

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Международный институт экономики, менеджмента
и информационных систем
Кафедра международной экономики, математических методов и
бизнес-информатики

Создание web-сайта с помощью онлайн-конструктора Wix для ООО
«Агропродукт».
(выпускная квалификационная работа)
(бакалавриат)

Выполнила студентка
4 курс 265 группа

Дариха Игибаевна Смагулова

(подпись)

Научный руководитель
канд. физ.-мат. наук, доцент

Елена Сергеевна Половникова

(подпись)

Допустить к защите
Зав. кафедрой МЭММБИ
д-р экон. наук, профессор
О.П. Мамченко

(подпись)

« » _____ .2020 г

Работа защищена
« » _____ .2020 г

Оценка _____
Председатель ГЭК
д-р экон. наук, профессор
Г.М.Мкртчян

(подпись)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	5
1.1 Анализ деятельности ООО «Агропродукт»	5
1.2 Экономический анализ хозяйственной деятельности в растениеводстве	9
2. СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНСТРУКТОРОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ WEB-САЙТА	16
2.1 Система управления контентом CMS	16
2.2 Анализ существующих онлайн-конструкторов для создания web-сайтов	27
2.3 Биография онлайн-конструктора Wix.....	35
2.4 Анализ web-сайтов Российского рынка.....	37
3. СОЗДАНИЕ САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АГРОПРОДУКТ» С ПОМОЩЬЮ КОНСТРУКТОРА WIX	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ	59

ВВЕДЕНИЕ

Ведущее место в агропромышленном комплексе занимают отрасли сельского хозяйства, так как играют огромную роль в жизни общества и являются основополагающими. Отрасли сельского хозяйства, такие как растениеводство, производят подавляющее большинство продуктов питания и сырья для многих промышленных отраслей. Поэтому экономическое развитие общества нельзя представить без высокой организации сельскохозяйственного производства.

В рыночной практике хозяйствования встречаются самые различные формы проявления экономической эффективности. Технические и экономические аспекты эффективности характеризуют развитие основных факторов производства и результативность их использования. Социальная эффективность отражает решение конкретных социальных задач. Обычно социальные результаты тесно связаны с экономическими, поскольку основу всякого прогресса составляет развитие материального производства. В условиях рынка каждое предприятие, будучи экономически самостоятельным товаропроизводителем, вправе использовать любые оценки эффективности развития собственного производства в рамках, установленных государством налоговых отчислений и социальных ограничений.

Важную роль в определении результатов производственно-финансовой деятельности предприятия отводится анализу хозяйственной деятельности. С его помощью вырабатывается стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности подразделений и работников предприятия.

Объектом выпускной квалификационной работы является лесопромышленное предприятие ООО «Агропродукт».

Предметом работы является создание web-сайта для предприятия ООО «Агропродукт».

Цель работы – увеличение актуальной информации в интернете объекта выпускной квалификационной работы при помощи создания web-сайта.

Практическая значимость работы: в результате выполнения выпускной квалификационной работы разработан web-сайт для предприятия ООО «Агропродукт».

Работа состоит из введения, трех частей, заключения и списка использованных источников и литературы.

Введение выпускной квалификационной работы описывается объект, предмет, цель выпускной квалификационной работы.

В первой части выпускной квалификационной работы проводится анализ деятельности предприятия, анализ его финансового состояния.

Во второй части выпускной квалификационной работы проводится описание существующих конструкторов для создания web-сайтов и выбор наиболее подходящего для данного предприятия.

В третьей части выпускной квалификационной работы описывается практическая часть, которая включает в себя этапы создания web-сайта с помощью конструктора для предприятия ООО «Агропродукт».

В заключении выпускной квалификационной работы описываются итоги и значимость проведенной работы в выпускной квалификационной работе.

1. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Анализ деятельности ООО «Агропродукт»

Полное наименование организации ООО «Агропродукт». По данным ЕГРЮЛ организация ООО "АГРОПРОДУКТ" зарегистрирована 12 января 2012 года по адресу 658968, Алтайский край, Михайловский р-н, с Ракиты, улица Титова, 111"А". Юр.лицу присвоены ОГРН 1122235000030, ИНН 2258004927, КПП 225801001. Основной вид деятельности — «Выращивание зерновых (кроме риса), зернобобовых культур и семян масличных культур».

Общество является юридическим лицом по законодательству РФ, имеет печать со своим наименованием, штамп, расчетный счет, имеет право от своего имени заключать договоры, обладает обособленным имуществом, учитываемым на самостоятельном балансе, и отвечает по своим обязательствам этим имуществом.

Учредительными документами Общества являются Устав и Учредительный договор. Учредительный договор, заключенный учредителями в соответствии с Законом об обществах с ограниченной ответственностью и действующий наряду с уставом, определяет правовое положение общества, с одной стороны, а с другой - содержит в себе черты договора о совместной деятельности по созданию юридического лица.

В своей деятельности общество руководствуется Гражданским Кодексом РФ, Законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также иными законодательными и нормативно-правовыми актами, регулирующими деятельность обществ с ограниченной ответственностью и Уставом общества.

Уставный капитал общества равен 3 851 600 рублей. Уставный капитал разделен между участниками на равные доли. Соответственно, каждый участник имеет долю размером 1 925 800 руб. Участники несут ограниченную

ответственность за деятельность общества, то есть не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Общество создано как коммерческая организация в целях осуществления своей деятельности и для более полного удовлетворения потребности рынка, предприятий, учреждений, организаций и граждан в услугах, направленных на получение Обществом прибыли. Предприятие самостоятельно планирует свою хозяйственную деятельность, реализует товары, работы и услуги по ценам, устанавливаемым по договоренности с контрагентами или самостоятельно в соответствии с Законодательством.

Основным видом деятельности является выращивание зерновых (кроме риса), зернобобовых культур и семян масличных культур. Дополнительными видами деятельности являются: выращивание однолетних культур, выращивание семян масличных культур, выращивание овощей, выращивание столовых, корнеплодных и клубнеплодных культур с высоким содержанием крахмала или инулина.

Миссией ООО «Агропродукт» является обеспечение хозяйств, организаций и населения высококачественной и экологически чистой продукцией сельского хозяйства и реализации сельскохозяйственной продукции и оказания услуг сельскохозяйственным товаропроизводителям.

Основными целями предприятия являются:

1. Производство и реализация продукции растениеводства, удовлетворение общественных потребностей, насыщение потребительского рынка;
2. Осуществление производственной, хозяйственной и посреднической деятельности, направленной на получение прибыли и реализация на её основе социальных и материальных интересов трудового коллектива.

Для удовлетворения потребителей, для обеспечения продукцией сельского предприятию необходимо производить: зерновые (озимые и яровые), подсолнечник, кукурузу на силос.

ООО «Агропродукт» имеет совсем небольшой штат сотрудников. Численность официально трудоустроенных сотрудников составляет 22 человека. Площадь земельных угодий равна 4 тысячи гектар.

Некоторые из них выполняют несколько функций. Например, бухгалтер не только ведет учет продукции, документацию, но и заносит записи о весах и приеме зерна.

Для наглядности функционирования предприятия, смоделируем основной бизнес-процесс «Деятельность в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельскохозяйственной продукции» (Рисунок 1.1).

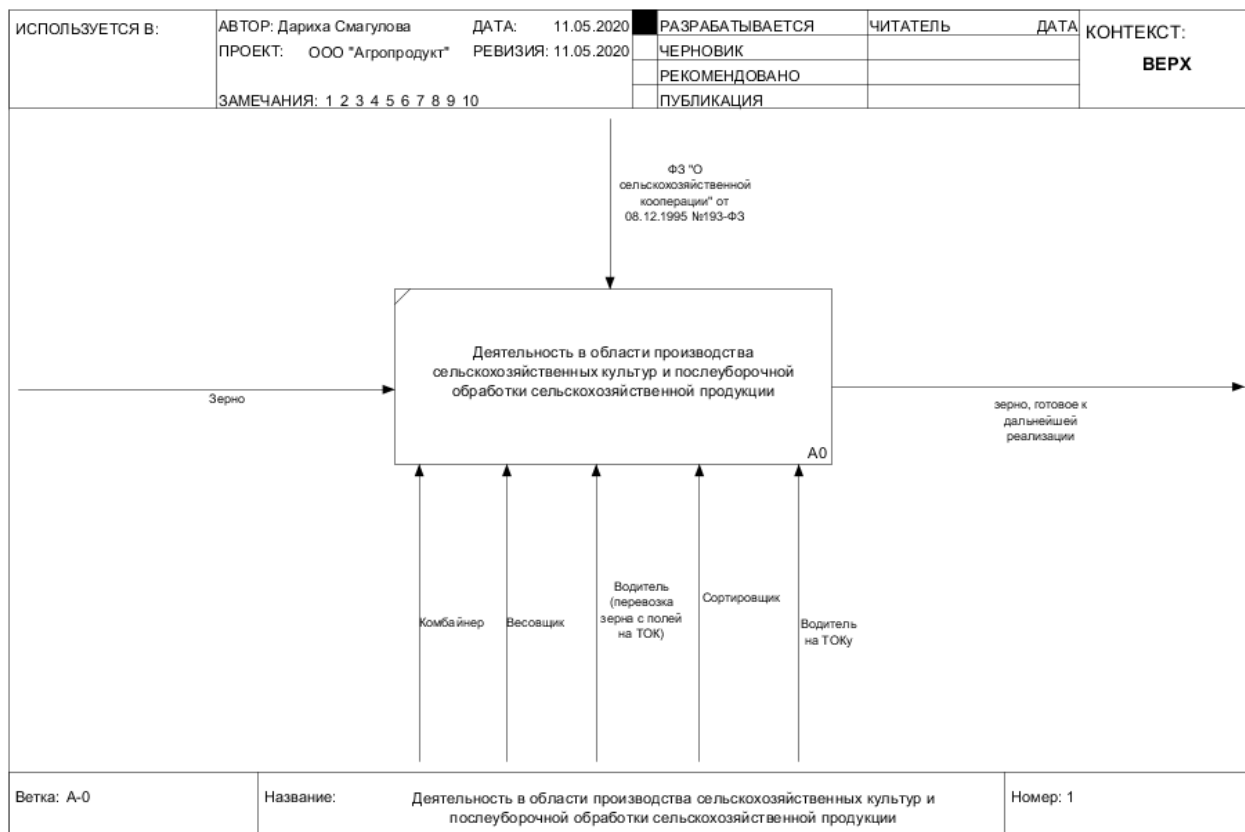


Рисунок 1.1 – Диаграмма А-0 бизнес-процесса «Деятельность в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельскохозяйственной продукции».

Помимо основного блока, на диаграмме изображены дуги, которые отображаются в виде стрелок:

1. Дуга «Вход», которая расположена слева от блока, представляет собой предметы либо данные для выполнения функции блока;
2. Дуга «Выход», находящаяся справа от блока и показывает предметы или данные, полученные в результате выполнений функций;
3. Дуга «Управление» входит сверху, описывает условие или данные, которые управляют выполнение функции;
4. Дуга «Механизм» входит снизу, обозначает исполнителей или средства, выполняющие функцию.

Сельскохозяйственное предприятие ООО «Агропродукт» обладает большой территорией, которая с каждым годом увеличивается за счет заключения новых договоров аренды с владельцами земли. Чаще всего это происходит за счет инвестиционных паев. Площадь сельскохозяйственных угодий полностью совпадает с общей земельной площадью, которая в себя включает пашню и многолетние насаждения.

1.2 Экономический анализ хозяйственной деятельности в растениеводстве

На современном этапе развития рыночных отношений существенно возрос интерес экономического процесса к объективной и достоверной информации о финансовом состоянии и деловой активности предприятий. Это обусловлено, прежде всего, условиями, в которых происходит непосредственное взаимодействие между элементами экономики. Главным обоснованием данного утверждения эксперты считают тот факт, что абсолютно все субъекты рыночных отношений - собственники (акционеры), инвесторы, банки, биржи, поставщики, покупатели - заинтересованы в однозначной оценке конкурентоспособности и надёжности своих партнёров.

Термин «эффективность» универсален, его применяют во всех сферах человеческой деятельности: экономике, политике, науке, технике, культуре и т. д. В смысловом отношении эффективность связывается, во-первых, с результативностью работы или действия, а во-вторых, с экономичностью, то есть минимальным объемом затрат для выполнения данной работы или действия.

Одна результативность не в состоянии всесторонне характеризовать эффективность, поскольку может быть достигнут результат, но не лучший. Экономичность также не характеризует эффективность, поскольку могут быть минимальные затраты при невысоких результатах. Поэтому под эффективностью понимается уровень (степень) результативности работы или действия в сопоставлении с произведенными затратами.

Таблица 1 - Основные финансовые показатели ООО «Агропродукт».

ГОД	БАЛАНС тыс.руб.	ВЫРУЧКА тыс.руб.	ПРИБЫЛЬ тыс.руб.
2018	56 798	42 794	15 900

2017	56 257	34 498	15 160
2016	28 834	37 295	10 816
2015	17 226	12 567	2 951
2014	12 766	9 945	1 660
2013	12 931	8 192	1 681
2012	9 079	5 953	1 969

В таблице 1 представлены основные экономические показатели организации.

На графике линия баланса выглядит так, как показано на рисунке 1.2.

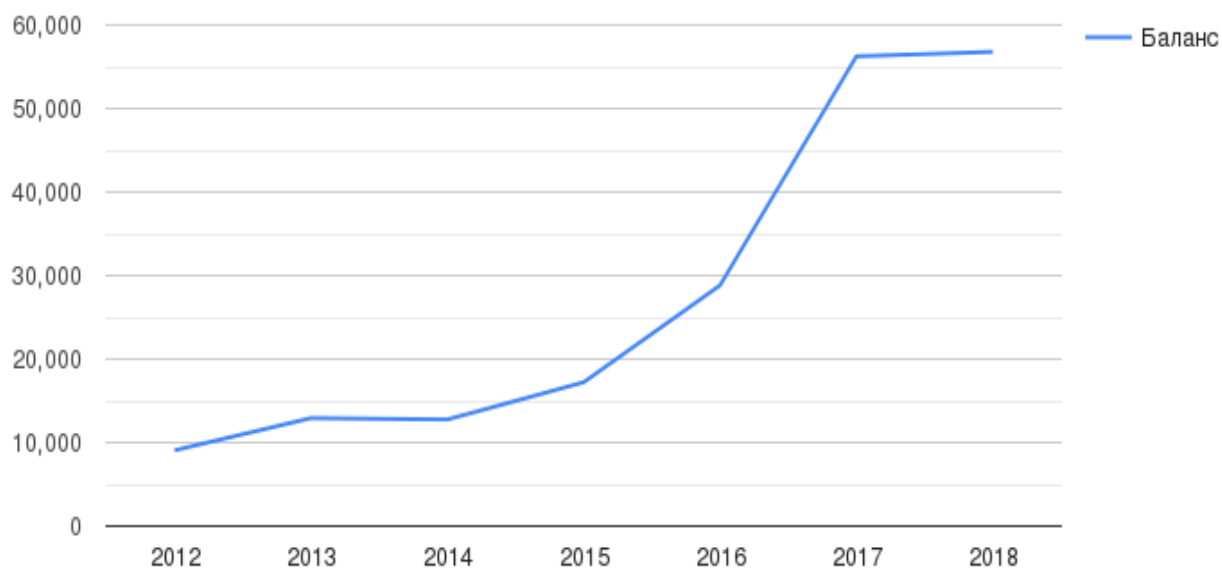


Рисунок 1.2 – Линия баланса с 2012 по 2018 гг.

Выручка организации с 2012 по 2018 гг. выглядит так, как показано на рисунке 1.3.

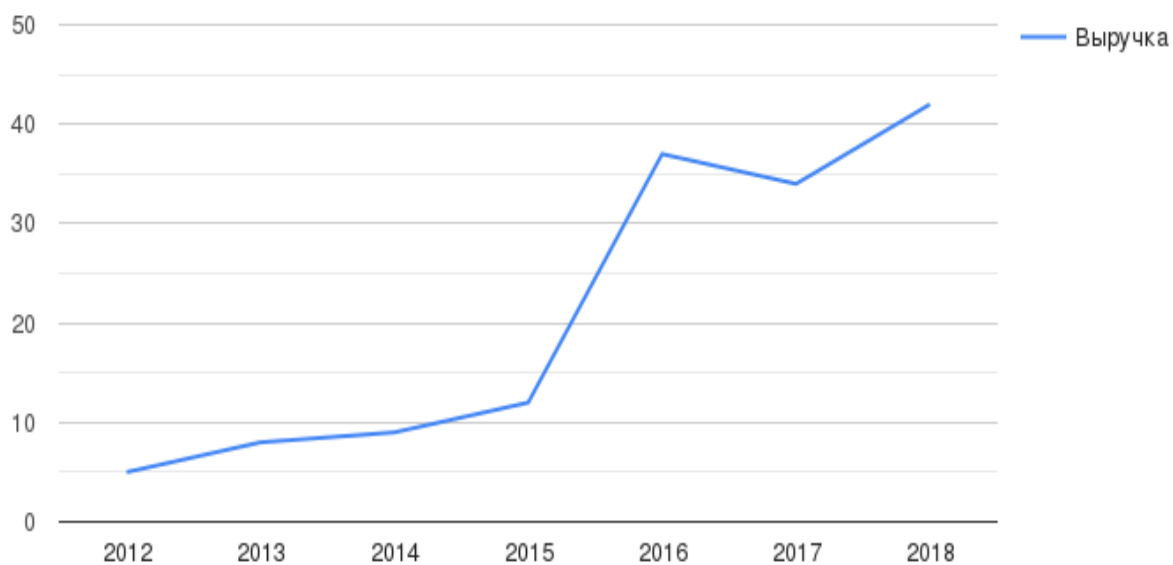


Рисунок 1.3 – Линия выручки организации с 2012 по 2018 гг.

Линия прибыли организации на временном графике выглядит так, как показано на рисунке 1.4.

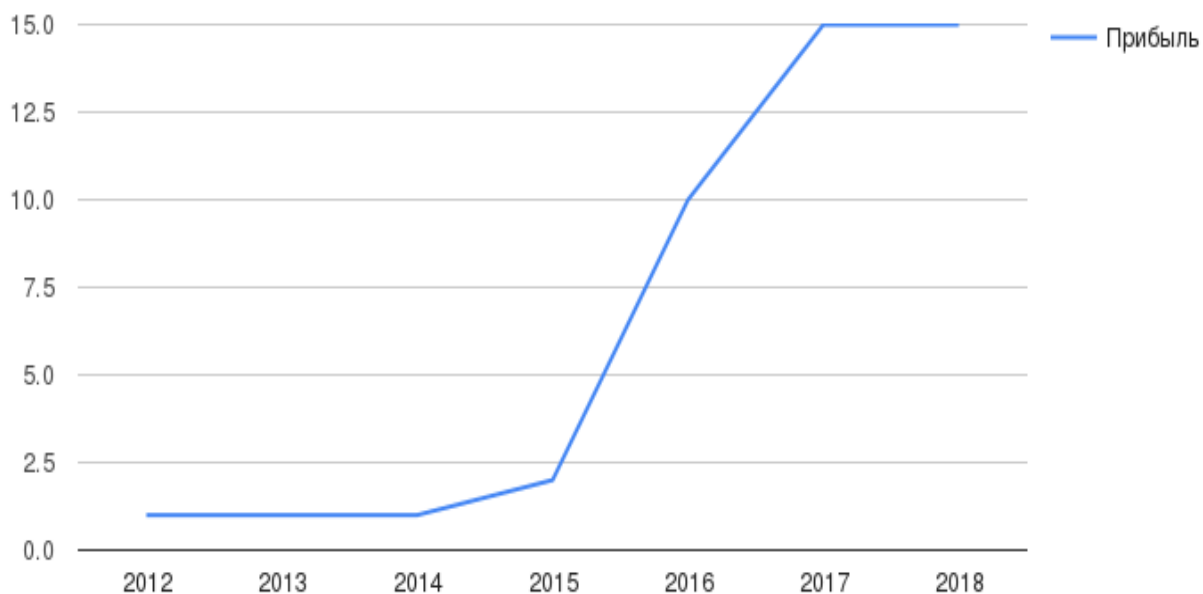


Рисунок 1.4 – Линия прибыли организации с 2012 по 2018 гг.

В таблице представлены основные финансовые показатели ООО "АГРОПРОДУКТ" с 2012 года по данным Федеральной службы государственной статистики.

Таблица 2. – Бухгалтерский баланс за 2018 год (все суммы указаны в тысячах рублей).

НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	КОД	ОТЧЕТНЫЙ ГОД	ПРЕДЫДУЩ ИЙ ГОД
Баланс			
БАЛАНС (актив)	1600	56 798	56 257
БАЛАНС (пассив)	1700	56 798	56 257
Внеоборотные активы			
Нематериальные активы	1110	0	0
Результаты исследований и разработок	1120	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0
Основные средства	1150	39 669	43 215
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Финансовые вложения	1170	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	60	60
Итого внеоборотных активов	1100	39 729	43 275
Оборотные средства			

Запасы		1210	16 127	12 605
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям		1220	0	0
Дебиторская задолженность		1230	400	324
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)		1240	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты		1250	542	53
Прочие оборотные активы		1260	0	0
Итого оборотных активов		1200	17 069	12 982
	Капитал и резервы			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)		1310	3 852	3 852
Собственные акции, выкупленные у акционеров		1320	0	0
Переоценка внеоборотных активов		1340	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)		1350	0	0
Резервный капитал		1360	0	0

Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)		1370	50 161	34 234
ИТОГО капитал		1300	54 013	38 086

Таблица 3 - Отчет о финансовых результатах за 2018 год (все суммы указаны в тысячах рублей).

НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	КОД	ОТЧЕТНЫЙ ГОД	ПРЕДЫДУЩИЙ ГОД
Выручка	2110	42 794	34 498
Себестоимость продаж	2120	25 116	19 867
Валовая прибыль (убыток)	2100	17 678	14 631
Коммерческие расходы	2210	0	0
Управленческие расходы	2220	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	17 678	14 631

Исходя из выше представленной таблицы видно, что выручка по сравнению с 2017 годом возросла на 8 296 тыс. руб. При том, что себестоимость продаж так же увеличилась 5 249 тыс. руб.

Прибыль (убыток) от продаж служит очень точным индикатором потенциальной прибыльности бизнеса, потому что она нивелирует влияние всех посторонних факторов из расчета. Все расходы, которые необходимы для поддержания бизнеса включены в расчет индикатора. Поэтому прибыль (убыток) от продаж действительно учитывает активы, которые связаны с процессами амортизации. Таким образом, за 2018 год прибыль (убыток) от продаж увеличилась на 3 047 тыс. руб. А увеличение прибыли от продаж

говорит о финансовом росте и эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Анализ динамики активов показывает рост внеоборотных активов с 0 тыс.руб. до 39 729 тыс.руб., при этом сумма по основным средствам увеличилась на 39 669 тыс.руб.. Рост оборотных активов составляет 17 069 тыс.руб. с 0 тыс.руб. до 17 069 тыс.руб., при увеличении дебиторской задолженности на 393 тыс.руб..

Динамика пассивов ООО "АГРОПРОДУКТ" свидетельствует о росте собственного капитала на 827,90% с 5 821 тыс.руб. до 54 013 тыс.руб.. Величина долгосрочных обязательств возросла на 2 785 тыс.руб., краткосрочные обязательства остаются в размере 0 тыс.руб., что даёт рост заемного капитала 2 785 тыс.руб.. За 7 отчетных лет чистая прибыль ООО "АГРОПРОДУКТ" увеличилась на 707,52% с 1 969 тыс.руб. до 15 900 тыс.руб..

Рентабельность продаж юр.лица по данным за последний отчетный год равна 41,31%. Коэффициент рентабельности собственного капитала за 2018 год — 29,44%.

На основе проведенного анализа финансово-экономических показателей ООО «Агропродукт» за 2017-2018 гг., можно сделать вывод, что результативность работы предприятия повысилась, о чем свидетельствуют увеличение в 2018 г. по сравнению с 2017 г. прибыли от реализации, общей суммы прибыли и чистой прибыли предприятия.

2. СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНСТРУКТОРОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ WEB-САЙТА

2.1 Система управления контентом CMS

Любой Web-сайт состоит из набора страниц, а различия заключаются лишь в том, как они организованы. Существует два вида организации Web-сайта – статический и динамический. В первом случае специалисты, отвечающие за создание и поддержку сайта, пишут в HTML-форме каждую в отдельности страницу, включая ее оформление и контент. Во втором – в основе любой Web-страницы лежит шаблон, определяющий расположение в окне Web-браузера всех компонентов страницы, и вставка конкретной информации производится с использованием стандартных средств, не требующих от участника процесса знания языка HTML и достаточно сложных для неспециалиста процедур публикации Web-страницы.

Если сайт состоит из множества страниц или он должен часто обновляться, то преимущество динамической организации становится очевидным. Разработчикам Web-сайта не надо переписывать всю страницу при изменении ее информационного наполнения или дизайна. Страницы не хранятся целиком, а формируются динамически при обращении к ним.

Таким образом, отделение дизайна от контента является главной отличительной особенностью динамических сайтов от статических. На этой основе возможны дальнейшие усовершенствования структуры сайта, такие как определение различных пользовательских функций и автоматизация бизнес-процессов, а самое главное, контроль поступающего на сайт контента.

Для создания динамического сайта возможны два пути. Во-первых, это написание собственных программ, отвечающих за создание нужных шаблонов и поддерживающих необходимые функции. При этом созданная система будет

полностью отвечать потребностям, однако возможно потребует больших программистских усилий и времени. Второй путь - это воспользоваться уже существующими системами, которые и называются системами управления Web-контентом. Преимуществом этого пути является уменьшение затрат времени и сил. К его недостаткам можно отнести снижение гибкости, предоставление недостаточного или чрезмерного набора возможностей.

Под контентом (дословный перевод английского термина content, означающего содержание, содержимое) понимают информационное наполнение сайта – то есть все типы материалов, которые находятся на сервере: web-страницы, документы, программы, аудиофайлы, фильмы и так далее. Таким образом, управление контентом – это процесс управления подобными материалами. Он включает следующие элементы: размещение материалов на сервере, удаление материалов с сервера, когда в них больше нет необходимости, организацию (реорганизацию) материалов, возможность отслеживать их состояние.

Системы управления контентом (в английском языке существует устоявшийся термин – Content Management Systems или, сокращенно, CMS) – это программные комплексы, автоматизирующие процедуру управления контентом.

Функции систем управления контентом можно разделить на несколько основных категорий:

Создание — предоставление авторам удобных и привычных средств создания контента.

Управление — хранение контента в едином репозитории. Это позволяет следить за версиями документов, контролировать, кто и когда их изменял, убеждаться, что каждый пользователь может изменить только тот раздел, за который он отвечает. Кроме того, обеспечивается интеграция с

существующими информационными источниками и ИТ-системами. CMS поддерживает контроль над рабочим потоком документов, т.е. контроль за процессом их одобрения. Таким образом, управление контентом включает в себя хранение, отслеживание версий, контроль за доступом, интеграцию с другими информационными системами и управление потоком документов.

Публикация — автоматическое размещение контента на терминале пользователя. Соответствующие инструменты автоматически адаптируют внешний вид страницы к дизайну всего сайта.

Представление — дополнительные функции, позволяющие улучшить форму представления данных; например, можно строить навигацию по структуре репозитория.

Системы управления контентом делятся на четыре основных категории, которые частично перекрываются:

Системы управления исходными кодами традиционно поддерживают управление исходными кодами программ, и часто предоставляют некоторый web-интерфейс, который может использоваться внутри корпоративной сети, а также вне ее для параллельной работы с исходными кодами.

Системы управления документами предназначены для организаций, оперирующих с большим количеством документов, например, офисы больших компаний, редакции и страховые компании.

Системы управления web-контентом представляют собой новую индустрию программных продуктов. Эти системы предназначены для разработки и управления Web-сайтами различной степени сложности. Обычно такие системы поддерживают и некоторый тип управления потоками работ.

Системы электронной коммерции — обеспечивают хранение и управление электронными каталогами товаров. По сути, эти системы

незначительно отличаются друг от друга. Самое главное отличие этих систем – это люди, которые их используют.

Использование CMS предоставляет следующие преимущества:

1. Оперативное обновление информации - информацию публикует сотрудник, владеющий информацией, без дополнительных посредников в виде технических специалистов. CMS предназначены для автоматизации процесс публикации информации на web-сайте, предоставляя пользователям возможность самим публиковать материалы в WWW и определять их визуальное представление, используя для этого стандартные средства, не требующие знания языка HTML и достаточно сложных для неспециалиста процедур. С помощью CMS можно, не будучи профессиональным разработчиком, создавать и модифицировать информационное наполнение сайтов.
2. Снижение стоимости поддержки – обновление информации производится самостоятельно, нет необходимости оплачивать труд собственного или внешнего web-мастера. Снижение стоимости происходит за счет снижения потерь времени на поиски документов, пресечения дублирования и ошибок, увеличения скорости связи с партнерами и клиентами.
3. Предоставление дополнительных сервисов пользователю – часть сервисов – поиск, форумы, голосования и т.д., требуют интерактивного взаимодействия с пользователем. Они уже реализованы в рамках CMS.
4. Уменьшение сроков и стоимости разработки – наиболее востребованная функциональность уже реализована в CMS и может быть сразу использована.
5. Повышение качества разработки – при разработке полностью или частично используются готовые модули, которые уже прошли неоднократное тестирование.

6. Снижение стоимости дальнейших модификаций – CMS позволяют разделить данные и их представление. Это позволяет гораздо проще изменить внешний вид сайта, чем в случае со статическим сайтом.

Среди CMS-систем часто выделяют так называемые каркасы (content management framework, CMF) — инструментарию для создания системы

Разработкой систем управления контентом занимаются многие компании, в том числе IBM, Microsoft, Oracle, Macromedia.

В последнее время начали появляться организации, пытающиеся объединить разработчиков CMS, создать единую информационную среду для потенциальных пользователей подобных систем, продвигать и утверждать единые стандарты. Прежде всего, это ассоциации OSCOM (Open Source Content Management), и CMSWatch.

В свою очередь, CMSWatch ежегодно выпускает отчет, включающий в себя обзор рынка CMS-систем, сравнение некоторых из них, описание жизненного цикла контента и управления им в CMS-системах.

Объектная модель представления данных оперирует такими понятиями, как класс и объект. Классы определяют структуру данных и представляют собой набор атрибутов (текстовая строка, целое число, изображение и т.д.). Экземпляры класса (объекты) имеют определенную структуру и могут содержать другие объекты, образуя произвольную иерархическую структуру. Объекты могут наследовать свойства, содержание и поведение объектов, которые в них содержатся. Примерами объектов служат документы, картинки, папки и учетные записи пользователей. Класс контента не хранит в себе реальных данных — такую информацию содержат объекты (экземпляры класса). Определив один класс, можно создать множество его представителей (контент объектов).

В CMS-системах данные обычно хранятся в реляционной или объектной базе данных. В первом случае объектная модель данных отображается на реляционную модель базы данных.

Как правило, системы, основанные на объектно-ориентированной модели данных, наиболее функциональные, гибкие, но, в то же время, и наиболее сложные.

Сетевая модель представления данных опирается на теорию графов: структура информации представляется в виде узлов с помеченными связями между ними. Фундаментом системы может служить как сетевая, так и традиционная реляционная СУБД, на которую отображена сетевая модель описания данных. В реляционных таблицах хранится информация об узлах, их атрибутах и связях между ними. Связь отличается от атрибута тем, что в ней хранится ссылка на другой узел, а в атрибуте — собственно значение. Для извлечения данных из направленного графа обычно используются рекурсивные процедуры обработки, такие как составление списков узлов, определение атрибутов узла по атрибутам родителя и др.

В модульных системах контент разделен на отдельные модули по типам содержимого. Структура данных зависит от модуля, и вся работа с контентом сосредоточена внутри модуля. Модули независимы и полностью отвечают за работу с документами данного типа. Документы описываются с помощью фиксированного набора характеристик — типы документов строго фиксированы. Расширять функциональность можно за счет добавления нового модуля, замены или редактирования существующего кода. Чаще всего нет никакой системы связей между документами разных модулей и между документами одного и того же модуля. Стандартный набор типов контента (модулей) таков: ссылки, статьи, файлы, новости, разделы, форум.

Несмотря на очевидную ограниченность модели данных, системы на ее основе наиболее популярны благодаря своей простоте. У модульных CMS-

систем есть один общий недостаток — строго фиксированная в пределах модуля структура содержимого. Однако для расширения их функциональности можно воспользоваться внешними модулями, которых в Сети немало. Очевидное преимущество этих систем — возможность получения почти полностью готового к использованию портала за короткое время.

На первом этапе необходимо создать все типы контента и схемы их метаописаний, а также настроить систему на определенный поток работ (если система поддерживает создание потоков работ, а не использует единственный встроенный). Понятие типа контента аналогично понятию класса, а элементы контента представляют собой набор экземпляров таких "классов". Типами контента являются, например, текст и изображение; экземпляром контента конкретный документ или картинка.

Следующая важная возможность — хранение информации о версии контента. Это позволяет задать номер версии любых операций изменения контента и при необходимости восстановить его. В любой момент можно отказаться от изменений и, практически в режиме реального времени, откатиться на одну из предыдущих зафиксированных версий. Строгий контроль версий необходим для определения ответственности отдельных лиц, а также для резервного и аварийного восстановления системы.

Кроме управления контентом, система должна предоставлять возможность создавать метаданные о нем. Метаданные — это сведения о данных, свойства данных. Примером метаданных служат ключевые (характерные) слова документов, предназначенные для поисковых или отчетных систем. Системы управления контентом, рассматриваемые в данном обзоре, не поддерживают метаданные, хотя можно специально ввести дополнительные типы контента, представляющие собой метаданные.

После того, как все типы контента созданы, авторы информационного наполнения начинают создавать, изменять и удалять элементы контента указанного типа. CMS уже содержит некоторый набор визуальных компонентов, например, для редактирования текста, выбора изображений, выбора шаблона представления.

Кроме непосредственно редактирования элементов контента, необходимо предусмотреть разбиение контента по категориям или рубрикам.

Механизм публикации информации в системе управления контентом отвечает за процесс создания, редактирования и удаления шаблонов страниц, а также за сопоставление типов контента и шаблонов страниц. В состав дополнительных возможностей системы публикации может входить предварительная генерация статической версии сайта. Эта опция очень полезна в случае размещения информационной системы на оборудовании с ограниченными возможностями.

Типичный процесс публикации информации в World Wide Web реализован в Microsoft Content Management Server. Обычным приемом обеспечения оформления информационного наполнения являются шаблоны представления информации. Поэтому первым этапом процесса является создание наборов шаблонов. Типичный шаблон содержит разметку HTML и места, куда в дальнейшем будут вставлены данные (placeholder'ы в терминологии Microsoft). Далее на основе этих шаблонов авторы информационного наполнения создают страницы и представляют их редакторам для одобрения. Редакторы, в свою очередь, могут либо отклонить страницу и вернуть ее автору на доработку, либо одобрить ее и передать модератору сайта. В первом случае процесс повторяется снова, во втором же модератор сайта проверяет расположение страницы на сайте, дату и срок ее публикации. Если все в порядке, страница становится видна пользователям. Несмотря на то, что рабочий процесс в Microsoft Content Management Server фиксирован и не может быть изменен в дальнейшем, подобное решение

подходит большинству пользователей, которым необходимо публиковать информацию в World Wide Web.

Управление пользователями включает создание, изменение и удаление учетных записей отдельных пользователей и их групп, а также назначение прав для работы с элементами контента. Важной частью требований является наличие пользовательских профилей (profiles), с помощью которых можно сгенерировать персональное представление информации для каждого пользователя. Полезной является и возможность пользователя делегировать свои права. Это позволяет пользователям переназначать исполнителя конкретной работы и избегать простоев из-за отсутствия отдельного лица.

Системы управления контентом управляют учетными записями пользователей на основе собственных групп, не используя существующие идентификационные системы, например, Windows. Аутентификация средствами Windows позволила бы значительно упростить администрирование. При этом система управления контентом могла бы использовать операционную систему локального компьютера или контролера домена для проверки и сопровождения учетной записи пользователя.

Представление информации создается на основе данных, а также предпочтений конкретного пользователя. Персонификация достигается путем использования профилей – специальных записей, в которых хранится информация, специфичная для конкретных пользователей.

Выбор наиболее подходящей CMS (Content Management System) для проекта или корпоративного сайта в первую очередь зависит от категории заказчика, бюджета, предполагаемой сложности сайта и технического обеспечения.

Большая часть заказчиков из этой группы проявляет интерес к разработке представительских веб-сайтов, которые помимо информации о компании включают новости, каталоги продукции, механизм формирования

заявки на продукцию. В ряде случаев они заинтересованы в создании механизма регистрации посетителей сайта, подключении гостевых книг и т.п. Все эти требования соответственно отражаются на требованиях к CMS.

Одним из основных требований является - обеспечить возможность управления веб-сайтом собственными силами, не прибегая к услугам разработчика или стороннего специалиста. Поэтому для данной категории заказчиков критичными являются требования удобства применения. Не менее важным является обеспечение модульности и возможность выбирать, компоновать необходимые функции веб-сайта в зависимости от пожеланий заказчика, а также добавлять новые функции по мере развития веб-сайта.

Среди этих заказчиков выделяется категория, которая может быть заинтересована в разработке сайтов электронной коммерции, но при этом реальные трудности возникают с интеграцией их системы документооборота в интернет. Зачастую рабочая база данных компании ведется сама по себе, а на сервере лежит собственная база данных, созданная специально для торгового автомата.

Собственно, электронные магазины в большей степени востребованы в таких сферах торговли как: торговля цветами, книжная торговля, торговля мобильными телефонами - т.е. все, что связано с продукцией массового спроса, которая не составляет проблем в плане доставки курьером или почтой. Оплата очень часто осуществляется обычными оффлайновыми способами - при доставке курьеру, оплатой через Сбербанк и т.п., т.е. не требуется интеграция с электронными платежными системами. Необходимо отметить, что на сегодняшний день не существует сколько-нибудь надежной электронной платежной интернет-системы. Самая популярная WebMoney. Однако никаких юридических гарантий надежности ее работы нет.

Разграничение прав доступа и установление групп пользователей и их полномочий требуются только для сайтов электронной коммерции.

Многие компании искусственно ограничивают для своих сотрудников доступ к веб-сайту и отказываются от интеграции своих рабочих БД в интернет, т.к. опасаются за безопасность данных, а вкладывать значительные средства в ее обеспечение не готовы.

Также заинтересованы в разработке представительских ресурсов. Освоение сети Интернет начинают, как правило, с создания обычного, зачастую статического сайта.

Существенным моментом является наличие дилеров, дистрибьюторов и рано или поздно возникающая необходимость организовать взаимодействие с ними в режиме онлайн.

Крупные компании могут проявлять заинтересованность в создании дилерских площадок с авторизованным доступом к ним. Для таких проектов необходима интеграция с бизнес-процессами компании, базами данных. Изменения в базах данных должны происходить оперативно, отображая процессы резервирования продукции тем или иным дилером. Важно - поскольку на площадке могут одновременно работать несколько удаленных пользователей, особое значение приобретают механизмы, обеспечивающие синхронизацию данных.

2.2 Анализ существующих онлайн-конструкторов для создания web-сайтов

На сегодняшний день существует большое количество конструкторов для создания web-сайтов. Каждый из них имеет свои особенности, характеристики и функциональные возможности. Для того, чтобы понять, что нам необходимо, разберем несколько популярных онлайн-конструкторов.

1. Tilda Publishing.

Tilda – интуитивный конструктор сайтов. Подходит для создания небольших проектов — информационных и корпоративных ресурсов, Landing Page и интернет-магазинов с десятком-другим позиций. Хотя для последних есть более удобные решения, за последний год Tilda добавила множество возможностей для этого типа сайтов. Появились полноценная корзина с вариантами доставки и оплаты, блоки карточек товаров со встроенными попапами, в которых отображаются увеличенные фотографии и расширенное описание, лейблы «хит», акция и другие для визуального выделения товаров.

Кроме того, сайт интегрируется с несколькими платежными системами, интернет-эквайерами и CRM. Заявки можно отслеживать во встроенном инструменте конструктора, экспортировать в Google Sheets или Telegram.

Функционал Tilda ориентирован на эффектное оформление лонгридов — стильная типографика, много блоков для комбинирования текстового, визуального и видео-контента. Возможности не ограничиваются готовыми шаблонами и блоками — и то, и другое можно разработать самостоятельно с нуля, используя конструкторы. Для тех, у кого на это нет времени и желания, в каталоге около 200 дизайнов, которые можно настроить под себя с помощью 450 блоков. Есть готовые макеты для пиццерий, антикафе, салонов красоты и других ниш.

Для визуализации отдельных элементов сайта дизайнеры Тильды отрисовали целую библиотеку иконок под разные сферы бизнеса, которая регулярно пополняется.

Достоинства:

1. Большой выбор готовых шаблонов.
2. Удобный интуитивно понятный интерфейс.
3. Широкие возможности для кастомизации — цвета, шрифты, отступы, прозрачность, анимация.
4. Стильные адаптивные шаблоны.
5. Возможность отдельно настроить отступы для мобильных и десктопов.
6. Возможность создать свой уникальный макет с нуля.
7. Большой выбор модулей — текст, блоки преимуществ, формы заявок и обратной связи, опросов, онлайн-бронирования и т. д.
8. Возможность добавить свои элементы с помощью HTML, CSS и JS.
9. Функционал мультилендинга — можно создать динамический контент, чтобы внешний вид сайта и информация подстраивались под конкретного пользователя.

Недостатки:

1. Высокие тарифы.
2. Для хорошего результата требуются определенные познания в веб-дизайне.

В целом, очень приятный и современный онлайн-конструктор, который имеет много возможностей.

На базовом тарифе доступен 1 сайт с 50 страницами и 50 Мб места на сервере. Невозможно подключить собственный домен (только третьего уровня

вида `moto.tilda.ws`) и использовать некоторые модули, в частности — формы и функционал для интернет-магазинов.

Сервис предлагает 2 тарифных плана — Personal (750 руб. в месяц или 6000 руб. в год) и Business (1250 руб. и 12000 руб. соответственно). Первый позволяет создать 1 сайт (максимум 500 страниц), второй — 5. Оба варианта включают весь функционал, включая полную коллекцию блоков. Исключение — экспорт исходного кода и возможность отключить лейбл «made on Tilda» — они доступны только на максимальном тарифе.

При оплате годовой подписки — домен в подарок. После регистрации можно бесплатно подключить тариф Personal на 2 недели, чтобы протестировать функционал и понять, подходит ли он под конкретную задачу.

2. LPgenerator.

LPgenerator — мощный сервис для разработки одностраничных сайтов. Узкая специализация с лихвой окупается множеством возможностей и интеграций. Не подойдет для создания визитки, блога, информационного портала или онлайн-гипермаркета.

Есть возможность подключить на одностраничный сайт витрину, но этот инструмент скорее дополнительный. Зато лендинг при должных навыках получится что надо. Сервис ориентирован на профессионалов. Разработчики заинтересованы в том, чтобы на их платформе создавались красивые и конверсионные сайты. Об этом говорит все — от стоимости и содержания тарифов до уровня тех. поддержки и обучения новых пользователей.

В LPG есть все для создания уникальных профессиональных сайтов — множество красивых современных шаблонов вкупе с широкими возможностями кастомизации, сборка макета из блоков с чистого листа и доступ к HTML/CSS коду. Но главное отличие от других конструкторов заключается в дополнительных инструментах для раскрутки и заработка на

лендингах — CRM и работа с лидами, подробная и детальная аналитика, управление источниками трафика и многое другое.

Достоинства

1. Мощный функционал для создания и повышения эффективности продающих страниц.
2. Большой выбор красивых, современных, адаптивных шаблонов.
3. Возможность собрать свой уникальный сайт из блоков.
4. Доступ к HTML и CSS.
5. Помощь менеджера, обучающие материалы и курс по созданию и продвижению лендингов.
6. Возможность добавлять собственные скрипты на сайт.

Недостатки:

1. Высокая стоимость.
2. Короткий триал — 7 дней недостаточно, чтобы протестировать все возможности системы.
3. Сложный интерфейс — нужно обучаться и разбираться.

Базовая версия ограничивается 7-дневным триалом. Полноценного бесплатного тарифа нет.

Разработчики предлагают на выбор 4 тарифа — «Базовый» (799 руб. в мес.), «Продвинутый» (2375 руб. в мес.), «Безлимитный» (3999 руб. в мес.) и «Корпоративный» (15 730 руб. в мес.) Они отличаются количеством доступных доменов (от 1 до бесконечности) и страниц (от 10 до бесконечности) и лимитом посетителей. На первых двух тарифах домены и доменная почта привязываются за дополнительную плату, на «Базовом» на страницах отображается брендинг LPgenerator, а на максимальном можно завести до 15 клиентских аккаунтов.

3. Nethouse.

Nethouse – сравнительно молодой российский конструктор. Теоретически подходит для лендингов, визиток и онлайн-витрин, но на практике больше заточен под последние.

Главная целевая аудитория сервиса — малые и средний бизнес, заинтересованный в продажах через интернет. Долгое время разработчики двигались по этому пути — добавляли новые возможности и полезные интеграции для владельцев интернет-магазинов. Сейчас внимание уделяется и другим типам сайтов. Например, не так давно появилось 9 шаблонов для промо-ресурсов и презентационных страниц. Однако упор по-прежнему делается на eCommerce. В частности, макет для лендинга в каталоге всего 1.

Возможностей для создания уникальных сайтов не так много. Пользователю предлагают выбрать из 23 готовых дизайнов для разных сфер или 58 шаблонов, которые потом можно немного настроить. По сути кастомизация сводится к замене изображений, контента, логотипа и фона, а также к настройке количества и расположения блоков на страницах, шрифтов и размера текста.

Также при добавлении элементов — кнопок, триггеров, картинок — можно отредактировать расположение, выбрать один из заготовленных дизайнов, загрузить свои иконки и т. д. Но для интернет-магазина, возможно, этого и достаточно — лаконично оформленная витрина и исчерпывающая информация об условиях. Все остальное на уровне бизнес-процессов и интеграций — реклама, статистика, SEO-продвижение, онлайн-оплата, обмен данными со складом, прием заказов и многое другое. С этим у Nethouse проблем нет.

Достоинства:

1. Сервис регулярно обновляется, появляются новые возможности.
2. Выгрузка базы подписчиков в CSV для работы через сторонние сервисы рассылок.

3. Интеграция с «Яндекс.Касса», программами «1С», сервисами «Мой склад», «Большая птица», CallbackHunter, СДЭК, UniSender, приложениями онлайн-консультантов, коллтрекинга, ретаргетинга «Вконтакте» и другими.

4. Настройка онлайн-платежей с соблюдением 54-ФЗ.

5. Встроенная CRM.

6. Шаблоны Пользовательского соглашения и Политики конфиденциальности.

7. Приложения для администрирования сайта для смартфонов на Android и iOS.

Недостатки:

1. Небольшой выбор шаблонов и дизайнов.

2. Слабые возможности для настройки внешнего вида сайта.

3. К интерфейсу нужно привыкнуть, нет drag'and'drop.

4. Не все шаблоны оптимизированы для мобильных устройств.

5. Бывают перебои в работе.

6. Нет доступа к HTML и CSS.

На базовом тарифе можно создать визитку или интернет-магазин с 10 товарами, 20 фотографиями и доменом третьего уровня. Доступно подключение SSL-сертификата. Нельзя принимать платежи онлайн и прикрепить почту на своем домене.

На сайте отображается копирайт разработчика, а на бесплатных сайтах старше трех месяцев — узкая рекламная полоска сверху.

После тестирования сервиса можно выбрать один из трех тарифов — «Первый» (1 руб. в месяц), «Мастер» (299 руб. в мес.) и «Бизнес» (499 руб. в мес.) Они отличаются количеством товаров (10, 50 или 1000 соответственно) и фотографий (100, 200 или неограниченно).

Кроме того, на тарифе «Первый» внизу сайта отображается рекламная полоска, а разделение прав доступа между добавленными сотрудниками возможно только на тарифе «Бизнес».

4. Wix.

WIX – один из самых мощных и функциональных конструкторов. Возможностей хватает для создания форумов, сайтов-визиток, одностраничников, магазинов, блогов. Пользователей привлекает простой интуитивно понятный конструктор и большой выбор ярких стильных шаблонов — в каталоге более 500 готовых макетов, разделенных на категории — бизнес, рестораны и еда, отели, события, лендинги и другие.

Разработчики регулярно добавляют новые варианты под различные сферы. Это касается и функционала — над сервисом работают, выходят обновления, добавляются возможности. В магазине приложений к сайту можно подключить более 250 различных виджетов.

Достоинства:

1. Большой выбор ярких и красивых макетов.
2. Сайты качественные с точки зрения дизайна и юзабилити.
3. Заготовки структур для создания страницы с нуля.
4. Мобильная и десктопная версии редактируются отдельно.
5. Хорошая кастомизация — можно загрузить собственные шрифты, менять цвет, размер, контуры и другие параметры кнопок, форм, галерей, пунктов меню и боксов.
6. Удобный интуитивно понятный интерфейс.
7. Много дополнительных виджетов и приложений, которые можно подключить к сайту — конструкторы форм, чаты, кнопки соцсетей, сервисы аналитики, платежные системы и многое другое.
8. Широкие возможности для создания стильных слайд-шоу, фото и видео-галерей.

9. Встроенный фотобанк с тысячами картинок.
10. Векторная коллекция из более чем 3000 иконок, логотипов и иллюстраций.
11. Встроенный конструктор калькуляторов и форм.
12. Возможность добавить на сайт ленту из Instagram и транслировать видео из Facebook.
13. Встроенная CRM для отслеживания заказов, управления контактами, зарегистрированными пользователями и подписчиками.
14. Возможность создавать закрытые страницы с настройками доступа.

Недостатки:

1. Производительность сайта не ограничена только на «Безлимитном» тарифе, на остальных — от 1 до 10 Гб.
2. Подключение собственного домена доступно только на платных тарифах.

На стартовом тарифе можно пользоваться всеми шаблонами и создавать неограниченное количество сайтов, ограничено лишь место для хранения данных — до 500 Мб. Подключение собственного домена и Google Analytics недоступно.

Сервис предлагает 4 премиум-тарифа — Connect Domain (123 руб. в месяц), Combo (249 руб. в месяц), Unlimited (375 руб. в месяц) и eCommerce (488 руб. в месяц). Они отличаются производительностью (от 1 Гб до безлимитной), местом на диске (от 500 Мб до 20 Гб) и функционалом. Например, подключение нормального домена входит в стоимость любого платного тарифа, а создать интернет-магазин можно только на максимальном, реклама WIX отключается, начиная с Combo.

2.3 Биография онлайн-конструктора Wix

Wix.com — международная облачная платформа для создания и развития интернет - проектов, которая позволяет строить профессиональные сайты и их мобильные версии на HTML5. Расширять функциональность сайтов можно за счет приложений, разработанных Wix или сторонними компаниями. Например, добавлять плагины социальных сетей, инструменты для онлайн - торговли и электронных рассылок, контактные формы, блоги и др. Сервис доступен на 11 языках: английском, русском, французском, немецком, итальянском, испанском, португальском, польском, японском, корейском и турецком. Wix работает по бизнес - модели freemium, предлагая возможность создавать сайты бесплатно и развивать их, приобретая полезные улучшения. Например, тарифы Premium позволяют подключить к сайту собственный домен, убрать баннеры Wix, добавить онлайн-магазин, получить дополнительное место для хранения данных, купоны на рекламу и др.

Конструктор Wix был создан в 2006 году Авишайем Абраами, Надавом Абраами и Гиорой Капланом. Идея компании — интернет должен быть открыт каждому человеку для свободного выражения себя, развития и взаимодействия. Штаб-квартира Wix находится в Тель-Авиве, другие офисы — в Сан-Франциско, Нью-Йорке, Днепрпетровске и Вильнюсе. Компания получила несколько раундов инвестиций от фондов InsightVenturePartners, MangroveCapitalPartners, BessemerVenturePartners и BenchmarkCapital. Бета-версия сервиса на базе Adobe Flash стала доступна пользователям США в 2007 году. К апрелю 2010 года в Wix было зарегистрировано 3,5 миллиона пользователей. Wix заработал 10 миллионов долларов на привилегированных акциях серии «С», выпущенными BenchmarkCapital, а также BessemerVenturePartners и MangroveCapitalPartners. Год спустя, в марте 2011 г., у Wix было уже 8,5 миллионов пользователей и 40 миллионов долларов, заработанных на привилегированных акциях серии «D», что в совокупности принесло на тот момент 61 миллион долларов.

В июне 2012 г. появилась русскоязычная версия сайта, а через месяц — русскоязычная версия редактора Wix. По данным на декабрь 2013 аудитория сервиса в Рунете насчитывает 1,5 миллиона зарегистрированных пользователей. За последнее время сервис пополнился такими возможностями, как оплата дополнительных функций через Яндекс.Деньги, добавление кнопки «Поделиться» ВКонтакте, подключение оплаты наличными при доставке товара (для владельцев интернет-магазинов) [13].

2.4 Анализ web-сайтов Российского рынка

Потребность в создании информационных систем может обуславливаться как необходимостью автоматизации или модернизации существующих информационных процессов, так и необходимостью коренной реорганизации в деятельности предприятия. Перед созданием информационной системы необходимо обдумать следующие вопросы: во-первых, для достижения каких именно целей необходима разработка системы; во-вторых, к какому времени целесообразно осуществить разработку; в-третьих, какие затраты необходимо осуществить для проектирования системы.

Существует немало способов коммерческого подхода к Интернету. По сети можно рекламировать стандартные услуги, либо продавать товары. Уже сейчас Интернет открывает реальные перспективы электронной коммерции.

На современном этапе развития электронных средств бизнеса можно выделить два основных направления использования Интернет в бизнесе: технологии Интернет для бизнеса и бизнес в Интернет-пространстве.

Первый подход (Internet to Business) используется, чуть ли не с самого момента зарождения Интернет. Любой компании необходимы информационное сопровождение своих бизнес-процессов, а также информационное взаимодействие в режиме On-line с внешней средой – филиалами в других городах и странах, клиентами, поставщиками – надежное и, желательно, недорогое. Те компании, которые первыми стали использовать электронную почту и телеконференции, на некоторое время получили конкурентное преимущество. Компании стали обзаводиться информационными витринами (сайтами), а многопрофильные компании и корпорации – информационными порталами, которые очень быстро начали не только представлять «лицо» компании в бизнесе, но и стали одним из мощных инструментов управления бизнесом.

Второй подход основан на понимании того, что современный Интернет является сложившимся информационным виртуальным пространством, которое доступно любому пользователю сети в любое время в любой точке Земли. Возможность интерактивного взаимодействия позволяет пользователям, не выходя из офиса или дома, делать покупки в Интернет-магазинах, оплачивать услуги, играть на бирже, получать образование, повышать культурный уровень. Для компаний, использующих Интернет-технологии, это реальная возможность «продвигать» бизнес через Интернет-маркетинг, продажи, оказание услуг, реклама. В связи с этим сформировались два понятия: электронный бизнес и электронная коммерция.

Электронная коммерция (e-Commerce) является важнейшей составной частью электронного бизнеса. Это вид бизнеса, при котором взаимодействие (транзакции) между участниками коммерческих сделок происходит с помощью информационных технологий (электронные платежи, электронная цифровая подпись и пр.) или посредством Интернет (Интернет-коммерция).

Электронную коммерцию в настоящее время принято разделять на ряд направлений, основными из которых считаются: «бизнес – бизнес» (Business-to-Business – B2B), «бизнес – потребитель» (Business-to-Consumer, или Business-to-Client – B2C), «потребитель – бизнес» (Consumer-to-Business – C2B), «потребитель – потребитель» (Consumer-to-Consumer – C2C).

Электронный бизнес (e-Business) означает осуществление и автоматизацию бизнес-процессов, а также повышение эффективности деятельности предприятия за счет повсеместного применения достижений из области Web-технологий. В электронном бизнесе можно выделить четыре слоя: Интернет-инфраструктура (телекоммуникационные компании и производители программного обеспечения компьютерного и сетевого оборудования), Интернет-услуги (предоставляются Интернет сервис-провайдерами, обеспечивающими транзакции в сети, и владельцами каналов связи), информационные посредники (службы, консультационные и

обслуживающие компании, обеспечивающие создание web-страниц и управление их контентом, поисковые машины, базы данных и мультимедиаприменения), электронная коммерция.

Сектор В2С. Это форма электронной коммерции, целью которой являются прямые продажи для потребителя. Сектор В2С позволяет вести прямые продажи с минимальным числом посредников. Устранение посредников дает возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их (исключая процент посредников), что естественно приведет к росту прибыли.

К системам В2С относятся:

1. web-витрины (Front Office) торговых компаний для привлечения возможных покупателей к продуктам и услугам данных компаний;
2. Интернет-магазины, которые занимаются только продажей товаров и содержат необходимую инфраструктуру (Back Office) для производства продаж и управления электронной торговлей через Интернет;
3. торговые Интернет-компании, в которых система электронных продаж (Back Office) полностью интегрирована со всеми торговыми бизнес-процессами.

В современном бизнесе многое зависит от самопрезентации компании, ее позиционирования на рынке оказываемых услуг и способности искать новых клиентов и рынки сбыта. Одним из инструментов, как имиджевых, так и маркетинговых, является наличие своего сайта в сети Интернет.

Для привлечения возможных покупателей (новых клиентов) к услугам данной компаний, автоматизации и упрощения, а, следовательно, упорядочивания и ускорения, деятельности менеджеров компании создается web-сайт, одно из современных средств передачи информации, коммуникативное средство, и, наконец, рекламный продукт, дающий большие

возможности в области поиска и привлечения клиентов. Еще одним значимым доводом в пользу создания сайта является то, что сайт – это современное и потому актуальное средство предоставления информации. Наличие собственного сайта в наше время является правилом хорошего тона и залогом успеха в развитии любого бизнеса.

В настоящее время в глобальной сети интернет существует бесчисленное множество сайтов. Все сайты очень разноплановые и отличаются друг от друга по большому количеству параметров.

По типам предоставляемых сервисов Web-сайты можно разделить на коммерческие и некоммерческие. К коммерческим сайтам относят те сайты, которые непосредственно связаны с ведением бизнеса. Среди них можно выделить: продвигающие «офф-лайн»-бизнес (т.е. бизнес, который существует вне Интернета) и ориентированные на онлайн-коммерцию (те виды бизнеса, которые без Интернета невозможны, например интернет-торговля).

Основной аудиторией коммерческого сайта являются действительные и потенциальные клиенты.

По своим функциям и свойствам сайты бывают:

1. Информационными сайтами
2. визитками
3. электронными магазинами
4. корпоративными представительствами
5. системами управления предприятием
6. порталами

Информационный сайт

Это сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат

множество статей различных авторов, а также такие сервисы как: опросы, голосование, рассылки. В основном, некоммерческого типа.

Цель создания информационного сайта – представить некую информацию в Интернете, сервис и поддержка клиентов, оказание информационных услуг.

Свойства информационного сайта:

1. общее назначение сайта – предоставление подробной, исчерпывающей информации пользователю;
2. характеристика и основные элементы – объемное количество сервисов: опросы, голосование, чат, призванные сделать сайт интерактивным;
3. количество страниц – варьируется в зависимости от наполнения, как правило, от 50 страниц;
4. тип и характеристика дизайна – в зависимости от специфики информационного наполнения, может быть как креативным, так и строго деловым;
5. система навигации – сложная система навигации;
6. частота и необходимость обновления – частое обновление;
7. кем производится обновление – поддержка обеспечивается дополнительными усилиями, как правило, командой людей;
8. кем являются посетители – целевая аудитория, случайные посетители;

Задачи информационного сайта:

1. дать пользователю максимальную и исчерпывающую информацию;
2. обеспечить запоминаемость у потенциальных клиентов и посетителей;

3. легкость по весу, чтобы у посетителя не было проблем с загрузаемостью;

Сайт-визитка – это несложный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде, оказываемых услуг. Цель создания сайта-визитки – представить компанию в Интернете.

Свойства сайта-визитки:

1. общее назначение сайта-визитки – предоставление общей информации пользователю;
2. характеристика и основные элементы – наличие координат, контакты ключевых людей компании, род деятельности и предоставляемые услуги;
3. количество страниц – 10-15;
4. тип и характеристика дизайна – несложный деловой дизайн;
5. система навигации – максимально удобная и простая система навигации;
6. частота и необходимость обновления – обновление происходит нечасто, по мере необходимости;
7. кем производится обновление – поддержка либо через фирму исполнителя, либо с помощью системы управления сайтом;
8. кем являются посетители – в основном, целевая аудитория, люди, которые ищут определенный товар, услугу;
9. наличие баннеров – баннеры на сайте-представительстве считаются плохим тоном;
10. проводимая рекламная компания – индексация в поисковых системах, регистрация в каталогах, обмен ссылками с дружескими сайтами.

Задачи сайта-визитки:

1. дать пользователю общее представление о компании;

2. максимально заинтересовать и спровоцировать покупку или иное действие;
3. привлечение дополнительных клиентов;
4. обеспечить запоминаемость у потенциальных клиентов и посетителей.

Интернет-магазин – сайт, предназначен для продажи товаров, услуг через Интернет. Как правило, содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов.

Цель создания Интернет-магазина – представить компанию в Интернете, продажи товара он-лайн, сервис и поддержка клиентов.

Свойства Интернет-магазина:

1. общее назначение сайта – предоставление общей информации пользователю;
2. характеристика и основные элементы – система заказа, подробное описание условий заказа, а также описание товара, как правило, в системе каталога, возможно наличие кабинета пользователя, хорошо организованная система поиска;
3. тип и характеристика дизайна – деловой дизайн;
4. система навигации – максимально удобная и простая система навигации;
5. частота и необходимость обновления – частое обновление;
6. кем производится обновление – как правило, обеспечивается усилиями командой людей – группой поддержки;
7. кем являются посетители – как целевая аудитория, так и потенциальные клиенты;
8. наличие баннеров – баннерная система;

9.проводимая рекламная компания – широко развита рекламная компания, возможно использование услуг web-студий по продвижению и раскрутке сайтов.

Задачи Интернет-магазина:

- 1.дать пользователю общее представление о компании;
- 2.максимально заинтересовать и спровоцировать покупку или иное действие;
- 3.привлечение дополнительных клиентов;
- 4.обеспечить запоминаемость у потенциальных клиентов и посетителей;
- 5.легкость по весу, чтобы у посетителя не было проблем с загружаемостью.

Содержит каталог продукции, из которого пользователь может прямо на сайте выбрать и заказать нужные ему товары. То есть обязательным признаком Интернет-магазина является возможность сделать онлайн заказ.

Чаще всего эта возможность дополняется функцией «корзины», которая позволяет за один раз заказать несколько приглянувшихся товаров.

Промо-сайт – это сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события.

Цель создания промо-сайта – представить продукт, явление, действие для пользователей Интернет.

Свойства промо-сайта:

1. общее назначение сайта – проведение рекламной компании, привлечение общественного внимания;
2. характеристика и основные элементы – яркий и динамичный сайт, как правило, с использованием flash-технологий, содержит

информацию о продукте, явлении, действии, услугах. Координаты или информация о путях их получения;

3. тип и характеристика дизайна – яркий рекламный дизайн с элементами flash, запоминающийся и бросающийся в глаза;

4. система навигации – самая простая;

5. частота и необходимость обновления – промо-сайт, в основном, создается на период рекламы того или иного продукта, товара или услуги.

Как правило, не нуждается в обновлении, исключением может стать внесение каких-либо изменений в информации;

1. кем производится обновление – в основном, компанией разработчиком;

2. кем являются посетители – по большей степени, целевая аудитория;

3. наличие баннеров – возможно;

4. проводимая рекламная компания – промо-сайт сам, по сути, является рекламной компанией, в основном отображается на основном сайте компании и индексируется в поисковиках.

Задачи промо-сайта:

1. проинформировать пользователя об услугах, действии или явлении;

2. привлечь новых клиентов;

3. заинтересовать общественность.

Корпоративный сайт

Такого типа сайты, как правило, автоматизируют деятельность компании. Может нести такие функции как: электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, on-line-переговоры и т.д.

Цель создания корпоративного сайта – автоматизировать деятельность предприятия, а также представить его на рынке в Интернете.

Своевременное и регулярное предоставление актуальной и достоверной информации – это одна из важнейших задач любого корпоративного сайта. Это повышает авторитет в глазах посетителя, дает понять, что сайт живет и развивается, наконец, подводит человека к мысли о том, что компания успешно работает и преуспевает.

Свойства корпоративного сайта:

1. общее назначение сайта – обслуживание пользователя, клиента, рабочего персонала компании;
2. характеристика и основные элементы – совмещает в себе магазин, информационный сайт и систему управления предприятием, а также сайт-визитку, как правило, есть кабинет пользователя, объемное количество сервисов, предназначенных для решения задач компании;
3. количество страниц – варьируется в зависимости от наполнения, как правило, от 50 страниц;
4. тип и характеристика дизайна – деловой, но много зависит от специфики компании, возможны креативные или нестандартные элементы, главной особенностью является отражение фирменного стиля компании;
5. система навигации – достаточно сложная;
6. кем производится обновление – поддержка обеспечивается дополнительными усилиями, как правило, командой людей;
7. кем являются посетители – целевая аудитория, случайные посетители, сотрудники компании;
8. наличие баннеров – банеры на корпоративном сайте считаются плохим тоном;
9. проводимая рекламная компания – рекламная компания в зависимости от задач заказчика.

Задачи корпоративного сайта:

1. обеспечить автоматизацию предприятия;
2. предоставление информационных услуг;
3. сервисное обслуживание клиентов и посетителей;
4. учет бухгалтерии, заказов, изменений через web-ресурс;

3. СОЗДАНИЕ САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АГРОПРОДУКТ» С ПОМОЩЬЮ КОНСТРУКТОРА WIX

После того, как пройден этап выбора типа сайта и конструктора, с помощью которого мы будем создавать сайт, переходим к следующему этапу нашей работы.

Для создания сайта с помощью онлайн-конструктора wix, в первую очередь нам необходимо зарегистрироваться. В предложенном окне (Рисунок 3.1), регистрируем свой новый аккаунт [31].

Рисунок 3.1 – Регистрация нового аккаунта в конструкторе Wix.

Следующим этапом онлайн-конструктор Wix предлагает нам выбрать тематику будущей платформы (Рисунок 3.2). Тут, следует выбрать тематику, наиболее подходящую к деятельности организации, для которой мы создаем сайт. В онлайн-конструкторе собрано множество тематик вашего будущего

сайта, так что модно просто выбрать подходящий шаблон и немного видоизменить его.



Рисунок 3.2 – Выбор тематики будущей платформы Wix.

Далее, выбрав пункт самостоятельного создания сайта, нам предоставят шаблоны сайтов (Рисунок 3.3), выбрав какой-либо шаблон не обязательно создавать сайт именно в этой стилистике, в последствии все можно заменить или вовсе изменить шаблон полностью.

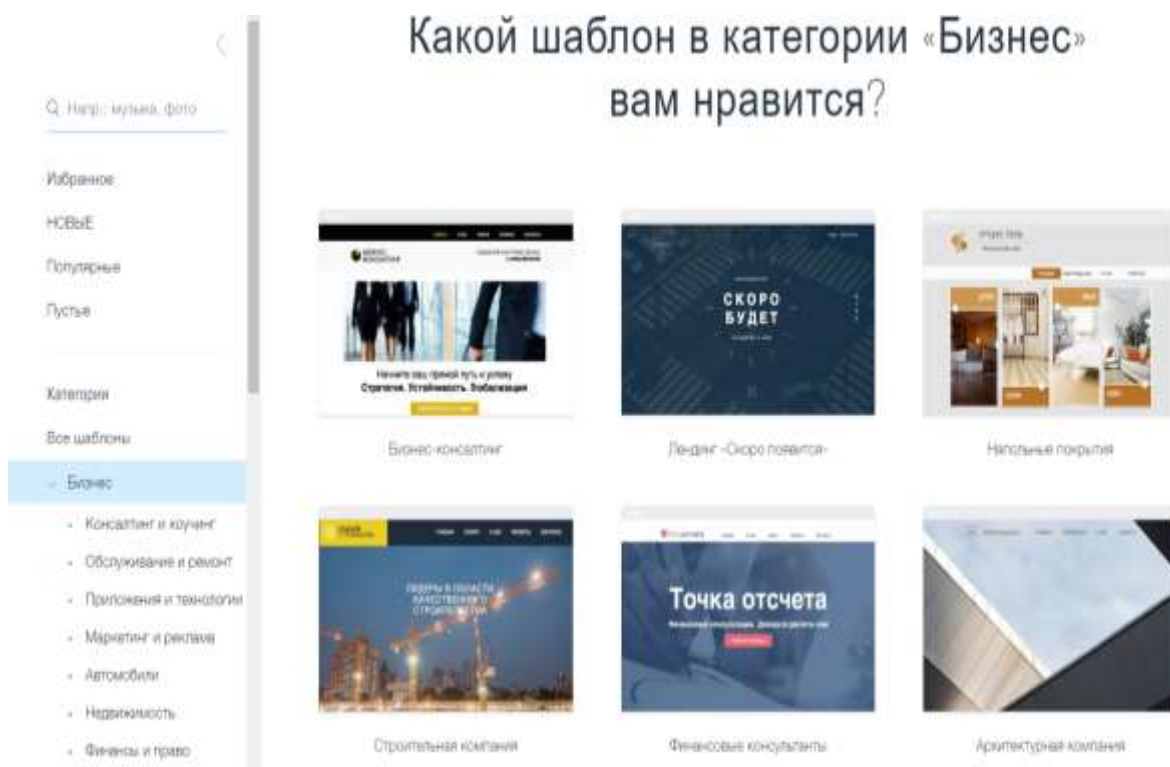


Рисунок 3.3 – Выбор примерного вида будущего сайта.

Свобода действий и возможность сконструировать тот сайт, который вы хотели — это огромный плюс платформы wix.

Выбирая тот или иной участок шаблона, нажав на него левой кнопкой мыши и потом правой, можно увидеть все возможные варианты. Перед нами откроются несколько схожие по функционалу, но все-таки разные по виду панели. В них мы сможем выбрать самые разные инструменты по изменению своего контента. Это может быть сам фон, яркость картинки, изменение шрифтов или добавление анимации.

В редакторе, в левой части экрана можно увидеть небольшую панель кнопок. В самом верху расположена вкладка, которая позволяет вам управлять страницами сайта: создавать, удалять, редактировать и делать определенные настройки (Рисунок 3.4).

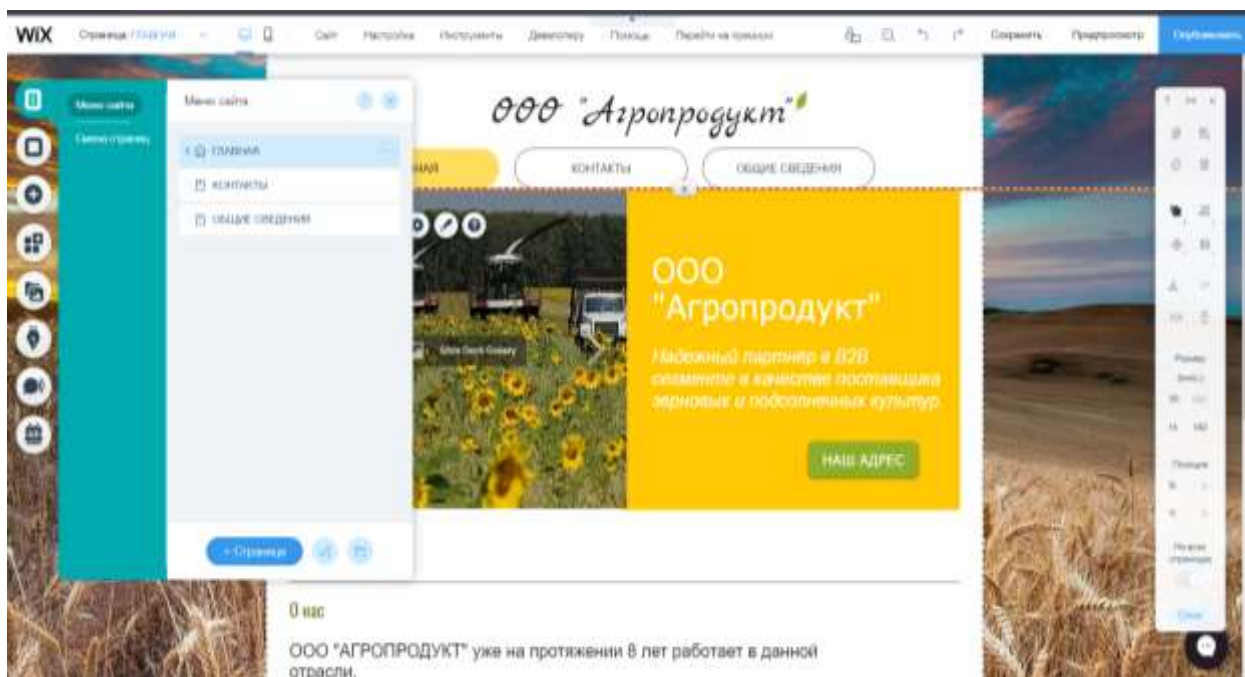


Рисунок 3.4 - Меню сайта wix, смена страниц и создание новых.

На этом этапе необходимо создать все страницы, на которые пользователь будет переходить с главной страницы. Добавляем страницы «Контакты» и «Общие сведения».

В странице «Контакты» указан номер телефона, по которому можно связаться с организацией, а также форма, благодаря которой пользователю ответят на все интересующие вопросы по почте. Внизу страницы расположена карта с отметкой «Мы находимся здесь».

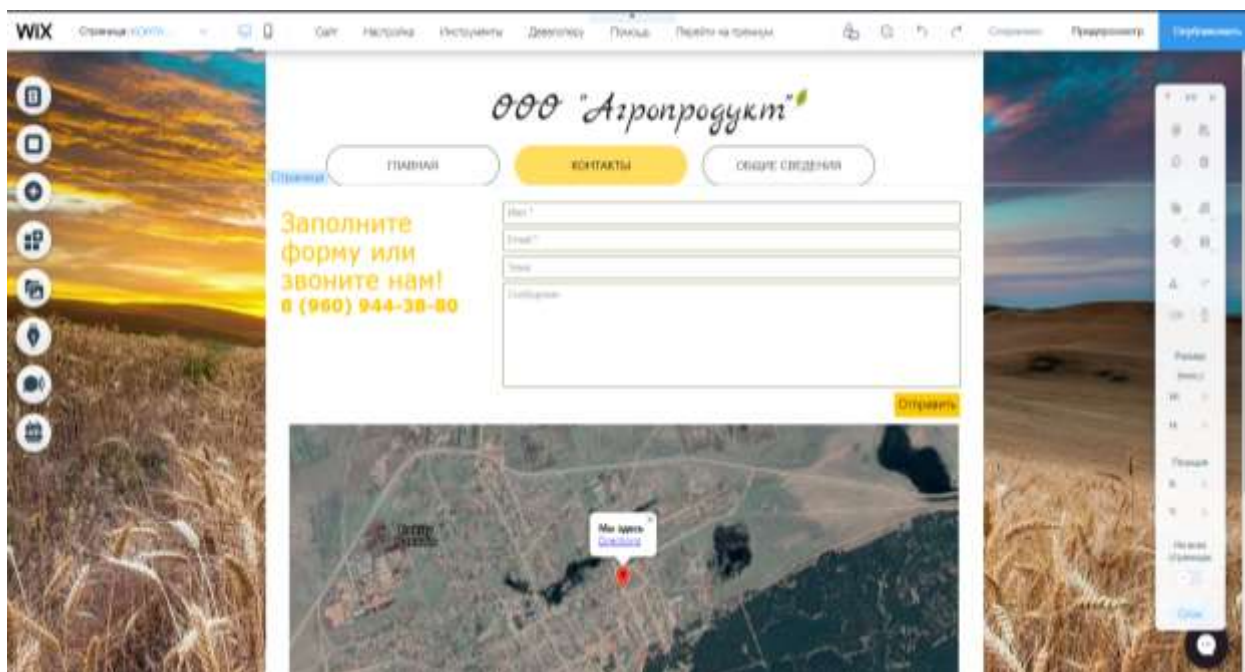


Рисунок 3.5 – Страница «Контакты» сайта ООО «Агропродукт».

На следующей странице «Общие сведения» отражена такая информация, как: полное наименование организации, ФИО руководителя, уставной капитал, основной вид деятельности и налоговый режим.

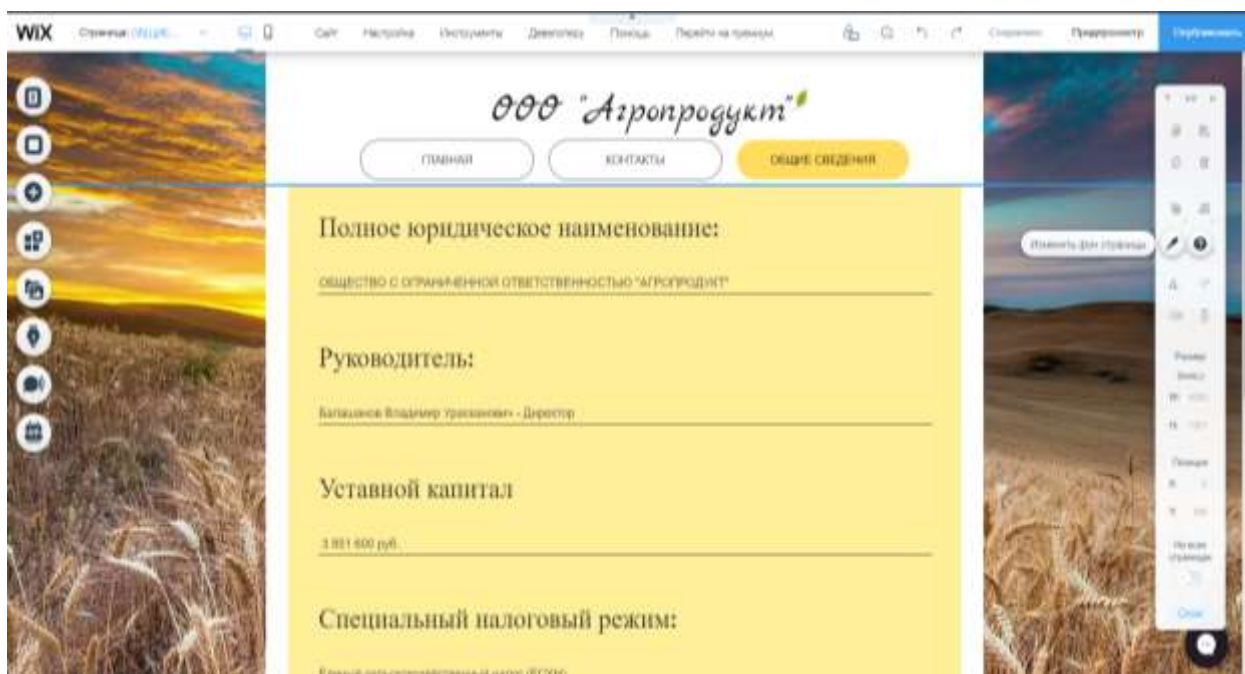


Рисунок 3.6 – Вид страницы «Общие сведения» сайта ООО «Агропродукт».

Вторая кнопка в редакторе позволяет изменять параметры фона страницы. Она позволяет добавлять любые фото, картинки, а также видео на фон страницы.

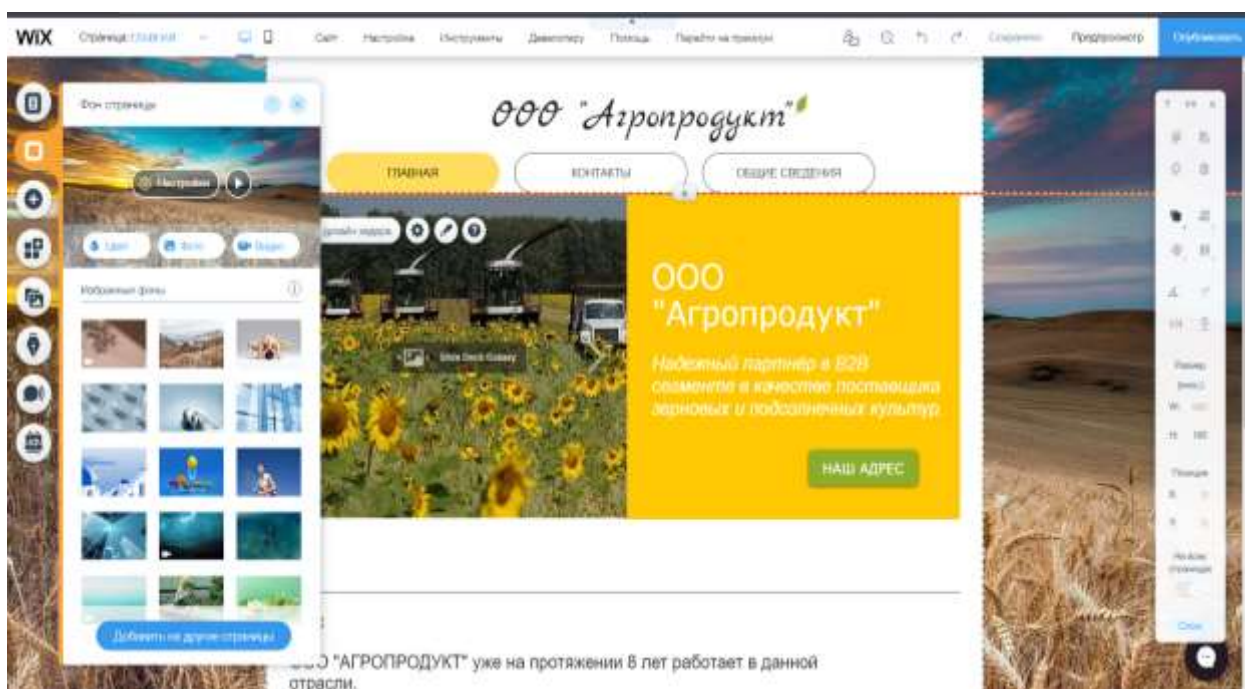


Рисунок 3.7 – Добавление фона для сайта.

Третья кнопка позволяет нам добавлять различные блоки контента: текст, кнопочки, графические фигуры, боксы и другое (Рисунок 3.8).

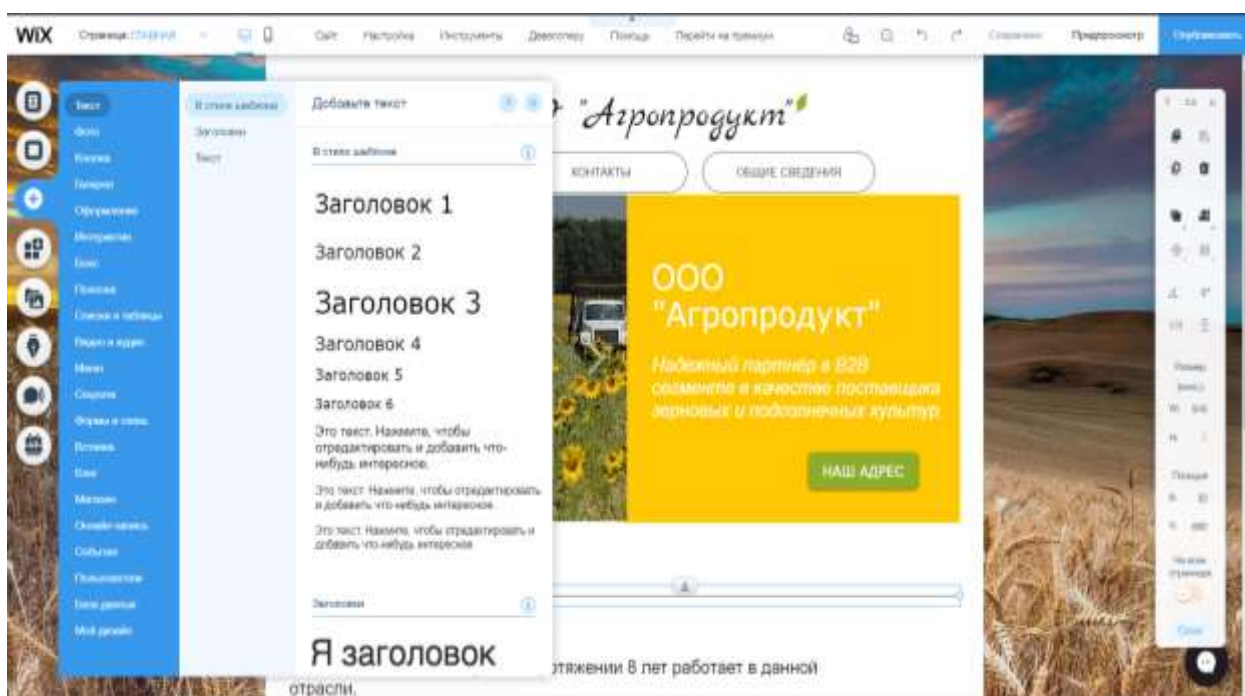


Рисунок 3.8 - Добавление блоков контента на сайт wix.

На этом этапе, выбирая нужные шрифты и размер текста, добавляем всю нужную информацию на главную страницу. Таким образом, на главной странице сайта появляется такая информация как название организации, описание и основные контакты.

Для того, чтобы при первом посещении сайта пользователю было легче ориентироваться, добавим горизонтальное меню. Добавление горизонтального меню происходит так же в блоке добавления текста, кнопок и так далее. Переходим в раздел «Меню» и находим элемент навигации «Горизонтальное меню».

После добавления горизонтального меню навигации главная страница выглядит так, как показано на рисунке 3.9.

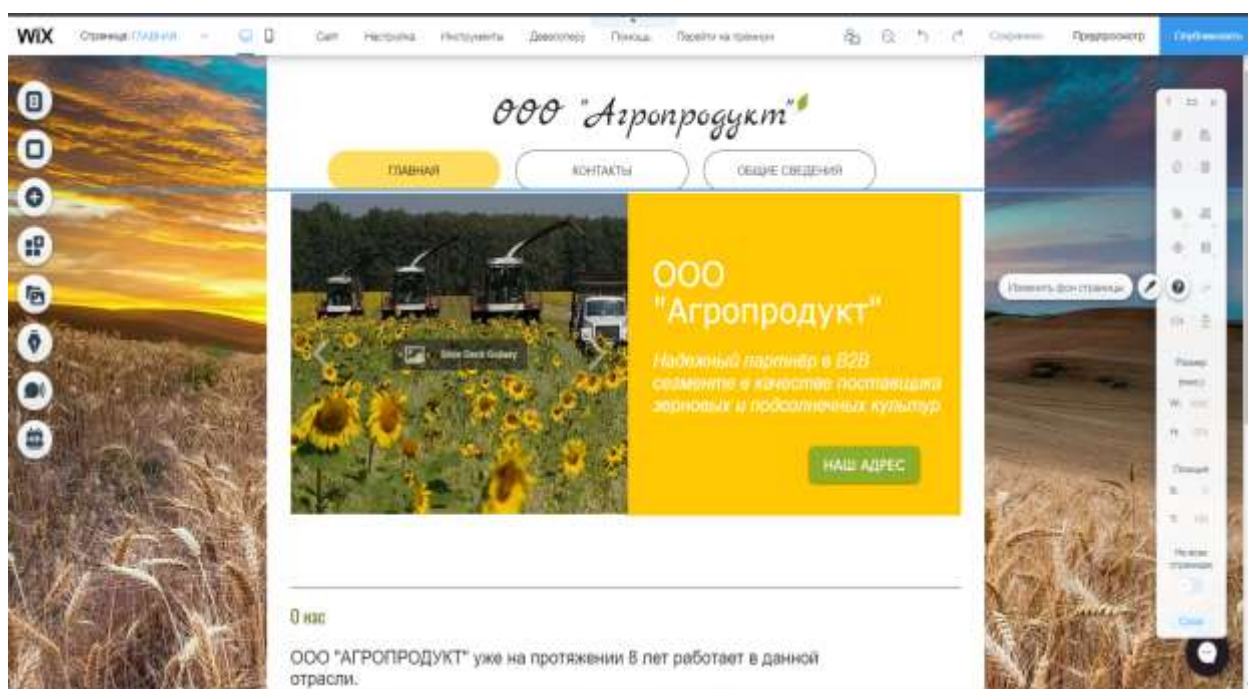


Рисунок 3.9 – Вид главной страницы после добавления горизонтального меню.

Остальные блоки это: загрузка файлов, онлайн запись и создание блога на wix. Для нормального функционирования сайта, недостаточно просто создать его красивую картинку. Так же нам может понадобиться свой

собственный домен, но т.к. мы создаем сайт в бесплатной версии, то такая возможность нам недоступна, так же, как и невозможность убрать рекламу wix. В правом верхнем углу редактора находится синяя кнопка «Опубликовать», нажимая ее, мы публикуем сайт, и, в нашем случае, выбираем бесплатный домен (Рисунок 3.10).

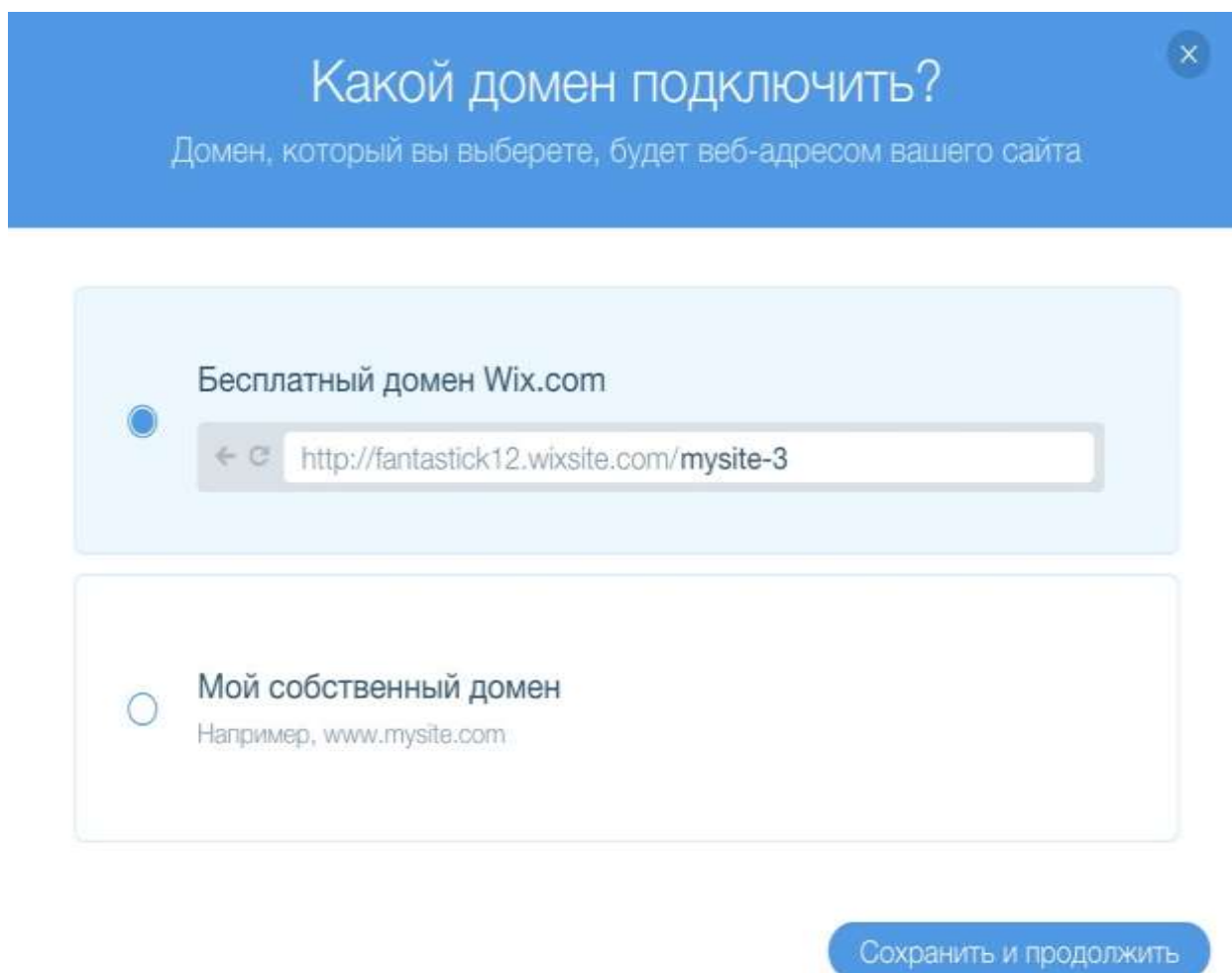


Рисунок 3.10 – Подключение домена к сайту wix.

После публикации и выбора домена, следует добавить сайт в поисковые системы. Для этого нужно перейти в панель управления и в настройках сайта кликнуть «Оптимизировать сайт для Яндекса и Google», а затем «Начать» (Рисунок 3.11).

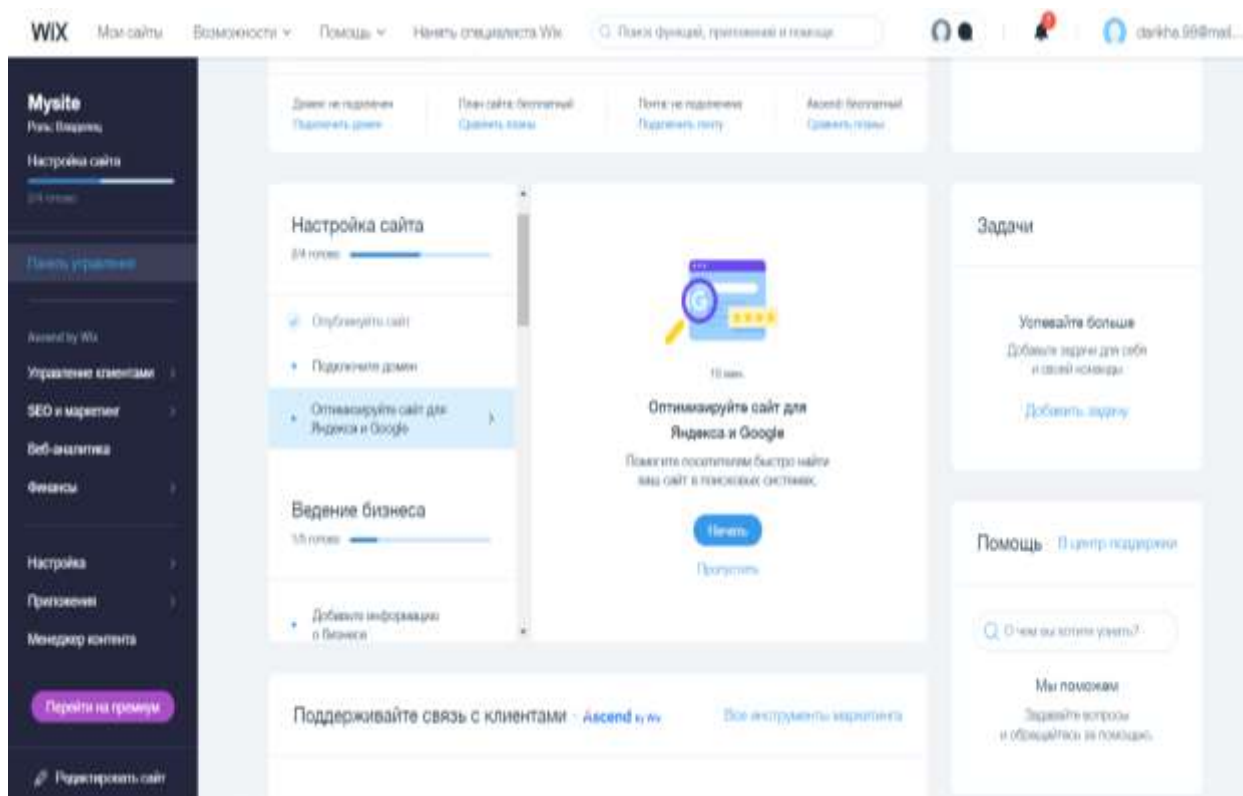


Рисунок 3.11 – Оптимизация сайта для поисковых систем.

Далее мы попадаем в SEO-мастер, где кликаем на «Начать оптимизацию».

Добавляем название заголовка в поиске, ключевые слова, адрес и всю необходимую информацию для поиска организации в сети. После подключения собственного домена и добавления основной информации сайт легко можно найти на просторах интернета с помощью ключевых слов.

В итоговом варианте главная страница сайта (Рисунок 3.12) выглядит таким образом:

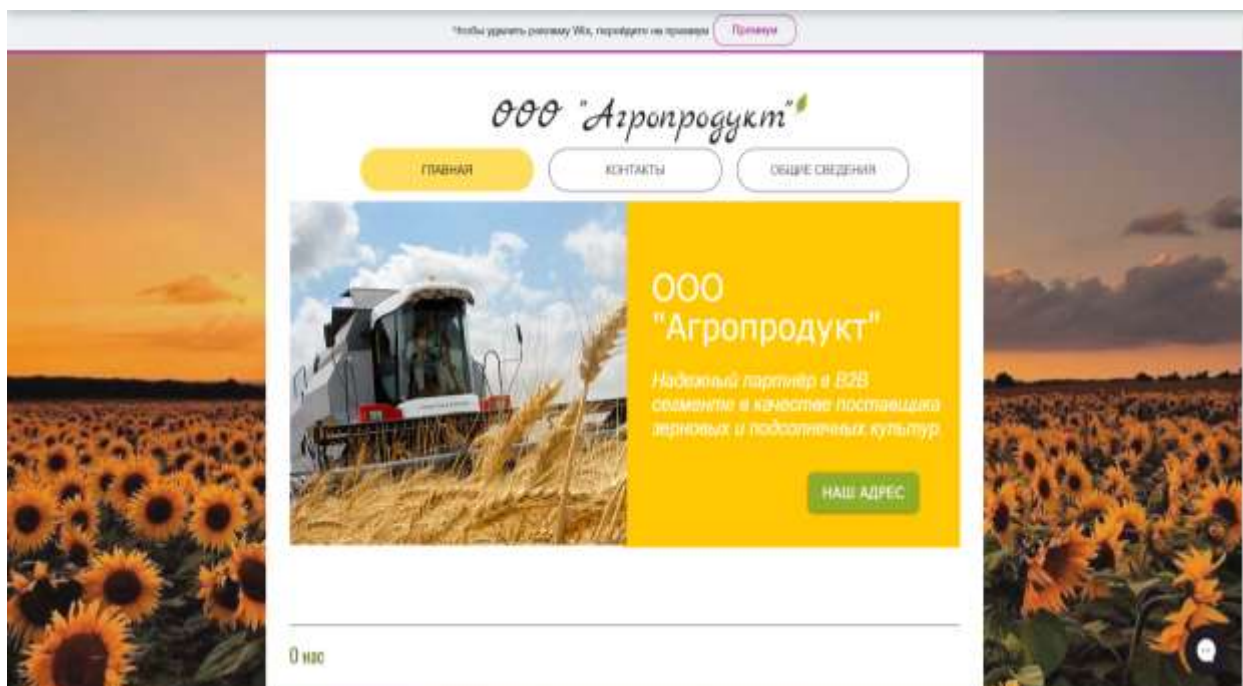


Рисунок 3.12 – Итоговое изображение главной страницы сайта.

Ознакомиться подробнее с получившимся сайтом можно перейдя по следующей ссылке:

<https://agropro22.wixsite.com/mysite>

На данный момент web-сайт ООО «Агропродукт» работает в тестовом режиме, в будущем планируется более полное заполнение сайта актуальной информацией, а также создание собственного домена и оптимизация сайта для поисковых систем. Предприятие планирует ввести сайт в эксплуатацию после указанных выше действий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время всё чаще, прежде чем что-либо купить, потребитель для сбора информации пользуется поиском в Интернете. Грамотный подход к ведению бизнеса в сети позволяет повысить уровень и эффективность дохода компании.

В процессе написания выпускной квалификационной работы были выполнены следующие задачи:

- 1) Рассмотрена деятельность ООО «Агропродукт», анализ ее экономической деятельности;
- 2) Изучение видов, свойств и функций web-сайтов в России;
- 3) Изучение существующих онлайн-конструкторов для созданий web-сайтов;
- 4) Выбор подходящего онлайн-конструктора для организации;
- 5) Создание web-сайта с помощью выбранного конструктора;

Создание сайта для ООО «Агропродукт» должно послужить не только толчком для развития организации, но также служит рекламой и визиткой организации с нужной информацией для связи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Шапагатов С.Р., Карцева Н.С., Валиуллова Р.И., Батанова М.В. Система оценки эффективности бизнес-процессов промышленного предприятия // Молодой ученый, 2016. № 21. – 541 с.
2. Методы и модели системного анализа. Оценка эффективности и инвестиционных проектов. Системная диагностика социально-экономических процессов / Под ред. С.В. Емельянова. - М.: Красанд, 2017. - 120 с.
3. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Под общ. ред. Л. Л. Ермолович. - Мн.: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2018. - 576 с.
4. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. Кустова Т.Н. - Рыбинск: РГАТА, 2016. - 200 с.
5. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы: монография. - М.: изд-во ун-та «ВШЭ», 2017. - 215 с.
6. Гончаров, А. Web-дизайн / А. Гончаров. - Москва: ИЛ, 2016. - 320 с.
7. Е.В., Ларюнина und И.А. Слободняк Методологические основы стандартизации аудиторской деятельности / Е.В. Ларюнина und И.А. Слободняк. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. - 156 с.
8. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учеб. и практикум для академического бакалавриата / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под ред. О. И. Долгановой. - М. : изд-во Юрайт, 2017. - 289 с. 13
9. Дронов Macromedia Dreamweaver 4: разработка Web-сайтов / Дронов, Владимир. - М.: БХВ, 2017. - 608 с.
10. Сычев И. А. Создание сайтов на основе систем управления контентом: электрон. учеб.-метод. пособие / И. А. Сычев, В. Н. Половников. – Бийск : АГАО, 2018.

11. Орлов, С. Н. Внутренний аудит в современной системе корпоративного управления компанией / С.Н. Орлов. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 284 с.
12. Зими́на, Л. В. Роль моделирования бизнес-процессов в управлении современной организацией / Л. В. Зими́на // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. - 2016. - № 3. - С. 321-324.
13. Ильин, В. В. Моделирование бизнес-процессов. Практический опыт разработчика / В. В. Ильин. - 3-е изд. - М. : Интермедиа, 2015. - 252 с.
14. Ротер, М. Учитесь видеть бизнес-процессы: Построение карт потоков создания ценности / М. Ротер. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 136 с.
15. Тельнов, Ю. Ф. Инжиниринг предприятия и управление бизнес-процессами. Методология и технология : учеб. пособие / Ю. Ф. Тельнов, И. Г. Фёдоров. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с.
16. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [Текст] / И. Ашманов, А. Иванов. – 3-е изд., – Спб. : «Питер», 2014. – 464 с.
17. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / О.В. Грищенко – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2012. – 112 с.
18. Егорова И.Н. Исследование новейших веб-технологий и алгоритмов продвижения сайтов [Текст] / И.Н. Егорова, Е.А. Бондаренко // Информационные технологии. - 2013. - Т. 6, №2. - С.63-66.
19. Кошик А. Веб-аналитика //Анализ информации о посетителях вебсайтов. М.: Диалектика Вильямс. – 2009.- 94 с.
20. Лобанова Н.М. Эффективность информационных технологий: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. М. Лобанова, Н. Ф. Алтухова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 237 с.

21. Нильсен Я. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов: Пер. с англ / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 368 с.
22. Томличчон Т. CMS Drupal 7. Руководство по разработке системы управления веб-сайтом – Вильямс, 3-е издание, 2017 г.
23. Артур Рим. Современные системы управления контентом.- СПб. и др. : Питер , 2009. - 152 с.
24. Artus: Создание сайта, web-дизайн, реклама в интернете[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.artus.ru/>.
25. Артамонов В.П. Центр управления CMS [текст]: <http://www.cmslist.ru>
26. Григорий Рубцов. Система администрирования контента изнутри [текст]: <http://kimsite.narod.ru/webmaster/index.htm>
27. Нильсен Якоб «Веб-дизайн» - М.: Символ-Плюс, 2003 - 512 с.
28. Нильсен Якоб, Хоа Лоранжер «Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов» - М.: Вильямс, 2007. - 376 с.
29. Ташков П. А. Веб-мастеринг. HTML, CSS, JavaScript, PHP, CMS, AJAX, раскрутка. - СПб.: Питер, 2010. - 512 с.
30. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. - М.: «Эксмо», 2012. - 288 с.
31. <http://ru.wix.com/>
32. Кирсанов, Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. - М.: Символ, 2015. - 368 с.
33. Кирсанов, Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. - СПб.: Символ-плюс, 2015. - 376 с.
34. Артур Рим. Современные системы управления контентом.- СПб. и др. : Питер , 2009. - 160 с.
35. Кирсанов, Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. - СПб.: Символ-плюс, 2015. - 376 с.
36. Круг, С. Веб-Дизайн: книга Стива Круга или "не заставляйте меня думать!" / С. Круг. - М.: Символ-Плюс, 2008. - 224 с.

37. Макнейл, П. Веб-дизайн. Книга идей веб-разработчика / П. Макнейл. - СПб.: Питер, 2017. - 480 с.
38. Кошик А. Веб-аналитика //Анализ информации о посетителях вебсайтов. М.: Диалектика Вильямс. – 2019.- 154 с.
39. Джон К. Вандюк, Мэтт Вестгейт. CMS Drupal. Руководство по разработке системы управления сайтом. - Пер. с англ. - Москва: Издательский дом «Вильямс», 2018. - 382с.
40. Geographic Information and Cartography for Risk and Crisis Management: Towards Better Solutions (Lecture Notes in Geoinformation and Cartography). – М.:, 2010. – 400 с.
41. Денис Колисниченко. Выбираем лучший бесплатный движок для сайта. CMS.– СПб.: БХВ-Петербург, 2010. – 288 с.
42. Ромашов В.: CMS Drupal: система управления содержимым сайта. - СПб.: Питер, 2010 – 234 с
43. М. Дубаков. Веб-мастеринг. / Санкт-Петербург, ВHV, 2012 – 321 с.
44. Официальный сайт системы web-аналитики Яндекс.Метрика – [Электронный ресурс] URL: <https://metrika.yandex.ru/>
45. Дронов Macromedia Dreamweaver 4: разработка Web-сайтов / Дронов, Владимир. - М.: БХВ, 2017. - 408 с.
46. Громов, А.И. Управление бизнес-процессами: современные методы. монография / А.И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 367 с.
47. Громов, А.И. Управление бизнес-процессами: современные методы. монография / А.И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 367 с.
48. Нелис, Й. Управление бизнес-процессами: Практическое руководство по успешной реализации проектов / Й. Нелис, Д. Джестон. - СПб.: Символ-плюс, 2015. - 512 с.

49. Чукарин, А.В. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении современной инфокоммуникационной компанией / А.В. Чукарин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 512 с.
50. Бугаков, В.М. Инновационные проблемы в экономическом развитии предприятий лесного комплекса / В.М. Бугаков, В.С. Петровский // Инновации в современном мире: проблемы и перспективы: сб. науч. ст. Всерос. науч.-практ. конф. / Волгоград, 2013.

