**УДК 339.138**

**Прокоп Ілля Володимирович**

студент, факультет інформаційних технологій та кібербезпеки

Державний університет інтелектуальних технологій і зв’язку, м. Одеса, Україна

**Щодо питання функціонального аналізу сайту замовлень для взуттєвого магазину**

Інтернет є засобом передачі інформації, що найшвидше розвивається. В умовах сьогодення вся інформація знаходиться в Інтернеті, і покупки більшість користувачів здійснює в Інтернеті не виходячи з дому. Інтернет-магазин здатний захоплювати велику аудиторію потенційних покупців. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, заснований на принципі безпосереднього відгуку, перш за все він повинен заінтригувати відвідувача, а потім спонукати його на певні дії. Однак, багато розробників програмного забезпечення ігнорують цю особливість головної сторінки, що часто призводить до того, що відвідувачі не затримуються на сайті надовго і залишають його. Такі web-сайти, нехай навіть містять іноді величезну кількість корисних порад та статей, практично ніколи не досягають передбачуваного рівня відвідуваності, не кажучи вже про продажі.

Така розробка як, Інтернет-магазин з продажу взуття дозволяє розширити коло користувачів, виключаючи особистісний фактор. Такий вид продажу дозволяє поліпшити якість представлення товару, сприяє розвитку пізнавального інтересу серед користувачів, дозволяє реалізувати товар.

Даний проект має задовольняти основним вимогам, які є актуальними в даний момент для власника інтернет-магазину, саме тому, до функціональних особливостей варто віднести:

Зручність навігації. Меню та пункти каталогу повинні відображатися таким чином, щоб у користувача не виникало труднощів, як перейти з однієї точки сайту до іншої, тобто навігація по сайту має бути інтуїтивно зрозумілою та зручною для користувача.

Каталог товарів. Каталог товарів є також частиною навігації сайту. Він також має забезпечувати зрозумілість відображення. Якщо каталог великий, то потрібно ввести кілька можливих шляхів навігації, наприклад, по фірмі або моделі товару. Дуже зручно використовувати пошук за каталогом.

Корзина покупок. Важливо використовувати віртуальний кошик покупок при навігації за каталогом, це дасть можливість відвідувачеві відкласти товар у міру перегляду каталогу товарів. Також важливо мати можливість доступу до кошика на етапі перегляду його перед оформленням замовлення для перерахунку або видалення товарів.

Новини сайту. Найновіший розділ сайту – це новини. Новини повинні бути, по можливості, автоматизовані для зручності адміністрування, що як результат керувати сайтом стає простіше.

Оформлення заказу. Дуже важливо, щоб кожне замовлення обов'язково супроводжувалося видачею ідентифікатора замовлення.

Реєстрація покупців. Плюси в реєстрації дає відвідувачеві багато можливостей (надання історії покупок, адрес доставки і т.д.), але є і суттєві інші мінуси, відвідувачу потрібно заповнювати численні форми, вводити свої дані і взагалі проходити реєстрацію, а це люблять далеко не всі. Таким чином, було вирішено відкрити можливість пошуку, перегляду та додавання до кошика товару всім категоріям користувачів.

Веб-додаток отримує вхідні данні із заповнених користувачем форм веб-компонентів, а також з місця розташування даних компонентів.

Вхідні інформаційні потоки:

а) для продавців-консультантів:

Перелік товарів у продажу.

б) для клієнта:

Перелік товарів у каталозі;

Ціни на товар;

Контактні відомості підприємства.

Таблиця 1 – Структура даних

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Ідентифікатор | Тип | Діапазон значень | Пояснення |
| 1 | Id | bigint | 1…500 | Ідентифікатор |
| 2 | RegDate | datetime | 01.01.1990… | Дата |
| 3 | Email | varchar(50) | 9…50 | Пошта |
| 4 | FirstName | nvarchar(50) | 1…50 | Ім’я  |
| 5 | LastName | nvarchar(50) | 1…50 | Прізвище |
| 6 | Phone | char(15) | …15 | Телефон |
| 7 | Password | nchar(36) | 5…36 | Пароль |
| 8 | UserId | bigint | 1…500 | Ідентифікатор користувача |
| 9 | ProductId | bigint | 1…500 | Ідентифікатор товару |
| 10 | Count | Int | 2…100 | Кількість доданих однакових товарів |
| 11 | Title | varchar(200) | 1…500 | Найменування |
| 12 | Description | text | 1…500 | Опис |
| 13 | CategoryId | bigint | 1…500 | Ідентифікатор категорії |
| 14 | Price | float | 1…5000 | Ціна |

Вихідні данні представлені у вигляді:

* Веб-сторінок додатку.
* Інтерактивних компонентів системи.

Вихідні інформаційні потоки:

а) для продавців-консультантів:

Замовлення клієнтів.

б) для клієнта:

Сума до оплати.

Таблиця 2 – Структура даних

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Ідентифікатор | Тип | Діапазон значень | Пояснення |
| 1 | Id | bigint | 1…500 | Ідентифікатор |
| 2 | PaymentSumm | float | 1…10000 | Сума оплати |
| 3 | ProductId | bigint | 1…500 | Ідентифікатор товару |
| 4 | Count | Int | 2…100 | Кількість доданих однакових товарів |
| 5 | Title | varchar(200) | 1…500 | Найменування |
| 6 | Description | text | 1…500 | Опис |
| 7 | CategoryId | bigint | 1…500 | Ідентифікатор категорії |
| 8 | Price | float | 1…5000 | Ціна |

Наявність інтернет-магазину для організації покращує роботу з клієнтами, приваблює їх, тому що зручно не виходячи з дому отримати все, що потрібно, враховуючи в якому ритмі життя живе сучасна людина.

**Література**

1. Abrar Muhammad, Bashir Mohsin, Baig Sajjad, Shabbir Rizwan, Ali Sohaib. Predicting online customer engagement: A case Study of Saeed Ajmal Stores. 2023. DOI: 10.1177/03611981231155169.
2. Hu Xiaojian, Qiu Ju, Zhao Ju, Li Yang. Can in-store recommendations for online-substitutive products integrate online and offline channels?. Journal of Retailing and Consumer Services. 2023. №70. Р. 103-142. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103142.