

## ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ПО ПРОДАЖЕ ОДЕЖДЫ

*Вохидов Ф.Б.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель: Коркин Л.Р. – магистр техн.наук, ассистент кафедры ИПиЭ*

**Аннотация.** В работе рассматривается процесс эргономического проектирования веб-приложение, раскрывается актуальность и преимущества разрабатываемой системы

**Ключевые слова:** веб-сайт, PR-коммуникации, бренд, бренд территории, брендинг

**Введение.** В настоящее время веб-сайт является основным информационным ресурсом любого предприятия, независимо от профиля его деятельности. Сайт по продаже одежды – это витрина онлайн-ового или традиционного бизнеса.

Его основные функции:

- продажа товаров и услуг;
- обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
- обеспечение корпоративной информацией о бизнесе;
- привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
- установление двусторонней связи с посетителями ресурса.

**Основная часть.** Первоначально следует разработать структуру сайта: она включает пять основных разделов: главная; категория; корзина; контакты; о нас (рисунок 1).

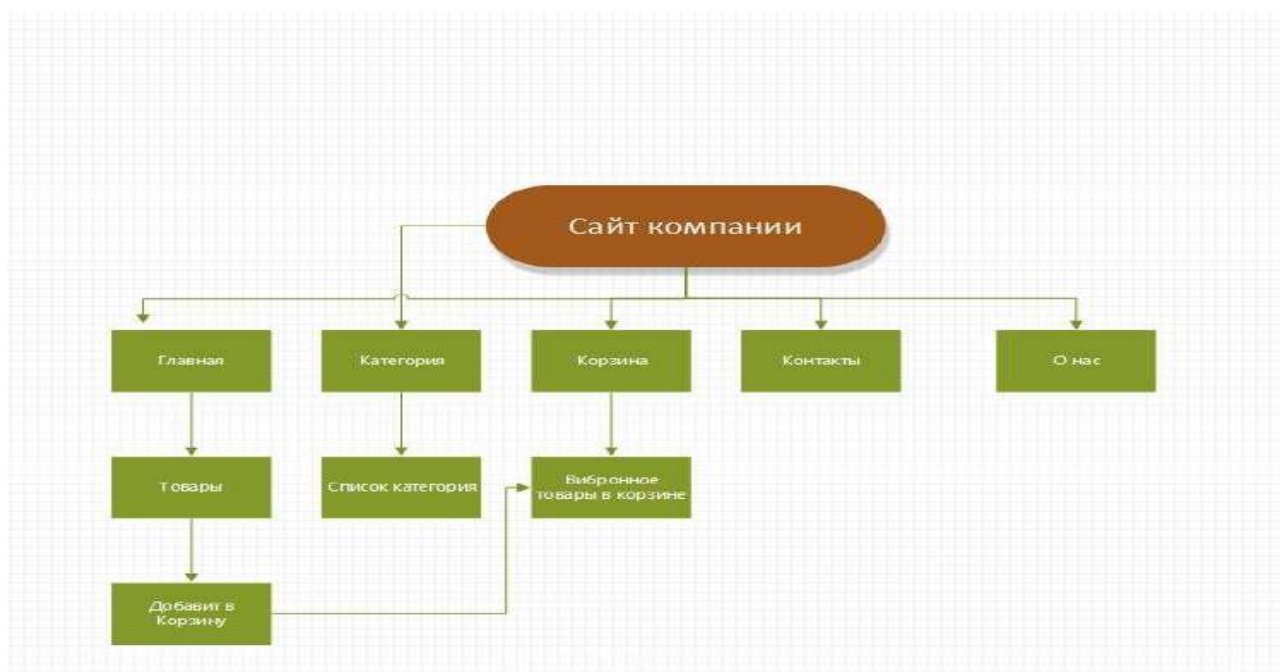


Рисунок 1 – Схема структурная веб-приложения

Основным элементом на главной странице является «Категория и Поиск», с помощью которого возможно найти товар по категории и производить поиск.

Страницы «Корзина» демонстрирует добавленные продукты так же имеет опции для удаления увеличения количества продуктов и переход на страницу оплаты.

Страница «О нас» демонстрирует информацию о приложении и возможность сообщить о проблемах в приложении для своевременного решения проблем.

Для представления внешнего вида описанных выше страниц разберем их структуру и оформление. Главная страница (рисунок 2) позволяет найти интересующий одежды. С поисковой формы можно перейти на страницу с описанием одежды. Внешний вид страницы «Главная» полностью соответствует шаблону, представленному на рисунке 2.



Рисунок 2 – Шаблон главный страницы сайта

Раздел «Описание одежды» (рисунок 3) представляет собой названия цена размеры одежды и можно будет добавить в корзину.



Рисунок 3 – Шаблон страницы «Описание одежды»

Клиенты могут выбрать соответствующие их требованиям продукты (продукцию/товары):

- из списка, который расположен в разделе,
- через поиск одежды на главной странице,
- через раздел «Типы категория».

При просмотре списка появляется возможность добавить в корзину, если нажать на кнопку «Добавить в корзину». После нажатия на данную кнопку появляется окно с обратной

формой связи, где клиент можно заполнить контактные данные о себе и после отправить эти данные менеджеру.

**Заключение.** К преимуществам использования различных веб-сайтов можно отнести такие качества как:

1. Доступность.
2. Способность вовлекать в коммуникацию неограниченное число пользователей.
3. Интерактивные возможности взаимодействия с целевыми аудиториями, которые кроются в наличии непосредственного контакта между аудиторией и субъектом *PR*, а также обеспечиваются современным уровнем развития интернет-технологий.
4. Ориентация на пользовательские запросы, собираемые как через систему обратной связи, так и посредством использования инструментов интернет-аналитики.

Подводя итог, можно отметить, что использование веб-сайта является действенным коммуникационным инструментом в сфере продвижения не только интернет-магазина одежды, но и продуктов питания или услуг.

### **Список литературы**

1. *HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов / Джон Дакетт : [пер. с англ. М.А. Райтмана]. – М.: Эксмо, – 2020. – 480 с.*
2. *5 проектов Web-сайтов от фотоальбома до магазина / Митчелл С. – М.: ИТ Пресс, – 2013. – 224 с.*

UDC 004.5+379.85+711.56

## **WEB RESOURCE OF UZBEKISTAN TOURISM**

*Vokhidov F.B*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

*Korkin L.R. – master of technical sciences, senior lecture of the department of EPE*

**Annotation.** The paper considers the process of ergonomic design of a web application, reveals the relevance and advantages of the developed system.

**Keywords:** website, PR communications, brand, territory brand, branding