или оказываемых услуг, успехи, награды и подобная информация), адрес и план проезда. Чаще всего сайты-визитки создают из-за их малой стоимости и отсутствии затрат на поддержку (информация практически не меняется). Правда, в некоторых случаях эти проекты являются хорошим выбором. Например, для компаний, оказывающих индивидуальные услуги, цены на которые заранее не известны.

Витрина - развернутый каталог товаров

На сайтах-витринах к данным о фирме добавляется каталог продаваемых товаров или оказываемых услуг. Причем речь идет не о простом списке. О каждом товаре предоставляется подробная информация, технические данные и фотографии. То же самое относится и к оказываемым услугам. Кроме каталога товаров, на сайтах-витринах обычно существуют дополнительные возможности, помогающие пользователям определиться. Например, подбор определенного товара по заданному набору характеристик, сравнение различных товаров... Чаще всего витрины создаются компаниями, торгующими бытовой техникой, компьютерами, сотовыми телефонами, автомобилями и им подобными товарами.

Интернет-магазин

В принципе, это то же, что и витрина, но с интегрированной системой обработки заказов. На первый взгляд кажется, что в большинстве случаев интернет-магазин - это лучший выбор для корпоративного сайта. Но... Но до сих пор нельзя назвать электронную торговлю такой уж выгодной. По крайней мере, в подавляющем большинстве случаев точка продаж в офлайне приносит гораздо больше прибыли. Конечно, интернет-магазин можно использовать как дополнительную торговую площадку и надеяться, что в будущем ситуация изменится. Пока же ожидать большой выгоды от продаж товаров через Интернет, к сожалению, не приходится. Но зато электронный магазин является достаточно привлекательным с точки зрения маркетинга. Уже давно известно, что многие люди, хотя ничего и не покупают в Сети, в офлайне идут в те же салоны, виртуальные представительства которых посещали ранее.

Корпоративное представительство - информация для посетителей и рабочий инструмент для сотрудников фирмы.

Корпоративное представительство - это сайт, объединяющий в себе визитку и витрину или интернет-магазин. Кроме этого, подобные проекты обладают дополнительными возможностями для сотрудников компании. Это может быть, например, база данных по наличию товара в различных филиалах, система класса CRM\* для работы с партнерами, персонифицированная маркетинговая и техническая информация. Фактически, корпоративное представительство - это не просто сайт, а рабочий инструмент для сотрудников компании. Наиболее полезны подобные проекты для крупных компаний, особенно имеющих филиалы или разветвленную дилерскую сеть в регионах.

Промо-сайт - все для рекламы

Главной задачей промо-сайта является продвижение на рынке товаров определенной марки. В этом случае информация о компании отодвигается на «задний план». Общие черты промо-сайтов: яркие, очень динамичные с дизайном, подчиняющимся дизайну рекламируемой торговой марки, наличие флеш-роликов, онлайн-игр и различных конкурсов. В общем, на них есть все, чтобы привлечь людей на сайт, причем практически не важно, для чего. Пусть посетители просто играют в морской бой. Главное - в их головы западет продвигаемая торговая марка, чтобы потом, перед прилавком магазина, «всплыть» в сознании. Кроме того, очень часто промо-сайты создаются специально для проведения оффлайновых рекламных компаний в качестве основного источника информации по конкурсам, розыгрышам призов.

Информационный проект - прекрасный маркетинговый и имиджевый инструмент.

Как это ни странно, но некоторые компании имеют два сайта: визитку и информационный, причем упор делается именно на последний. На первый взгляд, не совсем понятно, зачем это нужно. Но на самом деле, информационный проект - один из самых эффективных (правда, и один из самых дорогих) маркетинговых инструментов. Итак, компании нужно создать сайт, на котором посетителям предоставляются всевозможные данные и аналитические материалы в области деятельности фирмы. Причем проект должен постоянно дополняться и обновляться. Самое главное - грамотные и не содержащие никакой рекламы статьи. Такой проект привлечет множество заинтересованных людей, а размещение на веб-страницах ссылок на корпоративный сайт будет очень эффективно. И это не говоря уже о том, что компания, создавшая и поддерживающая информационный сайт, получает огромный плюс к своему имиджу и увеличение «узнаваемости» у покупателей.

Портал - сайт «все в одном»

Портал - это самый неоднозначный тип сайта. Некоторые считают порталами только крупнейшие веб-проекты, другие называют этим словом набор из десятка страничек. В нашем же случае под порталом будет пониматься сайт, который содержит все, что можно: информацию о фирме, развернутый каталог товаров и услуг, интернет-магазин, интегрированные системы CRM и B2B, библиотеку различной информации и аналитических материалов из области деятельности фирмы. В общем, все, все, все... Порталы можно встретить только у самых крупных международных компаний-лидеров, в других же случаях затраты на создание такого проекта окажутся несоизмеримо больше потенциальной отдачи.

**2. Создание собственного Интернет-магазина**

Первый шаг к электронной коммерции – создание интернет–магазина. Речь пойдет непосредственно о выборе программнoго решения, которое позволит компании (предпринимателю) начать продажу товаров (услуг) через интернет.

Как это ни покажется странным, выбор технического решения хоть и важный, но не самый главный вопрос при развертывании электронного бизнеса. Мы уверены, что владельцы успешных интернет–магазинов согласятся с этим тезисом. Действительно, как показывает практика, наивно полагать, что открыв электронный магазин, вы немедленно получите шквал заказов. Создание интернет–магазина лишь первый и, надо сказать, не самый сложный этап развития успешного бизнеса в сети. Гораздо более важным вопросом является правильная организация интернет–магазина.

Тем не менее, ошибка на этапе выбора программного решения в сфере электронной коммерции впоследствии обойдется достаточно дорого для бизнеса. На сегодняшний день существует несколько подходов к развертыванию электронного магазина. Разумеется, каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Опуская технические детали, каждый подход необходимо оценивать как минимум с учетом двух критериев:

1. Время создания интернет–магазина.
2. Стоимость интернет–магазина.

Очевидно, что с точки зрения бизнеса необходимо минимизировать время создания магазина и выбрать оптимальное решение по критерию цена/качество.

Минимизировать сроки можно взяв интернет–магазин в аренду, либо купив готовое решение. Аренда интернет–магазина – наиболее быстрый вариант развертывания электронного бизнеса. В среднем, сроки варьируются от мгновенной активации при оплате с помощью электронных платежных систем до нескольких дней при оплате услуги банковским переводом. Все технические вопросы берет на себя компания, специализирующаяся на предоставлении услуг аренды электронных магазинов. Взять интернет–магазин в аренду в целом выгодно, если вы хотите избежать больших затрат на его создание.

Подключить готовый интернет–магазин займет несколько больше времени, поскольку придется дополнительно решать вопросы настройки и хостинга интернет–магазина с помощью продавца, либо самостоятельно. Примерные сроки – от двух–трех дней до одной–двух недель.

Готовый интернет–магазин можно приобрести непосредственно у компании–разработчика, либо у некоторых хостинг–провайдеров в качестве дополнительной услуги. Мы считаем, что первый вариант более предпочтителен при условии, что в стоимость продукта входит первичная инсталляция и настройка магазина, а также обязательства по исправлению программных ошибок в течении фиксированного срока. Это ускорит запуск бизнеса и хотя бы на первых порах избавит бизнес от возможных технических проблем.

Большинство готовых и арендуемых магазинов ориентированы на использование шаблонных решений. Механизм шаблонов позволяет зафиксировать общую структуру страниц интернет–магазина и отделить графическую составляющую от содержания (контента) страницы. Такие решения, как правило, имеют ограниченную возможность настройки внешнего вида владельцем ИМ, не требуя от него технических знаний.

Если вы желаете приобрести магазин с уникальным, эксклюзивным дизайном, то придется заняться выбором компании, которая предлагает интернет–магазин под заказ. Это может быть оправданным шагом, если необходимо продавать эксклюзивный товар, продвижение которого напрямую зависит от того, как подать товар покупателю. В этом случае весь дизайн ИМ должен быть спроектирован так, чтобы подчеркнуть уникальные свойства товара. И, надо признать, стоит это недешево.

Это наиболее дорогой вариант и создание интернет–магазина займет больше времени. Примерная оценка – минимум два–три месяца. Однако не стоит обольщаться. В большинстве случаев компания–разработчик будет использовать свой наработанный «движок» ИМ без дополнительной адаптации непосредственно под нужды конкретного заказчика. Если же вы захотите уникальных доработок в функционале ИМ, то это будет стоить отдельных денег.

Цена каждого из рассмотренных выше вариантов зависит в первую очередь от предлагаемого функционала продукта.

Готовый интернет–магазин.Вариант покупки готового интернет–магазина имеет смысл рассматривать в том случае, когда вас по каким–либо причинам не удовлетворяет вариант аренды интернет–магазина.

Покупая готовый интернет–магазин, вы получаете следующие преимущества:

– вы полноправный владелец программного продукта;

– у вас есть техническая поддержка от производителя;

– вы имеете право дальнейшей модификации интернет–магазина (варианты с открытым кодом, если не запрещает лицензионное соглашение);

– однако, покупка готового решения имеет также ряд недостатков;

– увеличение сроков запуска интернет–магазина;

– большие вложения средств в покупку интернет–магазина на начальном этапе;

– необходимость содержать штат программистов для самостоятельного развития интернет–магазина, либо заказывать дополнительную доработку функционала продукта «под себя»;

– необходимость самостоятельно содержать и обслуживать свой сервер, либо оплачивать услуги сторонней компании, предоставляющей услуги хостинга.

Из этого следует, что владение интернет–магазином на правах полной собственности приводит к увеличению основного капитала и нецелевых расходов за счет снижения объема оборотных средств. Это не совсем очевидно большинству владельцев интернет–магазинов, хотя вполне объяснимо пока еще слабым рынком ASP–услуг (ASP access server provider – субъект хозяйствования, который обеспечивает контент–провайдеру и пользователю технический доступ в Интернет) и желанием отдельных предпринимателей делать теневой бизнес.

Тем не менее, покупка готового интернет–магазина с открытым кодом – наиболее гибкое решение, если бизнес готов нести дополнительные затраты, описанные выше.

Если вы не горите желанием содержать собственный штат программистов и склоняетесь к покупке готового программного продукта, то обратите внимание на следующие типичные ошибки.

Часто владельца бизнеса заносит в крайности: либо изначально рассматриваются лишь дорогие решения с ориентацией исключительно на популярность бренда компании–разработчика, либо откровенно демпинговые варианты, которые привлекательны, пожалуй, лишь своей ценой. Ни первый, ни тем более второй вариант не дадут вам заметных конкурентных преимуществ на начальном этапе развертывания электронного бизнеса потому что:

– предстоит решить массу вопросов организационного характера, проделать значительный объем работ по наполнению интернет–магазина товарами (описания, изображения, статьи), прежде чем магазин заработает в полную силу;

– владельцу интернет–магазина без опыта электронной коммерции сложно оценить насколько и в какой степени будут востребованы все возможности, предоставляемые программным продуктом.

Поэтому логичным выглядит постепенный, эволюционный путь развития интернет–магазина, где на каждом этапе максимально полно используются все ресурсы интернет–магазина. Другими словами, вы не переплачиваете за те возможности продукта, которые вы не в силах освоить на данном этапе, либо за те функции, внедрение которых преждевременно.

Рекомендуем покупать программное обеспечение у тех компаний, которые продвигают комплексные решения. То есть, предлагают не просто программный продукт, а целую линейку версий продукта, начиная с базовой (light) с минимальным набором функций для малого бизнеса, и заканчивая enterprise версией, которая предоставляет исчерпывающие возможности в сфере электронной коммерции. Очень важно, чтобы все версии продукта поддерживали стопроцентную совместимость «сверху вниз», то есть каждая более функциональная версия, включала в себя все возможности предыдущей.

Обязательно наличие простой, безболезненной процедуры апгрейда от версии к версии. Это очень важный момент, который ускользает от внимания в момент покупки программного обеспечения! Отказывайтесь от тех решений, в которых переход на более мощную версию обязывает полностью выгружать накопленную базу данных магазина.

Стратегия постепенного наращивания возможностей интернет–магазина обеспечивает защиту ваших инвестиций. Отнеситесь серьезно к выбору программного решения. Ошибки на этой стадии могут обернуться гораздо большими затратами позднее, когда вы поймете, что сменить скакуна на полном ходу будет очень непросто.

Аренда интернет–магазина.Аренда интернет–магазина – один из вариантов создания электронного бизнеса. Одно из очевидных преимуществ – минимальное время выхода на рынок. Для владельцев бизнеса это предложение может быть интересно тем, что все технические вопросы запуска и содержания интернет–магазина берет на себя компания–разработчик программного решения, которая в этом случае выступает в качестве арендодателя.

Здесь необходимо уточнить, что речь в данном случае идет о полноценном интернет–магазине, а не варианте витрины товаров в рамках общего «виртуального торгового центра».

К сожалению, аренда интернет–магазина пока распространена не столь широко. Этому есть несколько причин:

– менталитет владельца интернет–магазина, который предпочитает заплатить больше, но иметь «все свое»;

– пока еще малое число качественных предложений подобного рода, которое, видимо, связано, прежде всего, с отсутствием крупных компаний–разработчиков в этом сегменте рынка по причине его низкой рентабельности на текущий момент;

– теневой бизнес многих интернет–магазинов.

Владельцу бизнеса может быть интересен вариант аренды с точки зрения сокращения нецелевых затрат. В условиях ограниченного объема оборотных средств значительные вложения в покупку готового решения могут оказаться не столь оптимальными, нежели фиксированная арендная плата и/или процент от оборота.

Выгодна ли для вас аренда интернет–магазина? Если вы склоняетесь к данному варианту, то, прежде всего, необходимо выяснить обязанности сторон и условия предоставления услуги. Например, входит ли в арендную плату постоянный мониторинг, оптимизация и продвижение интернет–магазина в поисковых системах? Нужно ли вам дополнительно содержать в штате магазина человека с техническими знаниями (программиста/администратора) для поддержки сайта? Кто выполняет работу по наполнению интернет–магазина товарами?

Разумеется, необходимо оценить функционал арендуемого интернет–магазина. Как и в случае с покупкой готового программного продукта, рекомендуем вам рассмотреть те варианты услуги, где предлагается модульная или версионная поддержка. Чтобы с ростом бизнеса (а значит и потребностей) при необходимости, вы смогли за небольшую плату подключать дополнительные модули, расширяющие возможности вашего арендуемого магазина.

Рискнем предположить, что в течении ближайших лет на рынке сформируется несколько ASP–провайдеров, специализирующихся непосредственно в предоставлении комплекса услуг для арендуемых интернет–магазинов.

Интернет–магазин под заказ.Многие компании предлагают клиенту интернет–магазин под заказ, подразумевая при этом, прежде всего, индивидуальный дизайн под требования заказчика. Как известно, цена индивидуального подхода всегда выше.

Безусловно, индивидуальный качественный дизайн интернет–магазина всегда косвенно способствует увеличению продаж. Однако, не менее важно иметь чувство меры и в процессе наведения лоска не забывать о таких серьезных вопросах как функциональность, простота навигации и общий комфорт покупателя.

Типичная ошибка – ситуация, когда будущий владелец интернет–магазина рассчитывает получить нечто неземное по своей красоте, концентрируя все свое внимание лишь на визуальной составляющей сайта. Помните, что каждая лишняя картинка – это дополнительное время ожидания полной загрузки страницы. В стране, где сотни тысяч потенциальных покупателей могут позволить себе лишь медленное соединение через модем, время отклика страницы является очень важным показателем.

Для индивидуального дизайна интернет–магазина под заказ важно найти оптимум между красотой и функциональностью.

Если вы собираетесь продавать уникальный, штучный товар, очень важно правильно подать его потребителю. Есть категории товаров, спрос на которые прямо зависит от того, как и в какой степени раскрыты все его преимущества. В этом случае разработка интернет–магазина под заказ с индивидуальным дизайном может быть не только оправдана, но и необходима.

К сожалению, большинство предложений, касающихся разработки интернет–магазинов под заказ, ограничиваются обычной переделкой внешнего вида страниц. По сути, компания–разработчик просто меняет внешний вид страниц от одного заказа к другому. Мы предполагаем, что со временем на рынок выйдут действительно заказные разработки, когда разработчики будут предлагать не просто один и тот же «движок» интернет – магазина с индивидуальным внешним видом страниц, а целый ряд специализированных вариантов, учитывающих специфику продаваемого товара.

**Заключение**

Интернет-магазин (англ. online shop) - интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета и выписывающий счет на оплату. Интернет-магазины создаются с применением систем управления контентом сайтов, оснащенных необходимыми модулями. Крупные Интернет-магазины работают на специально для них разработанных или адаптированных типовых системах управления. Средние и малые магазины обычно используют типовое коммерческое и свободное ПО. К примеру, широко известен свободный движок osCommerce. Нужды администраторов Интернет-магазина в складском, торговом, бухгалтерском и налоговом учете должны поддерживаться невидимой посетителям частью Интернет-магазина - бэк-офисом. Экономически эффективной практикой создания Интернет-магазинов является применение специализированных систем учета. Интернет-магазин обычно интегрирован с такими системами учета.

Типичные ошибки начинающих Интернет-продавцов.

Очень часто, открывая новый Интернет-магазин, человека преследует эйфория: "Сейчас открою Интернет-магазин, заказы повалят валом, продажи возрастут до рекордных результатов" - в действительности - это не верно. Чтобы открыть Интернет-магазин нужна кропотливая и долгая робота по привлечению клиентов, создании СВОЕЙ аудитории. Моя рекомендация -не сдаваться, а упорно дальше продолжать свою роботу. Посмотрите, изучите вашу статистику заходов на сайт, с каких сайтов к вам пришли, когда чаще посетители заходят на ваш магазин, какие разделы они чаще смотрят на сайте? Может, есть смысл уделить больше времени фото товарам, улучшить описания, добавить помощь для клиентов, провести завлекающую акцию для клиентов, организовать дополнительную рассылку для пользователей. Помните, вам предстоит тяжелая задача - побороть недоверие наших людей от использования Интернет-магазина и все же подтолкнуть клиента сделать первый шаг. А мой опыт подсказывает - если человек уже "подсел" на сервисы Интернет-магазинов - он захочет еще раз попробовать и сэкономить свое время и деньги. Клиент хочет получить удобный и качественный сервис, дешевый товар, раз уж это Интернет, а не базар, сэкономить свое время на выбор товара и похода в другие магазины, получить своевременную доставку. Еще, не рискуйте изобретать велосипед - может сделать Интернет-магазин на заказ, если они уже давно сделаны. Этот процесс вытянет и ваши деньги, и ваше время. Ему не будет конца - постоянные усовершенствования, изменения, согласования с исполнителем - это не ваш вариант. Удобнее, установить и запустить законченный продукт. Как это сделать - смотрите далее.

**Вывод**

В данной работе я рассмотрела классификацию сайтов, дала понятие интернет – магазина, описала принцип создание собственного интернет – магазина, и пришла к выводу, что, к сожалению, большинство предложений, касающихся разработки интернет–магазинов под заказ, ограничиваются обычной переделкой внешнего вида страниц. По сути, компания–разработчик просто меняет внешний вид страниц от одного заказа к другому. Мы предполагаем, что со временем на рынок выйдут действительно заказные разработки, когда разработчики будут предлагать не просто один и тот же «движок» интернет – магазина с индивидуальным внешним видом страниц, а целый ряд специализированных вариантов, учитывающих специфику продаваемого товара.

**Список использованной литературы**

1. Афонина С. Электронные деньги. - СПб: Питер, 2007.
2. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. - СПб: Питер, 2007.
3. Гуров В.В. Интернет для бизнеса. М., 2007.
4. Соколова А.Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт, Москва, 2008 г.
5. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. - СПБ.: БХВ-Санкт-Петербург, 2009.
6. Успенский И.В. “Энциклопедия Интернет-бизнеса”, СПБ, 2007 г.
7. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - СПБ.: Питер, 2008
8. Шарма, Вивек, Шарма, Раджив. Разработка Web-серверов для электронной коммерции. Комплексный подход. : Пер. С англ. : Уч. Пос. – М., 2008