**Содержание**

Введение

Проектирование и программная реализация интернет – магазина

Разработка интерфейса

Защита интернет магазина

Заключение

Библиографический список

**ВВедение**

О пользователях Интернет мы знаем очень мало. Невозможно, даже более или менее точно определить их число. Наиболее распространенная оценка размера Интернет, принадлежащая Internet Society, определяется как число подключенных к сети узловых компьютеров. Еще в июле 1996 года их было 13 миллионов (на самом деле это лишь часть Сети), при этом за первое полугодие 1996 года это число увеличилось на 35 %. Вычислить количество пользователей в зависимости от серверов так, чтобы результат соответствовал действительности, практически невозможно. По некоторым оценкам, в настоящее время пользователей Сети порядка 50 миллионов.

«В нашей стране, даже по самым смелым оценкам, количество пользователей электронной почты не превышает 500 тыс., а "Всемирной паутины" — 50 тыс. человек. Однако не следует забывать, что и в России уже есть регионы, в числе которых Москва, Петербург, Новосибирск, Ярославль, Новгород, где в Интернет работают не только компьютерные специалисты. В частности, в Ярославской области к Всемирной сети подключено свыше 30 сельских школ.

Интернет-магазины, по сути, явились следующим шагом по пути к осуществлению этих принципов. Здесь восседающий на стуле покупатель уже не то что хозяин положения, – он просто пуп Земли, а вся вселенная товаров и услуг крутится вокруг него, повинуясь малейшим его капризам и прихотям. Действительно, работать в таких условиях сложнее. Однако трудности компенсируются возможностью интернет-магазинов постепенно, шаг за шагом, автоматизировать цепочку от заказа до доставки товара.

**Проектирование и программная реализация интернет – магазина**

Удачный web-сайт — это в высшей степени эффективный инструмент торговли — он способен захватывать внимание аудитории. Как и любой другой маркетинговый инструмент, основанный на принципе непосредственного отклика, прежде всего он должен заинтриговать посетителя, а затем сподвигнуть его на определенные действия. Однако, многие игнорируют эту особенности главной страницы, что часто приводит к тому, что посетители не задерживаются на сайте надолго и покидают его, едва зайдя. Такие web-сайты, пусть даже содержащие иногда огромное количество полезных советов и статей, практически никогда не достигают предполагаемого уровня посещаемости, не говоря уже о продажах[[1]](#footnote-1).

Сделав всего несколько изменений, простой web-сайт может превратиться в более надежный и эффективный инструмент. Важно помнить, что изо дня в день на потенциальных клиентов обрушивается поток информации и различных рекламных сообщений, и что в плане завоевания их внимания существует предельно жесткая конкуренция. Web-сайт, способный привлечь внимание и вызвать любопытство, побудит клиентов не только просмотреть оставшиеся страницы и совершить покупки, но и снова посетить его через некоторое время, а также рекомендовать своим друзьям и знакомым.

Итак, что же видит пользователь, зашедший в магазин?

Во-первых, список товаров, находящихся на складе. Так как онлайновый «прилавок» как правило, привязан к системе автоматизации какого-либо предприятия, то этот список содержит те же изделия, что имеются в продаже и в обычных (не виртуальных) магазинах. Содержимое склада представляется обычно в виде иерархической древовидной структуры, базовыми элементами которой являются группы товаров. Щелкнув мышью на группе, она разворачивается, открывая список подгрупп или конкретных изделий определенного типа. Иногда покупатель может посмотреть картинку с изображением товара и его характеристики, а также добавить его в свою корзинку.

Наполнив корзинку, клиент отдает команду «Выполнить заказ» и выбирает удобную для него форму оплаты. Если он совершает покупку в магазине впервые, то его обычно просят указать некоторые сведения о себе — имя, телефон, адрес и др. Корпоративный покупатель сообщает название предприятия, номер расчетного счета, имя и телефон контактного лица. На этом этапе покупателю присваивается определенный идентификационный код. Это делается для того, чтобы когда он зайдет в магазин в следующий раз, всю указанную выше информацию можно будет не вводить — достаточно указать свой код. Далее осуществляется расчет и непосредственная передача товара клиенту.

Существуют разнообразные формы оплаты: за наличный расчет курьеру при доставке, по безналичному расчету (для организаций), банковским переводом, электронные платежи, оплата наложенным платежом либо почтовым и телеграфным переводом[[2]](#footnote-2).

Существуют следующие способы доставки заказа: курьерскими службами, обычной почтой, либо авиапочтой по России, странам ближнего и дальнего зарубежья, самовывозом и другие способы доставки.

**Разработка интерфейса**

С ростом интернета широкое распространение получили веб- интерфейсы позволяющие взаимодействовать с различными программами через браузер (например, управление своим заказом в интернет-магазине).

Веб-интерфейсы удобны тем, что дают возможность вести совместную работу сотрудникам, не находящимся в одном офисе (например, веб-интерфейсы часто используются для заполнения различных баз данных или публикации материалов в интернет – СМИ).

Интерфейс - в широком смысле - определенная стандартами граница между взаимодействующими независимыми объектами. Интерфейс задает параметры, процедуры и характеристики взаимодействия объектов.

Интерфейс пользователя - элементы и компоненты программы, которые способны оказывать влияние на взаимодействие пользователя с программным обеспечением. В том числе[[3]](#footnote-3):

- средства отображения информации, отображаемая информация, форматы и коды;

- командные режимы, язык пользователь-интерфейс;

- устройства и технологии ввода данных;

- диалоги, взаимодействие и транзакции между пользователем и компьютером;

- обратная связь с пользователем;

- поддержка принятия решений в конкретной предметной области;

- порядок использования программы и документация на нее.

Есть несколько простых правил, позволяющих интерфейсу магазина быть понятым клиенту.

1. Чем проще, тем лучше. Это вовсе не значит, что должен быть только текст и контактная информация, но на сайте не должно быть бесполезной информации, шрифт должен легко читаться. Графические элементы должны быть были чёткими, выразительными и быстро загружаться. На сайте магазина недопустимо использовать анимацию и звук, которые долго загружаются и отвлекают внимание покупателя.

2. Покупатель должен без труда находить интересующий его товар и иметь возможность полечить о нём исчерпывающую информацию (описание в виде текста плюс несколько фотографий). На витрине желательно разместить данные о деятельности фирмы-продавца (чем занимается компания, какие регионы обслуживает, адрес, контактную информацию и т. д.).

3. Товары должны быть распределены по группам. Необходимо обеспечить возможность поиска товаров по части названия и описания. Для каждого товара обычно предусмотрены: краткое и полное описание, плюс несколько фотографий.

В интернет – магазине должен быть реализован удобный и быстрый поиск необходимого пользователю товара, так как не все имеют неограниченный доступ в интернет, и многие оплачивают его по часам. Да и утомительный просмотр каталогов мало кому по душе[[4]](#footnote-4).

Все товары, предлагаемые на сайте, должны быть в наличии. Так как вряд ли кого-то порадует сообщение о том, что заказанный компакт-диск, он сможет получить только через месяц. Будет предусмотрена система заказа товара, отсутствующего на складе.

**Защита интернет магазина**

Основными источниками злоупотреблений правами потребителя являются следующие права (группы полномочий): Право на информацию (об изготовителе, исполнителе, продавце, а так же о товаре или услуге)

Право возврата товара надлежащего качества.

Право потребителя на компенсацию морального вреда

Основные риски связанные со злоупотреблением правами потребителя: Признание договора недействительным, вследствие нарушения права потребителя на информацию.

Возврат товара или денежных средств.

Признание договора (или отдельных его положений) недействительным, вследствие включения условий ущемляющих права потребителя.

Компенсация морального вреда.

Прежде чем перейти к описанию методов минимизации рисков, связанных с проявлениями потребительского экстремизма, следует сказать, что описанные методы были выработаны специалистами Юридической компании «Сенешаль» путем обобщения практики работы с нашими клиентами, и, возможно, при их реализации в рамках Вашего проекта может возникнуть невозможность их имплементации без существенной детализации.

Способы минимизации возможностей злоупотребления правами потребителя: Обеспечить полноту и своевременность предоставления потребителю надлежащей информации о товаре (услуге)[[5]](#footnote-5).

Документарно фиксировать факт передачи информации потребителю не только в момент передачи товара потребителю, но и путем придания юридической значимости действиям потребителя по ознакомлению с информацией, содержащейся на страницах сайта интернет-магазина до момента заказа товара (услуги) при помощи специальных форм заказа

Во внутренних (локальных) актах четко регламентировать действия работников при осуществлении процедуры передачи товара потребителю, данные положения должны предусматривать все возможные варианты поведения потребителя и ответные варианты поведения сотрудника. (Очень часто, ситуация в которой Ваш сотрудник проявил себя компетентным в вопросах взаимоотношений с потребителем при передаче товара отпугивает потенциального потребителя-экстремиста)

При введении в текст договора (или приложения к договору) особых условий (не предусмотренных в Законодательстве) анализировать возможность их трактовки с точки зрения принципа справедливости

Разработать и внедрить методические рекомендации поведения при обращениях потребителей для сотрудников предприятия. «не перегнуть палку», и предусмотреть возможность предоставления недовольному потребителю возможностей для выбора моделей поведения, которые устраивали бы обе стороны, погасили бы первоначальную агрессию потребителя.

Недостатки формы предоставления потребителю информации о продавце, а так же о товаре, работе или услуге

Часто спор возникает из-за того что «недобросовестный потребитель» находит брешь в предоставляемой ему информации о товаре, причем тенденции последних лет говорят о том, что «профессиональные потребители-экстремисты» все большее внимание уделяют недостаткам формы предоставления информации, не забывая при этом и о требованиях закона к ее составу.

Поскольку нарушение формы предоставления информации о продавце, товаре (услуге) влечет те же последствия, что и отсутствие информации, а именно – признание договора недействительным остановимся подробнее на элементах формы информации.

Критерии формы предоставления информации потребителю:

-достаточность, (данное искажение формы предоставления информации часто используется потребителями, однако ответчиками по данной категории дел являются, как правило, производители, продавцы могут быть ответчиками по данной категории споров только лишь в том случае, если они доводят до потребителя информацию в меньшем объеме, чем это делает производитель)

-своевременность, (Информация должна предоставляться потребителю как до заключения договора, так и в момент его заключения (п. 2 и п. 3 ст. 26.1 Закона РФ "О защите прав потребителей"). При этом в соответствии с п. 8 Правил продажи товаров дистанционным способом продавец до заключения договора розничной купли-продажи обязан обеспечить предоставление необходимой информации в объеме, предусмотренном данной нормой, которая в контексте требований ст. ст. 8 и 10 Закона РФ "О защите прав потребителей" должна доводиться в наглядной и доступной форме в описании товара, содержащемся в каталогах, проспектах, буклетах, фотоснимках либо визуальных носителях соответствующей информации, распространяемой средствами связи, или доводиться иными способами, обеспечивающими полное соблюдение указанных требований. Обязанность продавца по доведению до потребителя в письменной форме информации, предусмотренной п. 9 Правил, реализуется им только в момент доставки товара).

- предоставление на русском языке,

- предоставление в наглядной и доступной форме (данный критерий один из наиболее субъективных, и судебная практика по определению критериев наглядности и доступности недостаточна, для выработки объективных подходов к оценке таких критериев).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Использование автоматизированной системы дает возможность обеспечить выполнение различных требований каждого клиента. Для фирмы эта система является ключевым моментом, так как позволяет создать базу данных клиентов, в которой указаны все необходимые сведения. То есть позволяет конкурировать с аналогичными фирмами, которые так же занимаются продажей книг через Интернет. А быть конкурентоспособным предприятием – это залог успеха и дальнейшего расширения своей непосредственной деятельности.

С точки зрения экономической эффективности эта система является надежной и обеспечит экономическую отдачу буквально через несколько недель, так как больше не будет теряться драгоценное время, например, на поиск необходимой информации. Достаточно будет лишь выбрать пункт, по которому нужны сведения и система сразу же «ответит».

А надежность заключается в том, что вся информация, которая будет находиться в системе, не будет доступна посторонним лицам, так как для определенных операций будет назначен человек.

Таким образом, обобщая все вышесказанное, можно с уверенностью сказать о том, что автоматизация является тем ключом, который открывает дверь для достижения наилучших результатов и успеха.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. Мн.: Высшая школа, 2007. 460 с.
2. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. М.: ИВЦ "Маркетинг", 2008. 336 с.
1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. М.: ИВЦ "Маркетинг", 2008. 336 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. М.: ИВЦ "Маркетинг", 2008. 336 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. Мн.: Высшая школа, 2007. 460 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. Мн.: Высшая школа, 2007. 460 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. Мн.: Высшая школа, 2007. 460 с. [↑](#footnote-ref-5)