

УДК 004.9

DOI: 10.34670/AR.2022.10.50.021

## Разработка интернет-магазина

**Сайдаров Шемил Ибрагимович**

Магистрант,  
Институт математики, физики и информационных технологий,  
Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова,  
364907, Российская Федерация, Грозный, ул. Шерипова, 32;  
e-mail: saydarov.sh87@mail.ru

**Дахкильгова Камила Багаудиновна**

Кандидат технических наук,  
доцент кафедры программирования и инфокоммуникационных технологий,  
Институт математики, физики и информационных технологий,  
Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова,  
364907, Российская Федерация, Грозный, ул. Шерипова, 32;  
e-mail: puma-i@mail.ru

### Аннотация

В статье рассматриваются вопросы разработки успешного интернет-магазина с использованием популярных инструментов. Авторы отмечают, что разработка интернет-магазина представляет собой сложный процесс, состоящий из множества этапов. В качестве решения проблемы предполагается использование CMS-системы. Создать собственный интернет-магазин с компанией несложно. Нужно определить все значимые позиции, от стоимости которых будет зависеть цена проекта в целом: многофункциональный каталог; морфологический поиск; статистика; возможность проигрывать видео на любой странице; размещение заказа на одной странице и др. Чтобы сделать уникальный интернет-магазин, который попадет на первые страницы выдачи даже на высококонкурентном рынке, как правило, требуется от трех до шести месяцев.

### Для цитирования в научных исследованиях

Сайдаров Ш.И., Дахкильгова К.Б. Разработка интернет-магазина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 6А. С. 183-187. DOI: 10.34670/AR.2022.10.50.021

### Ключевые слова

Электронная торговля, SEO-оптимизация, CMS-системы, проект, рынок, сайт.

## Введение

Электронная коммерция с появлением альтернативных способов доставки товаров выходит на передний план, постепенно обгоняя традиционный оборот. В Интернете можно купить практически все, от еды до недвижимости. На фоне высокой конкуренции растет спрос на оригинальные сайты интернет-магазинов, способных привлечь, удержать и вернуть покупателя.

Разработка интернет-магазина – сложный процесс, состоящий из множества этапов: определение портрета потребителя, целевой аудитории, бизнес-целей; сбор семантического ядра и разработка SEO-оптимизированной структуры сайта; разработка макета и дизайна интернет-магазина (в интернет-магазине все должно быть на своем месте, интуитивно понятно и адаптировано под любые браузеры и мобильные устройства); front-end разработка (видимая для пользовательской части сайта); разработка программного обеспечения – back-end; наполнение и SEO-оптимизация интернет-магазина для лучшего продвижения; техническая поддержка после завершения проекта – обновление, доработка, оптимизация новых страниц и т.д.; продвижение интернет-магазина: продвижение сайтов, реклама, лидогенерация и т.д.

### SEO-оптимизированная внутренняя структура сайта

Можно сделать сайт с высокой посещаемостью, раскручивая его по наиболее частым запросам. Но с сайта, не соответствующего требованиям пользователя, он уйдет через несколько секунд: конверсия такого сайта будет очень низкой, что приведет к его снижению в выдаче.

Конверсия – это отношение количества посетителей интернет-магазина, которые совершили полезные для владельца действия (перешли на другие страницы, добавили товар в корзину, заказали обратный звонок), к общему количеству посетителей [Мальшева, 2015].

В идеале, конечно, целевым действием является выполнение заказа: интернет-магазин ведет потенциального покупателя по воронке продаж от показа рекламы или результата доставки до покупки и делает его постоянным покупателем. Смысл в том, чтобы создать интернет-магазин с высокой конверсией.

Правильное SEO или поисковая оптимизация – это основа всей коммерческой составляющей интернет-магазина. Практически все страницы будущего интернет-магазина отображаются в результатах поиска, и все они связаны между собой системой внутренних ссылок. Разработка продуманной внутренней структуры и оптимизация каждой категории и страницы под конкретные запросы улучшат восприятие сайта как поисковыми роботами, так и, что более важно, пользователями. Для этого сайту должна быть присуща внутренняя логика и продуманный функционал. Чаще всего при создании интернет-магазина программируются такие типы SEO-страниц: категории и карточки товаров; информационные страницы – они должны давать ответы на часто задаваемые вопросы; производители с описанием особенностей и преимуществ каждого; полезные статьи.

Структура интернет-магазина может быть вертикальной, горизонтальной или смешанной.

Обычно используется смешанная структура как наиболее удобная для навигации и дающая широкие возможности для внутренней поисковой оптимизации и создания ссылок. Очень важно, чтобы любая страница сайта была доступна на расстоянии трех, максимум четырех кликов от основной.

## **Анализ запросов и создание семантического ядра**

Прежде чем приступить к созданию уникальной структуры для интернет-магазина, следует внимательно изучить бизнес-направление, старую версию сайта (если есть), а также лучшие примеры подобных сайтов. Затем собираются запросы, с которыми связана продукция, и анализируются похожие сайты из верхней части результатов поиска по этим запросам. Далее разбираются все запросы и фильтруются от неуместных.

На основе этой информации создается семантическое ядро. Это группа слов и фраз, наиболее полно описывающая все, что пользователь может найти в разрабатываемом интернет-магазине [Нельзина, 2016]. Таких слов может быть несколько сотен или тысяч, и раскрутка сайта напрямую зависит от их правильного распределения (кластеризации) по разным лендингам.

## **Создание макета (прототипа) сайта**

Мокапы – это изображения, по которым будущий владелец сможет увидеть, как сайт будет выглядеть в готовом виде. Мокап выглядит как примерный рисунок всех основных шаблонов страниц сайта. Внести изменения в мокап намного проще, чем сделать готовый дизайн. С ним легко поэкспериментировать на любом этапе, внося нужные изменения. На этапе разработки мокапа вся будущая логика работы и маркетинговые «фишки» будущего сайта закладываются в интернет-магазин. Это своего рода «графическое техническое задание».

## **Дизайн и адаптивная верстка**

Дизайн создается только после детального обсуждения. Разрабатывается дизайн исходя из тематики интернет-магазина и учитывается фирменный стиль. Это также включает в себя адаптивную верстку, то есть автоматическую настройку всех страниц сайта под любое разрешение экрана, операционные сети и браузеры.

Это особенно важно для смартфонов, поскольку интернет-трафик с мобильных устройств уже уверенно превышает трафик с компьютеров. Хорошо адаптированный веб-сайт получает преимущество в результатах поиска с мобильных устройств.

CMS – системы управления контентом – это основной инструмент администратора сайта. Хорошая CMS поддерживает PHP, MySQL; поддерживает неограниченное количество категорий и товаров; имеет встроенную многоязычность и мультивалютность; поддерживает все современные браузеры; позволяет расширять функционал за счет различных модулей и дополнений; не «тормозит» сайт; позволяет получать статистику по заказам и товарам; дает возможность регистрировать покупателей (личный кабинет); упрощает резервное копирование; обеспечивает удобную навигацию и поиск, просмотр истории заказов покупателем; поддерживает SSL-сертификаты; предоставляет различные способы оплаты и т.д.

Компании, как правило, предлагают современные решения на самописных CMS на базе фреймворков Yii2 и Laravel, а также на готовых CMS (WordPress + WooCommerce), OpenCart, Bitrix и других. Конкретную CMS лучше всего выбирать исходя из требований заказчика.

## **Контент сайта**

Важно продумать не только сам сайт интернет-магазина, но и контент для его наполнения, в том числе SEO-оптимизированные тексты для описания товарных категорий и товаров, информационных страниц и т.д.; полезные статьи для блога или раздела новостей; медиаконтент: рекламные ролики, видеообзоры товаров, фото товаров (тематическая съемка).

## Заключение

Таким образом, создать собственный интернет-магазин с компанией несложно. В первую очередь нужно определить все значимые позиции, от стоимости которых будет зависеть цена проекта в целом, например, такие: многофункциональный каталог; морфологический поиск; статистика; возможность проигрывать видео на любой странице; размещение заказа на одной странице; наклейки для акций, скидок, бестселлеров; карта сайта; учебные материалы для администратора; голосование, отзывы и оценки клиентов; похожие предложения; бонусные предложения; список пожеланий клиентов; загрузка прайс-листов из Excel; общение с 1С.

Чтобы сделать уникальный интернет-магазин, который попадет на первые страницы выдачи даже на высококонкурентном рынке, как правило, требуется от трех до шести месяцев.

## Библиография

1. Гореликов Р.С., Гореликова Ю.С. Методология создания интернет-магазина // Молодой ученый. 2017. № 13 (147). С. 9-11.
2. Киселев Ю.Н. Электронная коммерция: практическое руководство. СПб: ООО «ДиаСофтЮП», 2016. 224 с.
3. Кобелев О.А. Электронная коммерция. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2015. 682 с.
4. Крылов И. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 2014. 184 с.
5. Малевский П., Чернышев А., Дубина А. Системы электронной коммерции для операторов связи // ПаРаДис. 2019. № 1.
6. Мальшева Н. Виртуальные покупки // Аргументы и факты. 2015. URL: <http://www.aif.ru>.
7. Маршавин Р.А., Ляпунов С.И. Глобальный бизнес и информационные технологии. М., 2015. 272 с.
8. Набережный А. Интернет-шопинг: личные наблюдения // Мир ПК. 2017. С. 64-69.
9. Нельзина О.Г. Характеристики, проблемы и перспективы развития систем электронной коммерции в современной России // RELGA. 2016. № 23 (145).
10. Юрасов А.В. Электронная коммерция. М.: Дело, 2003. 408 с.

## Online store development

**Shemil I. Saydarov**

Postgraduate,  
Institute of Mathematics, Physics and Information Technology  
of the Chechen State University named after A.A. Kadyrov,  
364907, 32 Sheripova str., Grozny, Russian Federation;  
e-mail: saydarov.sh87@mail.ru

**Kamila B. Dakhkilgova**

PhD in Technical Sciences,  
Associate Professor of the Department of programming  
and infocommunication technologies,  
Institute of Mathematics, Physics and Information Technology  
of the Chechen State University named after A.A. Kadyrov,  
364907, 32 Sheripova str., Grozny, Russian Federation;  
e-mail: puma-i@mail.ru

---

**Abstract**

The article deals with the development of a successful online store using popular tools. The authors note that the development of an online store is a complex process consisting of many stages. As a solution to the problem, the use of a CMS system is supposed. Creating our own online store with a company is easy. First of all, it is necessary to determine all significant positions, the cost of which will determine the price of the project as a whole: multifunctional catalog; morphological search; statistics; the ability to play video on any page; placing an order on one page; stickers for promotions, discounts, bestsellers; map of site; training materials for the administrator; voting, customer reviews and ratings; similar offers; bonus offers; customer wish list; downloading price lists from Excel; communication with 1C. As a rule, it takes three to six months to make a unique online store that will get on the first pages of the issue even in a highly competitive market.

**For citation**

Saidarov Sh.I., Dakhkil'gova K.B. (2022) Razrabotka internet-magazina [Online store development]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (6A), pp. 183-187. DOI: 10.34670/AR.2022.10.50.021

**Keywords**

Electronic commerce, SEO optimization, CMS systems, project, market, site.

**References**

1. Gorelikov R.S., Gorelikova Yu.S. (2017) Metodologiya sozdaniya internet-magazina [Methodology for creating an online store]. *Molodoi uchenyi* [Young scientist], 13 (147), pp. 9-11.
2. Kiselev Yu.N. (2016) *Elektronnaya kommertsiya: prakticheskoe rukovodstvo* [E-commerce: a practical guide]. Saint Petersburg: OOO "DiaSoftYuP" Publ.
3. Kobelev O.A. (2015) *Elektronnaya kommertsiya* [Electronic commerce], 4th ed. Moscow: Dashkov i K Publ.
4. Krylov I. (2014) *Teoriya i praktika reklamy v Rossii* [Theory and practice of advertising in Russia]. Moscow: Tsentr Publ.
5. Malevskii P., Chernyshev A., Dubina A. (2019) Sistemy elektronnoi kommertsii dlya operatorov svyazi [Electronic commerce systems for telecom operators]. *PaRaDis*, 1.
6. Malysheva N. (2015) Virtual'nye pokupki [Virtual shopping]. *Argumenty i fakty* [Arguments and facts]. Available at: <http://www.aif.ru> [Accessed 12/10/2021].
7. Marshavin R.A., Lyapunov S.I. (2015) *Global'nyi biznes i informatsionnye tekhnologii* [Global business and information technology]. Moscow.
8. Naberezhnyi A. (2017) Internet-shopping: lichnye nablyudeniya [Internet shopping: personal observations]. *Mir PK* [PC World], pp. 64-69.
9. Nel'zina O.G. (2016) Kharakteristiki, problemy i perspektivy razvitiya sistem elektronnoi kommertsii v sovremennoi Rossii [Characteristics, problems and prospects for the development of e-commerce systems in modern Russia]. *RELGA*, 23 (145).
10. Yurasov A.V. (2003) *Elektronnaya kommertsiya* [Electronic commerce]. Moscow: Delo Publ.