

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра комп'ютерних наук та інформаційних систем

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка Web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B»

Студента 4 курсу, 10 групи

спеціальності

122 «Комп'ютерні науки»

спеціалізації

«Комп'ютерні науки»

Лебединський

Дмитро

Олексійович

підпис студента

Науковий керівник

кандидат педагогічних наук,

доцент

Дивак Володимир

Валерійович

підпис керівника

Гарант освітньої програми

доктор фізико-математичних наук,

професор

Демідов Павло

Георгійович

підпис керівника

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій

Кафедра комп'ютерних наук та інформаційних систем

Спеціальність 122 «Комп'ютерні науки»

Спеціалізація «Комп'ютерні науки»

Затверджую

Зав. кафедри _____ Пурський О.І.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студенту

Лебединському Дмитру Олексійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи
«Розробка Web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B»
Затверджена наказом ректора від «15» грудня 2020 р. № 3780
2. Строк здачі студентом закінченої роботи
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Метою роботи є розробка Web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B.

Об'єктом дослідження є Web-сайту інтернет магазину автотоварів.

Предметом дослідження є методи і технологія Web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B засобами програмування.

4. Перелік графічного матеріалу _____

5. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Дивак В.В.		
2	Дивак В.В.		
3	Дивак В.В.		

№ Пор .	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>		
2	<i>Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>		
3	<i>Вступ</i>		
4	Розділ 1. Теоретичні аспекти розробки web-сайтів інтернет магазинів автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу b2b		
5	Розділ 2. Модель web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу b2b		
6	<i>Підготовка статті у збірник наукових статей магістрів</i>		
7	Розділ 3. Практична реалізація web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу b2b		
8	<i>Висновки</i>		
9	<i>Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі науковому керівнику</i>		
10	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи</i>		
11	<i>Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи</i>		
12	<i>Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>		

13	Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи		
----	---	--	--

8. Дата видачі завдання « » 2021 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Дивак В.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми

Демідов П.Г.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Лебединський Д.О.

(прізвище, ініціали, підпис)

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ WEB-САЙТІВ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ АВТОТОВАРІВ З ПІДТРИМКОЮ ВЗАЄМОДІЇ З ОПТОВОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ КЛАСУ B2B

- 1.1. Поняття та зміст web-сайту інтернет магазину
- 1.2. Загальна характеристика B2B-систем
- 1.3. Особливості розробки web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B

Розділ 2. МОДЕЛЬ WEB-САЙТУ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ АВТОТОВАРІВ З ПІДТРИМКОЮ ВЗАЄМОДІЇ З ОПТОВОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ КЛАСУ B2B

- 2.1. Модель web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу b2b
- 2.2. Методи і технологія розробки web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B

Розділ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ WEB-САЙТУ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ АВТОТОВАРІВ З ПІДТРИМКОЮ ВЗАЄМОДІЇ З ОПТОВОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ КЛАСУ B2B ЗАСОБАМИ ПРОГРАМУВАННЯ

- 3.1 Вибір і обґрунтування засобів розв'язання задачі
- 3.2. Особливості використання мови php.
- 3.3. Розробка web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B засобами програмування.

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена використанням цифрових технологій підприємства для збільшення прибутку від комерційної діяльності у сегменту B2B бізнесу.

Особливості впровадження Web-технологій особливостей B2B сектору є найбільш важливим для оптимізації діяльності підприємств, що спрямовують свою діяльність на покращення комерційної складової корпоративного сектору. В умовах розвитку цифрових технологій та глобального процесу розвитку інновацій важливо використовувати сучасні інструменти просування, реалізації та збуту продукції. B2B-сегмент, орієнтується на просування послуг від одного підприємства до іншого, специфіка та категорія послуг/товарів можуть сильно відрізнятись в залежності від потреби бізнесу, для якого дані продукти надаються. В дослівному перекладі, B2B означає Business to Business (бізнес для бізнесу). Важливість дослідження полягає в здійсненні практичного та теоретичного розкриття можливостей використання принципів B2B стратегії на сучасному вітчизняному ринку, за допомогою актуальних.

Інформаційна база дослідження. Дослідженням різних аспектів сучасного сектору B2B займається велика кількість українських, так і закордонних авторів, серед яких: М.А. Бек, Р. Райт, С. Минетт, Ф. Котлер, М. Харісон, Д.Є. Шульц, С.І. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн, Ф. Уэбстер, Ж.-Ж. Ламбен, Е. Нельсон, В. Новак, О.В. Кендюхов, О. Юдін, А. Саммер, Гр. Дункан, Л. Пономаренко, А. Береза, Н. Васильєва, С. Лазарєв, М. Макарова, Н. Меджибовська, І. Балабанов, В. Царьов, А. Кантарович, Д. Козьє, І. Успенський та інші. Ними були досліджені якісна характеристика B2B сектору та різноманітні погляди реалізації ключових характеристик, що могли бути здійсненими на засадах оптимізації вітчизняного корпоративного сектору, проте питання використання B2B-стратегій за допомогою Web-технологій, залишається недостатньо дослідженим, оскільки даний сектор постійно

розвивається та з'являються нові теоретичні підходи, щодо реалізації стратегій на цифровому ринку.

Метою роботи є розробка Web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B.

Об'єктом дослідження є Web-сайту інтернет магазину автотоварів.

Предметом дослідження є методи і технологія Web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B засобами програмування.

Відповідно до предмету та мети дослідження визначено наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи питань розробки web-сайту інтернет магазину автотоварів;
- розробити модель web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B;
- з'ясувати особливості використання програмно-апаратних засобів для створення web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B;
- розробити web-сайт інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B засобами програмування;

Під час написання дипломної роботи, були використані наступні **методи дослідження**: пошуковий, аналітичний, статистичний, емпіричний, метод пошукового аналізу, метод порівняння, а також метод стратегічних пріоритетів.

В роботі присутні **елементи наукової новизни**, сутність яких полягає в наступному:

- доповнені загальні наукові підходи, щодо визначення стратегій B2B та їх використання на корпоративному рівні;

- запропоновано власне бачення розробки веб-сайту на реальному прикладі з врахуванням специфікації сучасного вітчизняного ринку автотоварів, тому пропонується унікальний сайт, що містить оптові закупівлі;
- використано сучасні стилів та сучасні технологій web-розробки.

Практична цінність дослідження дипломної роботи полягає в наявності актуального та діючого веб-сайту, який може бути використаний в подальшому малими підприємствами, як візитна-картка чи магазин. Окрім того, проведено логічний аналіз корпоративного ринку з продажу автотоварів та надано поради, щодо його оптимізації.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, в яких поступово розкривається тема дослідження, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ WEB-САЙТІВ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ АВТОТОВАРІВ З ПІДТРИМКОЮ ВЗАЄМОДІЇ З ОПТОВОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ КЛАСУ B2B

1.1. Поняття та зміст web-сайту інтернет магазину.

Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C. Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі, приватному підприємцю тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Особливими рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку, та пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини. Крім того використання Internet-технологій дозволяє здійснювати персональний підхід до споживачів з урахуванням попередніх відвідувань магазину та використовувати Internet-магазин для маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.). Превагою торгівлі через Internet-магазини є те, що вони потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи за рахунок обмеженішої матеріально-технічної бази (будівель, споруд, приміщень та кількості обслуговуючого персоналу).

Проте Internet-магазини мають і недоліки. Основними є невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості, шахрайства при проведенні грошових трансакцій, проблеми з доставкою. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах Типова схема взаємодії покупця з Internet-магазином здійснюється наступним чином:

1. Відкриття сайту Internet-магазину, де представлено каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору та купівлі товарів;

2. Перегляд товарного каталогу та вибір товарів (формування кошика покупця);
3. Реєстрація або покупця;
4. Вибір форми оплати та доставки товару;
5. Підтвердження замовлення;
6. Оплата товару;
7. Доставка придбаного товару покупцеві.

Пошук товарів в Internet-магазині може здійснюватися за допомогою каталогу або через внутрішню пошукову систему. За допомогою каталогу можна здійснити огляд товару (найчастіше у вигляді фото), ознайомитися з його споживчими та технічними характеристиками (у вигляді тексту та спеціальних символів), ціною. У процесі перегляду і відбору товару покупець формує власний віртуальний кошик, який являє собою список відібраного товару з вказанням його ціни, кількості та загальної вартості (з урахуванням можливих знижок). Коли зроблено остаточний вибір товару, покупцеві слід підтвердити замовлення, зареєструватися за встановленою процедурою з визначенням форми оплати та доставки товару. Реєстрація полягає у заповненні покупцем спеціальної форми, що включає в себе інформацію про покупця, його поштову і (або)електронну адресу, особистий пароль та деяку іншу. Під час проведення реєстрації особиста інформація покупця убезпечується шляхом передачі даних з використанням спеціальних методів захисту. Такими засобами можуть виступати протоколи SET або SSL.

Існує кілька систем класифікації Internet-магазинів:

1. За методом роздрібного продажу товарів у мережі: Internet-магазини; Web- вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи Internet-замовлень товарів тощо);
2. За бізнес-моделлю: повністю онлайновий магазин та суміщення оффлайнового бізнесу з он-лайнним (коли Internet-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури);

3. За взаємовідносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів); 4. за ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Internet-магазини та торгові Internet-системи (TIS).

Досліджуючи особливості характеристик B2B стратегій та способи їх здійснення, варто акцентувати увагу саме на розвитку корпоративного сектору, а також сферу його охоплення на основі проведеного аналітичного дослідження. За своєю сутністю B2B визначається як процес реалізації продукції, яка направлена на оптимізацію діяльності для бізнесу, фактично будь-який товар чи послуг, що надається підприємством для іншого підприємства, можна характеризувати за таким індикатором, як формування B2B стратегії.

Більш того, для дослідження корпоративного сектору варто враховувати, що наявність найбільш якісних характеристик повинні утворити якісні дослідження та посилити якість використання за допомогою досягнення цільових викликів.

На мою думку, питання використання та досягнення підприємствами своєї мети – отримання комерційної вигоди будується на відносинах або з кінцевим споживачем або з бізнесом.

Значна кількість сучасних науковців визначають діяльність підприємства, як певну одиницю корпоративної політики, що може утворити якісний механізм впливу на досягнення своєї мети у відповідності до фінансового плану.

Більше того, науковці розподіляють його на декілька елементів класифікації, для прикладу Фредерік Уебстер, який є спеціалістом в розвитку промислового маркетингу, розподілив споживачів за наступними показниками, які зображена на рисунку 1.1. Саме він класифікував найбільш

типову групу споживачів на ринку B2B та надає відповідну характеристику кожному з них.

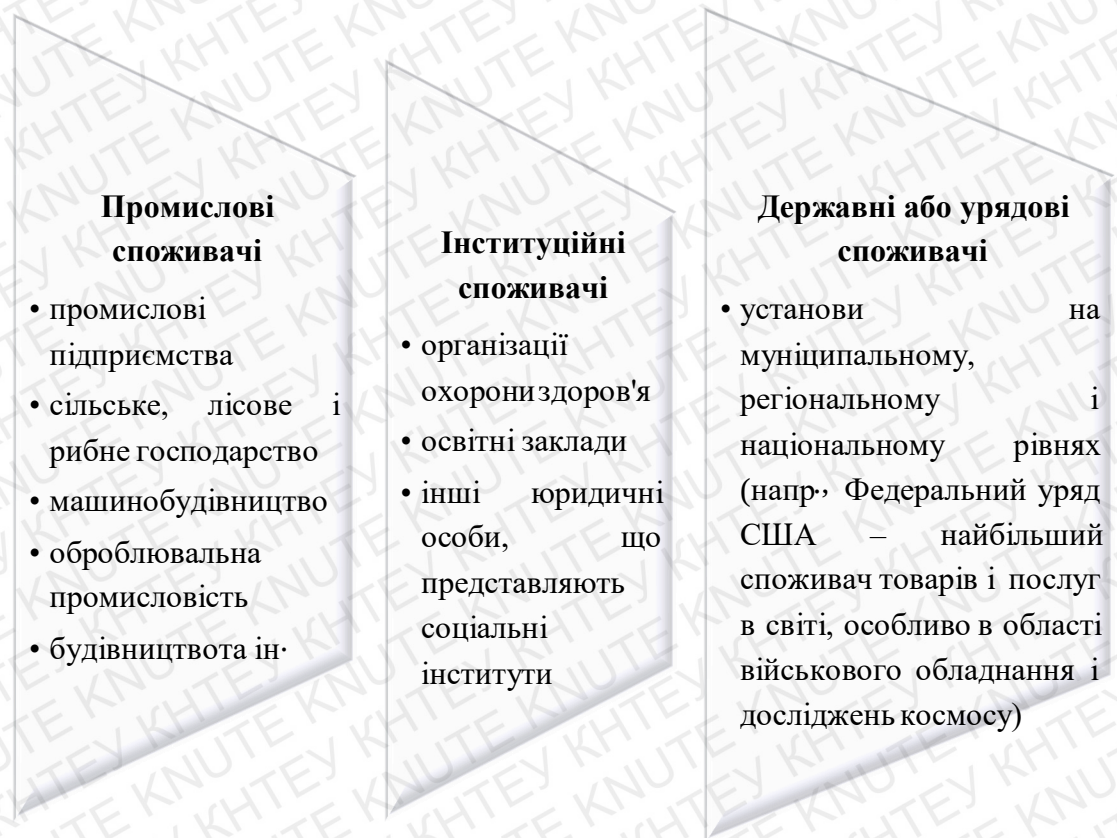


Рис. 1.1. Схема поділу споживачів на B2B ринку за Ф.Уебстером

**Джерело: складено автором на основі [12]*

Як бачимо, на рисунку 1.1. можна дослідити особливості поділу споживачів на B2B ринку, за допомогою якої відбувається поділ на основні групи учасників, які як пропонують так і які надають послуги свої послуги. За підходом науковця, їх поділено умовно на три групи:

- Промислові споживачі - найбільш великі гравці на корпоративному ринку, як правило, до даного ринку включають виробництво конкретної сировини чи продукту, що діє за допомогою функціональної ієрархії споживчого виробництва.

- Інституційні споживачі – до даної групи варто віднести ряд особливостей, що включає інститути підтримки соціально-економічної діяльності, саме до даної сфери вчений пропонує відносити організації охорони здоров'я, освітні заклади, юридичні особи.

- Державні та урядові споживачі – досить широкий сегмент, який теж включено до B2B сегменту, оскільки впроваджена діяльність може реалізовуватись й на даному ринку та послуги від корпоративного сектору широко використовується в стратегічних цілях держави в залежності від довгострокових потреб та необхідностей геополітичної політики країни.

З розвитком цифрових технологій все більшого значення набуває реалізація інтернет-маркетингу в Інтернет-середовищі, оскільки для нього можна використовувати різноманітні засоби просування та реалізації послуг чи продуктів. Для прикладу, розглянемо системи B2B (business-to-business) та B2C (business-to-consumer), та основні способи їх реалізації, що зображено на рисунку 1.2.



Рис 1.2. Специфіка здійснення продажів у системах B2B і B2C інтернет-торгівлі

Джерело: складено автором

Таким чином, ми можемо побачити якісні характеристики та специфіку реалізації здійснення продажу у системах B2B та B2C на основі впровадження та верифікації інтернет-торгівлі, оскільки за такою допомогою можна утворити дієвий механізм розширення ринку збуту.

На сьогоднішній день, питання розвитку корпоративної стратегії просування та збуту продукції має велике значення, оскільки саме за її допомогою можна використати ряд інструментів маркетингу, управлінської, аналітичної та стратегічної діяльності, що покращать фінансовий стан підприємства. Окрім того, особливістю використання послуг для бізнесу надають змогу покращити та оптимізувати власну інфраструктуру, оскільки для того, щоб надавати якісні продукти чи послуги для відповідного ринку – необхідно досконало знати його структуру та основні проблеми реалізації.

Існує значна кількість наукових думок та практичних досягнень, щодо впровадження ефективних рішень для оптимізації бізнесу: хмарні технології, інноваційні підходи до управління та розвитку персоналу, використання сучасних засобів автоматизації, використання CRM-систем, системи контролю часу та ефективності роботи, впровадження гнучкого розпорядку дня, використання спеціальної техніки для покращення інфраструктури ринку та додаткових особливостей функціонування внутрішньої активності підприємства.

Варто зазначити, що кожна з даних систем розвитку корпоративних стратегій має своїх переваги та недоліки, проте на глобальному рівні вона оцінюється за іншими підходами, які поділяються на наступні:

- Особливості обслуговування та підтримки клієнта;
- Заходи та способи реалізації товару чи послуг;
- Політика управління організації та підприємством;
- Стратегія позиціонування підприємства на ринку;
- Характеристика використання витрат;
- Збільшення чи зниження вартості послуг;
- Дослідження способів побудови ділових відносин.

Більш детально, щодо розвитку та формування переваг та сильних сторін як B2B так і B2C стратегій, зображена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Переваги застосування інтернет-торгівлі в системах B2B і B2C

Суб'єкти інтернет-торгівлі	Перелік основних переваг	
	Спільні переваги	Додаткові переваги
Торговельні підприємства	- Глобальна присутність; - цілодобовий режим роботи;	- Персоналізація обслуговування; - тісний зворотний зв'язок
Компанії-виробники	- збільшення обсягів продажу; - розширення ринків збуту; - зменшення витрат на рекламу; - скорочення операційних витрат; - зниження собівартості витрат;	- створення нового каналу збуту; - торгівля без посередників; - індивідуалізація продукції; - координація господарських зв'язків у технологічному процесі
Фірми-дистриб'ютори	- випередження конкурентів; - конкуренція на рівні з компаніями-гігантами; - управління бізнесом звідусіль; - широкі маркетингові можливості	- розширення ділових відносин; - побудова гнучких дисконтних систем

**Джерело: складено автором на основі [12]*

На основі даних таблиці 1.1., можна помітити ряд значних переваг та особливостей, що використовуються для досягнення поставлених цілей у B2B стратегії. Значна кількість сильних сторін даної стратегії спільна з B2C, проте найбільш характерною перевагою вживання b2b наряду є здатність оптимізувати й власну інфраструктуру надання послуг, на основі використання певних товарів чи послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегія B2B досить стрімко розвивається, як і цифрові технології у світі та містить свої особливості реалізації діяльності на корпоративному ринку.

1.2. Загальна характеристика B2B-систем.

B2B, як бізнес-модель – модель бізнесу, що полягає в створенні постачальником (продавцем) економічної, соціальної та інших форм вартості, за рахунок постачання іншим компаніям товарів і послуг, для яких ці товари є не об'єктами внутрішньокорпоративного споживання, а бізнесу. Моделлю бізнесу B2B можна назвати будь-який бізнес, коли компанія-покупець використовує продане (поставлене) їй з метою перепродажу, корінної модернізації або модінга, кастомізації товару і створення тим самим нового товару або послуги [2, с. 52]. Під поняттям B2B також маються на увазі системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі [3, с. 76]. B2B-маркетинг – діловий, промисловий, індустріальний маркетинг, орієнтований (спрямований) не так на кінцевого, рядового споживача, а на компанії, тобто на інший бізнес [4, с. 92]. Під поняттям «B2B-маркетинг» прийнято розуміти число бізнес-моделей, які постійно збільшуються і спрямовані на продаж послуг або товарів юридичним особам або на побудову дилерської мережі (згодом дилери перепродують продукцію юридичним чи фізичним (B2C) особам) [5, с. 63].

Розвиток B2B стратегії на українському ринку полягає в досягненні поставлених цілей за допомогою розвитку маркетингу та основних засобів його реалізації відповідно до утворених механізмів впливу на діяльність ринку, окрім того. Потрібно враховувати, що вітчизняний ринок B2B все більше переходить в онлайн-форму, що потребує наявності доступу до Інтернету та наявності відповідної інфраструктури, що зможе допомогти підприємства реалізувати свої послуги та продукти.

Розглянемо особливості використання Інтернету в Україні станом на 2020 рік, за віковими групами, більш детальну інформацію можна побачити в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Використання Інтернету в Україні серед різних вікових груп 2020 р.

Вікові групи	Частка користувачів
від 15 до 29 років	91%
30-44 років	79%
45-54 роки	61%
55-64 роки	32%
старше 65 років	10%

**Джерело: складено автором на основі [12]*

В таблиці 1.2., зображено особливості використання Інтернет за віковими групами, де на найбільшу частку припадає дві групи:

- Віком від 15 до 29 років – 91%;
- Віком від 30 до 44 років – 79%;

За даними такого підходу, можна використовувати докладні особливості цих вікових груп як найбільшу серед економічного активного населення, що користується послугами електронної комерції та здійснює свою підприємницьку діяльність за допомогою використання Інтернету.

Також варто враховувати, що сучасний цифровий розвиток корпоративного сектору, як і цифрової свідомості у соціуму в Україні відбувається досить повільно в порівнянні з розвинутими країнами світу, проте має бути необхідним для досягнення поставлених цілей геополітичної

стратегії країни з макроекономічного розвитку. Більше того, діяльність корпоративного сектору все більше переходить в онлайн-діяльність за допомогою використання наявних технологій та в умовах світової пандемії Covid-19.

Якісний розвиток B2B стратегії та як інструменту, може забезпечувати для підприємств наступний ряд ефективних товарів для оптимізації підприємницької діяльності:

- консультаційні послуги;
- надходження спеціальних оптових товарів для збуту (фактично одне підприємство використовується як склад, або постачальник товару);
- надання інтелектуальних або ж організаційних послуг (запровадження спеціальних систем безпеки, оптимізації внутрішньої корпоративної моделі функціонування, введення додаткових технічних засобів комунікації);
- використання новоутворених засобів інфраструктури (оренда дата-центрів, впровадження хмарних технологій, тощо)
- Інше. Всі інші послуги, що не увійшли до даного переліку.

Розглянемо особливості реалізації B2B стратегії на основі впровадження спеціального майданчику (інтернет-магазину) та їх особливості.

Торговий майданчик B2C (Інтернет магазин) фактично являє собою мережу одностороннього зв'язку, яка створює продавцеві набагато більше переваг, ніж покупцеві (рис.1.3).

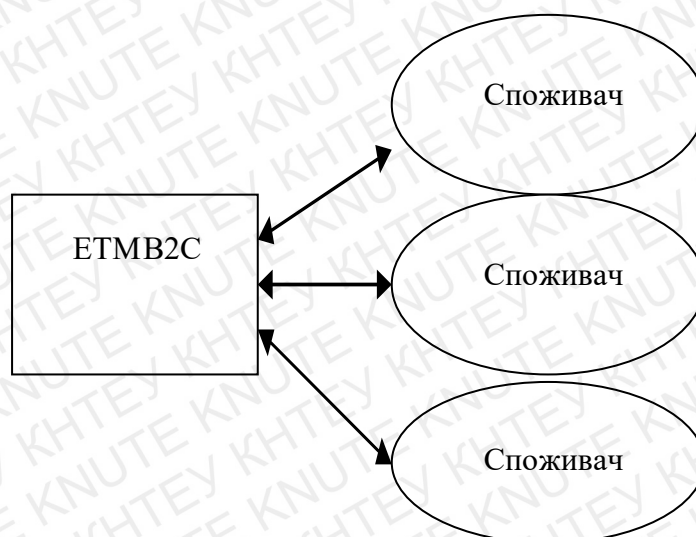


Рис. 1.3. Схема електронного торгового майданчика (ЕТМ) B2C

Вузли міжфірмової електронної торгівлі B2B (рис.1.4) є скоріше мережею двостороннього обміну між продавцями і покупцями, і створюють переваги для обох сторін.

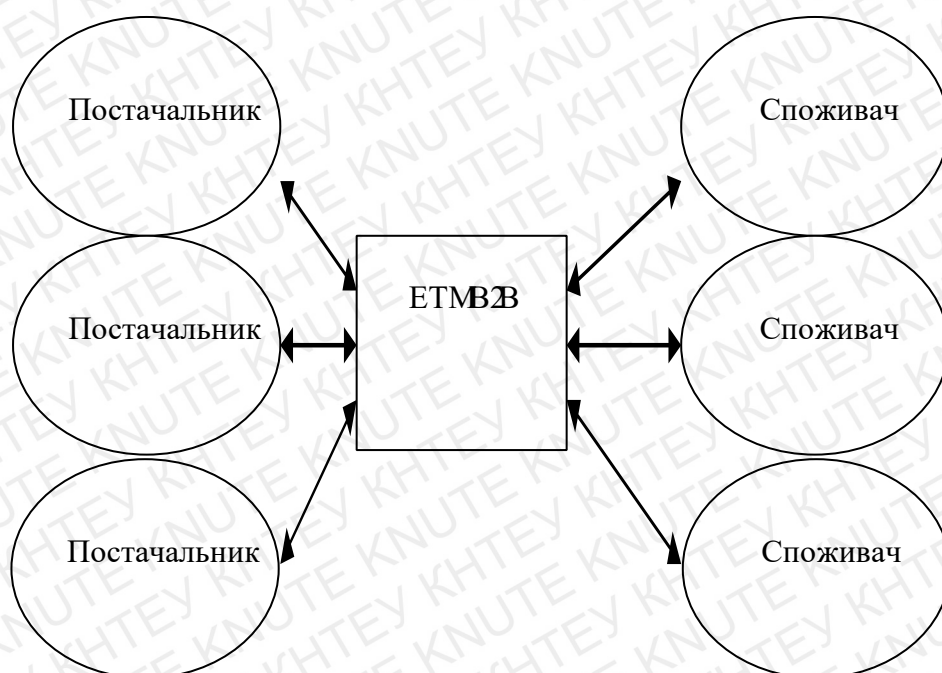


Рис. 1.4. Схема електронного торгового майданчика (ЕТМ) B2B

На основі використання даних рисунків можна побудувати власну стратегію розподілу та використання ціннісного механізму впливу на побудову стратегії промислового маркетингу, в умовах розвитку цифрових технологій.

Дослідивши основні особливості, які використовуються на B2B ринку, варто виділити найбільш характерні ознаки для даної сфери, більш детально зображено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Ознаки діяльності корпоративного ринку B2B

Ознака	Характеристика
Глобальна присутність	Торгівля через інтернет-магазини немає географічних або національних кордонів, що дозволяє виконувати безмежні можливості мережі
Цілодобовий режим роботи	Оскільки інтернет-магазини відкриті 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік. Використання автоматизованих засобів радикально знижує витрати на обслуговування покупців у такому режимі
Збільшення обсягів продажу	Відкриваючи інтернет-магазин, будь-яка торгова фірма створює додатковий збутовий підрозділ із практично необмеженою здатністю до розширення асортименту своїх товарів і послуг. Подібного роду необмежена масштабність інтернет-магазину суттєво відрізняє його від звичайного магазину.
Розширення ринку збуту	Вже сьогодні Інтернетом користуються понад 150 млн осіб, а через п'ять років ця цифра може збільшитись до 500 млн. Будь-який інтернет-магазин доступний усім потенційним покупцям.
Зменшення рекламних витрат	За деякими оцінками, просування товарів через інтернет-магазин здатне збільшити кількість продажів удесятеро, одночасно зменшивши витрати у десять разів на рекламу. У ході інших досліджень було виявлено, що в середньому реклама через веб-сайт вчетверо дешевша, ніж пряма поштова розсилка
Зменшення собівартості витрат	Виявлено, що укладення угоди електронним способом значно зменшує вартість витрат на її обробку. Наприклад, завдяки продажу авіаквитків через Інтернет вдалося знизити витрати на обробку одного замовлення із 8 доларів до 10 центів. Витрати на оформлення

	автомобіля через Інтернет зменшили- ся від 57 доларів до 14 центів. Крім того, май- же повністю виключена вірогідність допущення помилок у процесі перенесення реквізитів торговельної операції з одного документа в інший
Персоналізація обслуговування	Правильно організований процес покупки в інтернет-магазині дозволяє максимально врахувати індивідуальні запити кожного покуп- ця. Подібна персоналізація обслуговування досягається в інтернет-магазинах простими засобами, що дуже приваблює покупців

**Джерело: складено автором на основі [9]*

Виходячи з наведених ознак B2B ринку, що охарактеризований в таблиці 1.3., можемо спрогнозувати якісну діяльність практичних заходів, для реалізації яких потрібно використовувати інноваційні інструменти та ряд аспектів покращення корпоративної діяльності підприємства.

Окрім того, можна утворити додатковий механізм обслуговування корпоративного сектору за допомогою автоматизованих систем комунікацій (інтернет-магазини складського типу) або ж автоматизація системи внутрішніх корпоративних процесів.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний ринок B2B України досить стрімко розвивається та має необхідний потенціал для досягнення свого розвитку в найближчому періоді. Окрім того, варто враховувати, що його діяльність буде використовуватись для досягнення поставлених цілей на основі державної політики та глобальної стратегії макроекономічного розвитку країни. В наступних розділах дипломної роботи пропонується власне створення інтернет-магазину, що направлений на реалізацію оптової торгівлі автотоварів.

1.3. Особливості розробки web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B

На сьогоднішній день практично кожна організація має власний веб-сайт. В умовах використання сучасних інформаційних технологій – це необхідний чинник існування, що дозволяє розширити поле рекламної діяльності і привернути тим самим додаткових клієнтів. Для прикладу значна кількість потенційних клієнтів з більшою долею ймовірності відвідає веб-сайт, щоб ознайомитись з діяльністю компанії, аніж дзвонитиме за номером телефону опублікованому цією компанією в рекламній брошурі. Ти більше для того, щоб розмістити на рекламних носіях адресу веб-сайту компанії достатньо лише однієї стрічки, а об'єм поданої інформації на сторінках самого веб-сайту не обмежений і завжди актуальний. [1,2,7]

Проектування і розробка сайтів включає наступні необхідні пункти:

- Затвердження первинного технічного завдання розробки сайту.
- Визначення структурної схеми сайту - розташування розділів, контенту і навігації.
- Веб-дизайн - створення графічних елементів макету сайту, стилів і елементів навігації.
- Розробка програмного коду, модулів, бази даних і інших елементів сайту необхідних в проекті.
- Тестування і розміщення сайту в мережі Інтернет. [10].

Для створення веб-сайту використовуються різноманітні технології і мови програмування. Практично жоден сучасний проект не обходиться без програмних засобів. Отже, щоб почати працювати над нашим власним сайтом, нам знадобиться декілька продуктів, що наведені нижче.

До основних функцій Web-серверів відноситься збереження і пересилка документів у форматі HTML (та в інших форматах) по протоколу HTTP,

забезпечення роботи з інформацією, що міститься в базах даних, обробка запитів користувачів за допомогою спеціально розроблених програм. Клієнтське ж програмне забезпечення (броузер) посилає запити користувача та отримує від сервера необхідну інформацію, яку відображає у своєму вікні.

Нинішнє програмне забезпечення Web-серверів відрізняється великими потужностями, низькими цінами, усі зростаючим числом додаткових інструментів і постійно розширюються можливостями. При виборі серверного програмного забезпечення необхідно насамперед вирішити, яка буде використовуватися операційна система. Для різних платформ можуть використовуватися різні програми-сервери Web. Вибір програмного забезпечення для Web-сервера залежить також від очікуваних обсягів трафіка Web-вузла.

Результатом проектного рішення повинна бути розроблена система, яка б на своєму прикладі, допомогла дослідити процес створення сучасного веб-сайту для підтримки роздрібних торговельних підприємств. Для цього необхідно:

- проаналізувати основні програмні підходи по створенню веб-сайтів;
- проаналізувати сучасні технічні засоби по розміщенню веб-сайту в мережі;
- підібрати оптимальне середовище для надійного збереження даних;
- врахувати оптимізацію щодо швидкості та надійності роботи веб-сайту;
- захистити конфіденційні данні від не санкціонованого втручання, редагування чи копіювання;
- розробити архітектуру системи та структуру бази даних придатну для розширення та модифікації в майбутньому;
- створити зручний графічний інтерфейс користувача.

Для оптимізації процесу розробки веб-сайтів слід використовувати технологію фреймворк (Framework), яка за допомогою готового набору класів

та методів дозволить швидко розробити необхідний функціонал веб-сайту. У випадку данного дипломного проекту веб-сайт необхідно забезпечити додатковою системою по управлінню контентом (CMS).

В загальному весь сайт поділяється на front-end та back-end. Front-end — це частина програмної системи, яка безпосередньо взаємодіє з користувачем. Ця частина не є захищеною і дозволяє будь-якому відвідувачу переглядати публічні дані. На відміну від front-end у back-end частині знаходиться доступ до конфіденційних даних, а також засоби для їх редагування, додавання, видалення, тощо. Саме тому, back-end частина є захищеною і не доступною для пересічного відвідувача сайту. Специфіка даного сайту полягає в тому, що така доволі класична структура front-end та back-end розділів відміна від більшості сайтів тим, що в межах front-end частини у нас існує також захищений розділ для завантаження різноманітних документів. Тобто, не лише адміністратори сайту, а й інший тип користувачів (партнери, клієнти, тощо.) мають доступ до частини конфіденційних даних.

РОЗДІЛ 2. МОДЕЛЬ WEB-САЙТУ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ АВТОТОВАРІВ З ПІДТРИМКОЮ ВЗАЄМОДІЇ З ОПТОВОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ КЛАСУ B2B

2.1. Модель web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу b2b

Для розробки високо-функціонального веб-сайту (інтернет-магазину) пропонується обрати середовище створення WordPress та створити 5-ти сторінковий сайт на основі складського магазину автотоварів з продажу та постачання шин.

На сьогоднішній день, автомобільний ринок України насичений різноманітними деталями, проте оптимальна оптова ціна за комплект шин є завищеною, тому на мою думку, актуальність створення даного сайту з метою оптимізації фінансової політики вітчизняних підприємств буде ефективним.

Варто наголосити на тому, що сайт буде також пропонувати послуги з консультування та встановлення логістичних процесів на підприємстві в окремому розділі, де будуть вестись новини підприємства.

Таким чином пропонується наступна структура веб-сайту:

- Головна;
- Про нас;
- Магазин;
- Наші новини;
- Контакти.

Також в сайті присутній функціонал, щодо можливості здійснення оптової закупівлі того комплекту (4 шини), який є найбільш необхідним, для користувача будуть надаватись гнучкий механізму вибору товару – до кошику.

Таким чином, можна сформулювати власне замовлення виходячи з наявних товарів. Для того, щоб зв'язатись з підприємством, клієнт залишає свої особисті дані на сторінці сайту, де вказує Email, моб. Телефон, та ФІО.

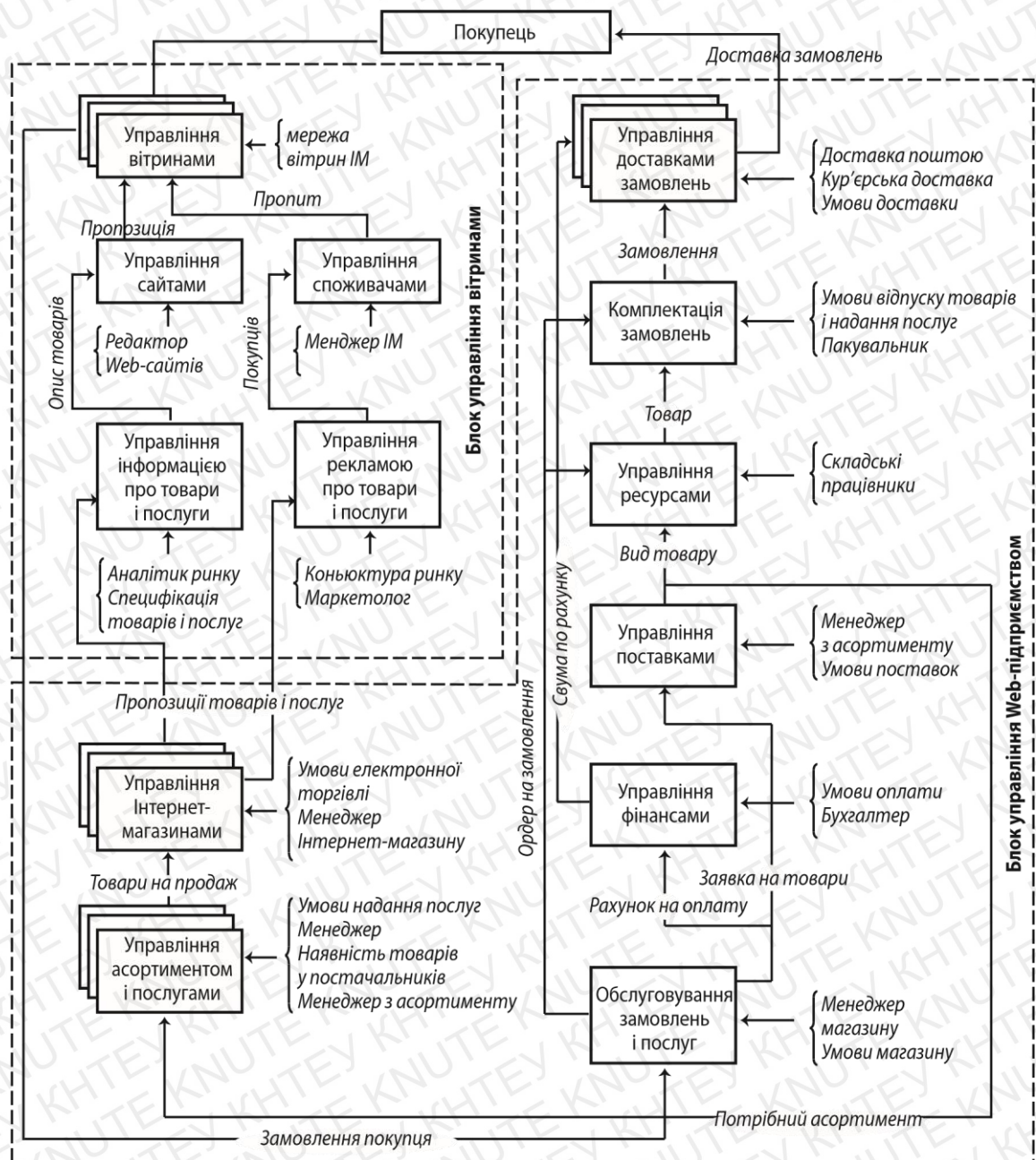


Рис. 2.1. Функціональна модель Web-підприємства електронної торгівлі

Модуль управління B2B (рис. 2.1) передбачає: їх інформування; персональну взаємодію із клієнтами; персоніфікацію представлення інформації у відповідності до інтересів кожного клієнта; управління лояльністю клієнтів.

Функціональний модуль управління підприємства (рис. 1) є результуючим модулем стосовно всіх процесів, пов'язаних з формуванням даної вітрини та її інформаційним наповненням.

На конкретній сторінці споживач виконує дії з підбору товару, перегляду інформації про нього, умови придбання і оформленню замовлення. Процес оформлення замовлення складається з таких кроків: сайт ідентифікує споживача; споживач вказує адресу доставки, вибирає умови оплати і доставки і підтверджує свій вибір; вітрина формує замовлення покупця і надає пов'язану з ним інформацію.

Далі в системі електронної торгівлі під «замовленням» розуміється сукупність сутностей: користувач, замовлення, умови обслуговування. Інформаційні сутності пов'язані з конкретним товаром та його вітриною, на якій було оформлено замовлення і яка входить до мережі вітрин ІМ.

Сутності «товари», «споживачі» і «замовлення», будучи частиною інформаційного середовища Web-підприємства, відносяться до конкретного ІМ, що створює можливість ведення цілеспрямованої роботи з різними групами покупців і реалізації додаткових механізмів економіко-маніпулятивного впливу на споживачів і роботи з асортиментом товарів і послуг.

2.2. Методи і технологія розробки web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B.

Головна сторінка повинна позиціонувати ключову інформацію про підприємство та бути направлена на пропозицію своїх послуг для корпоративного вітчизняного авторинку.

Саме з такою метою було створено три секції:

Перша – назва компанії та короткий опис її діяльності;

Друга – одразу клієнт бачить пропозиції товарів (комплекти шин);

Третя – новини та особливості здійснення продажу, установки та підбору шин.

Кожна з секцій містить лише декілька блоків відображення, проте може донести ключову мету до користувача. Важливість такого оформлення для B2B ринку є те, що корпоративне підприємство може одразу побачити необхідні послуги та додаткові консультаційні послуги чи будь-які іншу інформацію, яка буде корисною для оптимізації авто-бізнесу.

На цих засадах варто розроблювати головну сторінку сайту.

Наступним важливим етапом створення головної сторінки інтернет-магазину є відображення додаткових секцій, а саме:

- Header (верхівка сайту);
- Панель меню;
- Footer (низ сайту);

Кожна з них містить свої додаткові особливості та може бути використана для ефективності роботи просування пропозицій. Саме таким чином, ми утворюємо header за наступними комплектуючими:

1. Зліва буде відображатись логотип інтернет-магазину, який буде нести одразу інформацію, щодо діяльності магазину та сервісу.
2. По центру позиціонується тема дипломної роботи, проте при реальному інтернет-магазині, сюди варто вставити назву компанію «Dir-Shina», для прикладу, або ж будь-яку іншу назву.
3. Справа розміщена контактна інформація, як можна зв'язатись - пошта та мобільний телефон.

Наступним етапом головної сторінки є розміщення меню та ключових сторінок: Головна, Про Нас, Магазин, Наші Новини та Контакти.

Далі на головній сторінці варто розмістити приклади товарів, які можна відрегулювати та додати до кошику.

Також я додав функціонал переходу на кнопку «більше товарів», який перенесе на сторінку списку товарів.

Дуже важливим етапом при здійсненні B2B бізнесу та й загалом на корпоративному ринку, буде провідним фахівцем та могли не тільки надати

товар чи відповідні послуги, але й проконсультувати клієнта з якості та відображення послуг.

Саме тому пропонується вивести декілька постів, щодо аспектів експлуатування шин.

На головній сторінці розміщено два найбільш популярних пости: «Особливості зберігання шин» та «Ера Водолія». В першому йдеться мова про те, як потрібно підприємство зберігати шини. В другому про необхідність вдосконалення сировинної структури резини та інших матеріалів, які в умовах постійної вологи можуть псуватись.

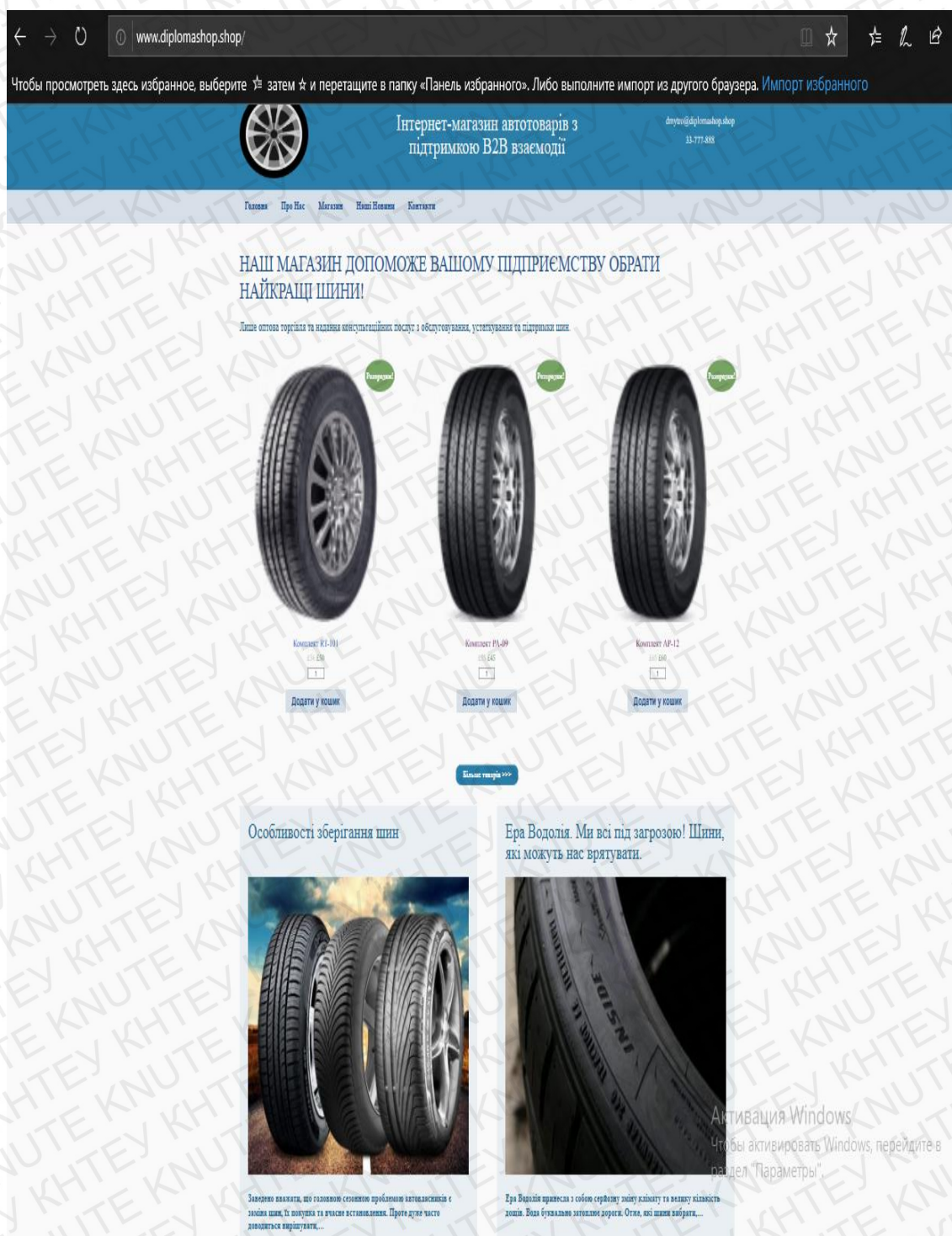
Також присутній функціонал, який прив'язаний до кнопки «Більше новин», при натисненні він переведе на сторінку блогу сайту, в якому ми можемо публікувати пости, новини, тощо.

Заключним етапом головної сторінки є розроблення про футеру сайту:

- Права магазину (розміщуються за правилами в лівому кутку сторінки)
- Додаткова панель меню, яка розміщується в правому кутку сторінки (використовується для швидкого переходу на інші секції сайту, для того, щоб користувач при натисненні залишався на сайті).

Таким чином, візитна сторінка інтернет-магазину з продажу автотоварів та реалізації B2B стратегії повністю готова.

Макет головної сторінки сайту:



Про нас

Наступною сторінкою, що була розроблена в інтернет-магазині з продажу шин для ринку B2B є «Про Нас».

Люди все більше цікавляться товарами і послугами не тільки з точки зору їхньої корисності. Вони хочуть купувати товари й послуги у компаній,

що мають історію і значення. Вони хочуть знати більше про те, у кого вони купують, і тягар інформування їх про це найчастіше лягає лише на одну сторінку. Що стосується інтернет-магазинів, то вони часто не надають значення сторінкам «Про нас», в той час як їх роль в онлайн-покупках стрімко зростає.

При роботі над сторінкою про компанію увага повинна бути сфокусовано на надання найбільш переконливою і чесної історії вашого бізнесу. Історія компанії повинна підкреслювати певні моменти з певними цілями. Клієнтам важливо знати, що вони мають справу з людьми, а не з проклятими машинами. Люди у вашій історії повинні переконати покупців, що за свої гроші вони отримають замовлений товар або послугу. Оповідання ж і контекст повинні переконати клієнта в правдивості вашої історії і дати йому можливість нею поділитися, якщо ваші цінності виявляться йому близькі. Обидва компоненти абсолютно обов'язкові.

Хоча створити хорошу сторінку тільки з тексту і можливо, краще, звичайно, цього не робити. Вам слід використовувати всі доступні можливості, щоб розповісти свою історію. Фотографії, відео, ілюстрації, цитати і посилання можуть помітно поліпшити вашу сторінку. Якщо ваш товар досить цікавий візуально, неодмінно додайте на сторінку «Про нас» фотографії товару або вашого робочого місця, щоб історія стала більш барвистою. Якщо ваш товар призначений для бізнесу, то сторінка «Про нас» - відмінне місце для відгуків інших клієнтів. Коли ви будете розміщувати всі ці елементи на сторінці, пам'ятайте, що додавати варто тільки те, що дійсно цінне для вашої історії. Не вішайте на сторінку галерею фотографій просто тому, що ви вмієте це робити, - додавайте тільки те, що дійсно має сенс.

Саме тому дану сторінку складено з позиції, що розмішується короткий опис про компанію «Dip-Shina».

Далі розповідається про досягнення магазину та ринку, основні споживачі та корпоративні клієнти з якими працює компанія, що може підвищити якість довіри до магазину.

Окрім того, на даній сторінці варто додати фотографію, яка буде найбільш пов'язана з діяльністю компанії або ж будь-якого іншого сегменту, який повинен бути використаний для досягнення поставленої мети, а саме збуту оптової продукції на вітчизняному ринку автотоварів.

На мою думку, для сторінка «Про Нас» не повинна бути занадто великою, щоб у клієнта залишався інтерес до компанії, проте про основні засади її діяльності та досвід варто розповісти, оскільки таким чином можна утворити якісні характеристик, щодо просування та позиціонування товару на ринку.

Також на даній сторінці присутній сайдбар, в якому наявний пошук, короткий опис компанії та останні новини.

В кінці описової частини розміщується телефон або ж будь-які інші контактні дані магазину.

Магазин

Другим за важливістю створення сторінки сайту після «Головної» є «Магазин».

В даному інтернет-магазині пропонується використовувати просту модель електронної комерції, що направлена на підтримку оптової закупівлі для реалізації збуту продукції іншими великими компаніями шин.

Саме тому розміщується блок карток, які одразу містять короткий опис та ціну.

Ми можемо обрати будь-яку кількість комплектуючих даних та отримаємо наступний екран:



Інтернет-магазин автотоварів з
підтримкою B2B взаємодії

dmytro@diplomashop.shop
33-777-888

[Головна](#)
[Про Нас](#)
[Магазин](#)
[Наші Новини](#)
[Контакти](#)

Кошик

Товар	Ціна	Кількість	Проміжний підсумок
 Комплект AFK-322	£65	555	£36075

Підсумки кошика

Проміжний підсумок	£36075
Загалом	£36075

Пошук по сайту

Про магазин

Компанія «Dip-Shina» – це всеукраїнська мережа, яка об'єднує магазини для автомобілів, шиномонтажів, мийки та гуртові центри. Наш перший магазин був відкритий ще у 1993 році. З цього часу в нас з'явилось 89 авторизованих точок продажу та 513 шиномонтажів по всій Україні. Зараз ми ведемо успішну торгову діяльність та пропонуємо допомогу у створенні власного бізнесу



на умовах франчайзингу.

Останні новини

[Особливості зберігання шин 03.04.2021](#)

[Ера Володія. Ми всі під загрозою! Шини, які можуть нас врятувати. 03.04.2021](#)

[Як правильно зберігати шини в домашніх умовах 03.04.2021](#)

[Тиск у шинах: який має бути і як це перевірити 03.04.2021](#)

[Вісім найпопулярніших питань про терміни сезонної зміни шин 03.04.2021](#)

©2021 - усі права захищено.
 [Головна](#)
[Про Нас](#)
[Магазин](#)
[Наші Новини](#)
[Контакти](#)

Ми отримаємо загальну кількість товару, його суму та маємо варіант вибору оформлення замовлення, який відображається наступним чином:

Пошук

Шукати

Платіжні дані

Ім'я *

Прізвище *

Назва компанії (необов'язково)

Країна/Регіон *

Україна

Назва вулиці *

Номер будинку на назву вулиці

Квартира, офіс, блок, тощо (опціонально)

Місто / Село *

Область / Округ *

Поштовий код / ZIP *

Телефон *

Адреса електронної пошти *

Додаткова інформація

Примітки до замовлень (необов'язково)

Потятки до вартості замовлення, наприклад спеціальні примітки для доставки.

Про магазин

Компанія «Dip-Shina» – це всеукраїнська мережа, яка об'єднує магазини для автомобілів, шиномонтажі, мийки та гуртові центри. Наш перший магазин був відкритий ще у 1993 році. З того часу з нас з'явилося 83 авторизованих точок продажу та 513 шиномонтажів по всій Україні. Зараз ми ведемо успішну торгову діяльність та пропонуємо допомогу у створенні власного бізнесу

на умовах франчайзингу.

Останні новини

Особливості зберігання шин 03.04.2021

Ера Водопія. Ми всі під загрозою! Шини, які можуть нас врятувати. 03.04.2021

Як правильно зберігати шини в домашніх умовах 03.04.2021

Тиск у шинках: який має бути і як це перевірити 03.04.2021

Всім найпопулярніших питань про терміни сезонної зміни шин 03.04.2021

Ваше замовлення

Товар	Проміжний підсумок
Комплект AFK-322 × 555	£36075
Проміжний підсумок	£36075
Загалом	£36075

☐ Вибачте, але здається, у нас відсутні доступні способи оплати для Вашого місця розташування. Будь ласка, зв'яжіться з нами, якщо Вам потрібна допомога або Ви хочете скористатися альтернативними способами оплати.

Окрім того, в магазині можна відкрити будь-яку картку товару та прочитати її детальний опис, відгуки, тощо для прикладу:

Головна

Про Нас

Магазин

Наші Новини

Контакти

Головна / Clothing / Shoes / Комплект AP-12

Кошик

При покупці менше 4-х одиниць товару вартість доставки у нас немає.

У випадку якщо на складі у потрібному місці

Додати у кошик

Додаткова інформація

Відгуки (0)

Важ

Розміри

Додаткова інформація

120 kg

80 × 90 × 80 cm

Наші Новини

Для позиціонування себе як професіоналів ринку автошин – створено спеціальну сторінку сайту, де можна розміщувати корисну інформацію та новини підприємства загалом. Реалізація:

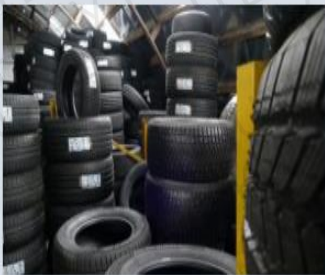


Інтернет-магазин автошвидів з підтримкою B2B взаємодії

dmityro@diplomashop.shop
33-777-888

[Головна](#)
[Про Нас](#)
[Магазин](#)
[Наші Новини](#)
[Контакти](#)

Щоб просмотреть здесь избранное, выберите ☆ затем ☆ и перетащите в папку «Панель избранного». Либо выполните импорт из другого браузера. [Импорт избранного](#)



Діагональні чи радіальні шини?

Радіальні та діагональні шини — в чому різниця? Щоб пояснити це питання, варто глянути на будову шини. Будь-яка пневматична покривка...

03.04.2021



Вісім найпопулярніших питань про терміни сезонної зміни шин

1. Коли змінювати шини на літні? На питання про сезонну зміну шин не може бути чіткої однозначної відповіді. Так...

03.04.2021



Тиск у шинах: яким має бути і як це перевірити

Всім відомо, що сучасні шини всередині ще у покривку закладають

<http://www.diplomashop.shop/2021/04/03/post-32/>



Як правильно зберігати шини в домашніх умовах

З огляду на кліматичні особливості різних регіонів України, більшість водіїв використовують сезонні шини –

Пошук по сайту

Пошук: [шукати](#)

Про магазин

Компанія «Dip-Shina» – це всеукраїнська мережа, яка об'єднує магазини для автомобілів, шиномонтажі, мийки та гуртові центри. Наш перший магазин був відкритий ще у 1993 році. З цього часу в нас з'явилося 89 авторизованих точок продажу та 513 шиномонтажів по всій Україні. Зараз ми ведемо успішну торгову діяльність та пропонуємо допомогу у створенні власного бізнесу



на умовах франчайзингу.

Останні новини

[Особливості зберігання шин 03.04.2021](#)

[Ера Водолія. Ми всі під загрозою! Шини, які можуть нас врятувати. 03.04.2021](#)

[Як правильно зберігати шини в домашніх умовах 03.04.2021](#)

[Тиск у шинах: яким має бути і як це перевірити 03.04.2021](#)

[Вісім найпопулярніших питань про терміни сезонної зміни шин 03.04.2021](#)

Активация Windows

Щоб активувати Windows, перейдіть в раздел "Параметры".

Кожен пост має свою власну сторінки, де доданий візуальний контент та прописані статті, щодо ефективності та якості використання шин. Ця інформація буде корисною для підприємств, які працюють на корпоративному ринку, що в перспективу надасть змогу магазину здійснювати й консультаційні послуги для B2B сектору. Приклад статті:

Варіант "доношувати" шини після друзів чи знайомих може бути менш ризикованим за інші. Так Ви можете майже напевно знати вік, умови експлуатації та причину продажу. Проте, навіть якщо людина максимально щира, Ви не застраховані від можливих внутрішніх дефектів шини.

Від водіїв з Європи

Вам вже певно розказували, що водії в Європі начебто дуже перебірливі й, не маючи де подіти гроші, купують собі нові шини мало не щосезону. В такі історії хочеться вірити. Але правда в тому, що багаті люди зазвичай знають, як економити гроші. А велика кількість б/у шин 3-за кордону часто пов'язана з тим, що в деяких країнах за їх утилізацію потрібно платити. В такому разі вигідніше віддати їх за кілька доларів перекупникам.



Також нам нерідко нагадують про чудові дороги в Німеччині чи інших країнах. Тому шини там експлуатувалися буквально в тепличних умовах. З хорошими дорогами не посперечаєшся. Але не забувайте: – чим краща дорога, тим більша спокуса натиснути на газ. Круті повороти на високих швидкостях та різке гальмування швидко роблять шину непридатною. Навіть якщо вона ще нова. – нерівності, бордюри та гострі предмети є не тільки на наших дорогах. А якщо Вам розкажуть про те, що за кордоном шини ніколи не ремонтують, а просто замінюють по гарантії, (при чому обов'язково всі чотири колеса) не ведіться.

З машин на утилізацію

Після ніж зловити з автомобіля металевий кубик – піппонемлігні попівники можуть зняти колеса й інші цінні

Активация Windows

Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Контакти

Варто також враховувати, що у інших магазинів чи підприємств можуть бути додаткові питання, які вони бажають уточнити в інтернет-магазині.

Тому пропонується наступні контактна форма, що буде включати до себе наступні засоби зв'язку:

← → ↻ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Чтобы просмотреть здесь избранное, выберите ☆ затем ☆ и перетащите в папку «Панель избранного». Либо выполните импорт из другого браузера. [Импорт избранного](#)



Интернет-магазин автотоварів з підтримкою B2B взаємодії

dmytro@diplomashop.shop
33-777-888

Головна Про Нас Магазин Наші Новини **Контакти**

Контакти

Зв'язатися з нами

За допомогою цієї форми ви можете надсилати нам будь які питання щодо узгодження порядку співпраці.

Повне імя

Емейл*

Номер телефону

Повідомлення*

Пошук по сайту

Про магазин

Компанія «Dip-Shina» – це всеукраїнська мережа, яка об'єднує магазини для автомобілів, шинномонтажі, мийки та гуртові центри. Наш перший магазин був відкритий ще у 1993 році. З цього часу в нас з'явилося 89 авторизованих точок продажу та 513 шинномонтажів по всій Україні. Зараз ми ведемо успішну торгову діяльність та пропонуємо допомогу у створенні власного бізнесу



на умовах франчайзингу.

Останні новини

[Особливості зберігання шин](#) 03.04.2021

[Ера Водолія. Ми всі під загрозою! Шини, які можуть нас врятувати](#) 03.04.2021

[Як правильно зберігати шини в домашніх умовах](#) 03.04.2021

[Тиск у шинах: яким має бути і як це перевірити](#) 03.04.2021

[Вісім найпопулярніших питань про терміни сезонної зміни шин](#) 03.04.2021

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

©2021 - усі права захищено.

[Головна](#) [Про Нас](#) [Магазин](#) [Наші Новини](#) [Контакти](#)

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ WEB-САЙТУ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ АВТОТОВАРІВ З ПІДТРИМКОЮ ВЗАЄМОДІЇ З ОПТОВОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ КЛАСУ B2B

3.1. Вибір і обґрунтування засобів розв'язання задачі

Найбільш характерним прикладом для створення інтернет-магазину є високо-функціональна CMS платформа, що прийнята у всьому світі – WordPress. Дана система надає змогу створити інтернет-магазин з якісної підтримкою та використовувати ключових характерних показників, що допоможуть оптимізувати електронну комерцію та маркетинг на сайті.

Важливим є те, що на відмінну від таким cms як ucoz, tilda, joomla – WordPress є досить важким засобом у розробці, адже потребує використання як фронт-енд розробки так і бен-екд, за допомогою використання мови PHP, Javascript та систем контролю баз даних – MySQL, Apache, тощо.

Оскільки інтернет-магазин повинен функціонувати з можливістю оптовою закупівлі та використовувати можливості для здійснення продажу на сторінці сайту найкращим варіантом для розробки є – Wordpress.

Для розробки сайту було взято в оренду сервер з локальним розташуванням у Стокгольму та куплено домен з іменем diplomashop.shop.

3.2. Особливості використання мови php.

PHP - це мова програмування для динамічної генерації web-сторінок за допомогою скриптів, що запускаються на web-сервері. Ви створюєте сторінку за допомогою php та html. Коли відвідувач сайту відкриває сторінку, сервер виконує включені в html-код оператори php і посилає результат браузеру відвідувача, точно так само, як це робиться за допомогою asp або coldfusion. Однак, на відміну від asp чи coldfusion, php є продуктом з відкритим вихідним кодом (open source) і незалежним від платформи. php працює на windows і багатьох версіях unix. Він може бути запущений як модуль в apache або

програма, що виконується через cgi. У випадку запуску у вигляді модуля apache, php працює особливо легко й швидко.

У цьому випадку відсутні накладні витрати, пов'язані зі створенням процесів, тому результат видається швидко, і не потрібно набудовувати mod perl для зменшення витрати пам'яті сервера. [7] Крім різних операцій із вмістом Ваших сторінок, за допомогою php, Ви можете формувати http-заголовки, установити cookie, управляти аутентифікацією і перенаправляти користувача на іншу сторінку. Php надає 14 чудові можливості по доступі до баз даних (і odbc), а також інтеграцію з різними зовнішніми бібліотеками. Це дозволяє Вам робити все - від генерації pdf-документів до граматичного розбору в xml. [3,4] Оператори php вставляються прямо у Ваші web-сторінки так, що немає необхідності в спеціальних середовищах розробки (ide). Ви починаєте блок phpкоду тегом . (Ви можете сконфігурувати php так, що будуть використатися теги в стилі asp: або теги виду)

Усе, що перебуває між цими тегами буде інтерпретуватися як php-код. Синтаксис мови php подібний до синтаксису perl. Ви не повинні повідомляти змінні до їхнього використання. Легко створюються масиви й хеші (асоціативні масиви). В 5-й версії PHP повноцінно підтримує об'єктноорієнтоване програмування, забезпечуючи зручний спосіб організації коду. Хоча PHP швидше всього працює в тому випадку, коли він вбудований в apache, на web-сайті php є інструкції по його встановленні на Microsoft та Netscape Enterprise Server. PHP є безкоштовним і його можна скачати з офіційного web-сайту (www.php.net). Там же знаходиться докладне керівництво, у якому описані всі функції й особливості php. [7- 10].

Дуже часто запитують, "Чому ви надаєте перевагу, PostgreSQL чи MySQL?". Відповідь завжди та сама: "Це питання переваги". Ви можете задати те ж саме питання безлічі інших розробників, і їхні відповіді будуть досить різні. Ось порівняння баз даних MySQL й PostgreSQL, запропоноване не заради висловлення думки, а заради того, щоб допомогти іншим прийняти власне рішення: Обидвом системам є що запропонувати в питаннях

стабільності, гнучкості й продуктивності. MySQL має особливості, які у PostgreSQL є недоліками, і 15 навпаки. Первинне завдання - допомогти вирішити, яка із цих двох баз даних буде використатися у ваших власних розробках. [7, 8] Перш, ніж почати порівняння цих баз даних, потрібно прояснити, що будуться дотримуватися інсталяцій за замовчуванням. MySQL має багато різних типів таблиць, які підтримують транзакції й зовнішні ключі. Однак, деякі з конфігурацій цих типів таблиць досить складні. Не багато розробників мережі або програмісти використовують додаткові типи таблиць, що існують в MySQL. А тепер давайте зрівняємо ці два продукти.

Протокол HTTP (Hypertext Transfer Protocol, протокол передачі гіпертекстів) - це протокол прикладного рівня для розподілених гіпертекстових інформаційних систем. Крім передачі гіпертекстів він може застосовуватися й в інших областях, таких, як сервери імен і розподілені системи керування об'єктами, але для наших цілей важливо те, що на цьому протоколі з моменту своєї появи в 1990 р. і донині базується World Wide Web. HTTP є протоколом типу запит/відгук. Клієнт посилає серверу запит, що складається з типу запиту, URI і версії протоколу, за якими слідує повідомлення, що містить модифікатори запиту, клієнтську інформацію й можливо тіло запиту. Сервер відповідає рядком стану, що містить версію протоколу й код стану, за якими слідує повідомлення, що містить серверну інформацію, метадані й можливо тіло повідомлення. [5]

3.3. Розробка web-сайту інтернет магазину автотоварів з підтримкою взаємодії з оптовою торговельною системою класу B2B засобами програмування.

Метод GET використовується для запиту конкретного ресурсу. Зокрема, він генерується щораз, коли ми клацаємо у вікні оглядача на гіперпосилання. Цей метод є умовним, якщо в його заголовку задані поля If-ModifiedSince, If-Unmodified-Since, If-Match, If-None-Match або If-Range. Умовний метод

відрізняється тим, що запитаний ресурс буде повернутий тільки в тому випадку, коли він задовольняє заданій умові.

Метод POST використовується в наступних випадках:

- створення анотацій до наявних ресурсів;
- посилка повідомлення на дошку оголошень, у групу новин, список поштового розсилання й т.п.;
- передача блоку даних, наприклад, результату заповнення форми, програмі обробки даних;
- додавання записів у базу даних. Суть даного методу полягає в тому, що тіло запиту передається серверу, і той інтерпретує його залежно від URI запиту (звичайно це адреса програми, що повинна обробити дані, що втримуються в тілі запиту). Наприклад, якщо URI запиту містить ім'я CGI-сценарію, то цей сценарій буде запущений на сервері і як параметр йому буде передане тіло запиту POST. [2]

Глобальна мережа Internet зробила електронну комерцію доступною для фірм будь-якого масштабу. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала помітних вкладень у комунікаційну інфраструктуру й була по плечу лише великим компаніям, то використання Internet дозволяє сьогодні вступити в ряди "електронних торгівців" і невеликим фірмам.

Доступ до вихідних даних сайту (окрім сервера):

Адреса магазину - www.diplomashop.shop

Для переходу в адмін. панель - www.diplomashop.shop/wp-admin

Login: diplom_usr

Password: lMgiDWO(B)!E(\$!&dX

diplom_usr

lMgiDWO(B)!E(\$!&dX
zicxrmy@zhjkmcx.com

База даних:

b2b_shop_db

b2b_shop_usr_xkzgy

YTkzOTV\$hMWE2OWYy

Інше:

/home/admin/web/diplomashop.shop/public_html

Пошта:

zicxrmy@zhjkmcx.com

Код виводу постів за циклом (PHP):

```
<?php
$args = array(
    'posts_per_page' => 2,
    'orderby' => 'date',
    'order' => 'DESC',
    'post_type' => 'post',
    'post_status' => 'publish',
    'suppress_filters' => true
);
$the_query = new WP_Query( $args ); ?>
<?php if ( $the_query->have_posts() ): ?>
<section class="last-posts">
    <div class="inner">
        <?php while ( $the_query->have_posts() ) : $the_query->the_post(); ?>
            <article id="post-<?php the_ID(); ?>" class="last-post" >
                <a href="<?php the_permalink() ?>"></a>
                <h3 class="last-post_title" data-mh="title">
                    <?php the_title(); ?>
```

```

        </h3>
        <div class="last-post__image">
            <?php echo get_the_post_thumbnail( get_the_ID(), 'medium', array('class' => 'alignleft') ); ?>
        </div>
        <p class="last-post__meta">
            <?php// the_date(); ?>
        </p>

        <div class="last-post__text" data-mh="post-text">
            <?php the_excerpt(); ?>
        </div>
    </article>
    <?php endwhile;?>
</div>

    <p class="more"><a href="<?php echo get_permalink( get_option('page_for_posts') ) ?>">Більше новин >>></a></p>
</section>
<?php endif; wp_reset_postdata();?>

<?php get_footer(); ?>

```

Стек технологій, що використовувався при розробці сайту:

HTML5 – гіпертекстова розмітка (можна переглянути на сайті за допомогою інспектора => Ctrl+shift+I);

CSS3 – візуальне оформлення магазину;

SCSS – додаткове візуальне оформлення магазину.

PHP – мова програмування, що була застосована для створення бази даних та підтримки функціональної частини сайту.

WooCommerce – використовувався для створення кошика, яка необхідна для оптової торгівлі.

ACF PRO – використовувалася для створення адмін. панелі, якої можна керувати, змінювати логіку та функціонал інтернет-магазину.

Gravity forms – для створення контактної форми.

Можливості адмін. панелі сайту:

1. Створення нових категорій на сайті;
2. Утворення постів для блогу;
3. Редагування сторінок магазину (назв, контент, тощо)
4. SEO-оптимізація за необхідністю (пропис meta-тегів, декспришенів, налаштування перелінковки зі сторінки на сторінки, тощо)
5. Редагування карток магазину, додавання опису: артикул, ціна товару, висота-ширина-довжина, категорія, доставка, наявність, тощо;
6. Можливість візуалізації контенту;
7. Редагування теми та використання додаткових плагінів;
8. Роботи з внутрішньої базою сайту.
9. Встановлення візуальної інформації (логотипу, фавікону, відео-матеріалів)
10. Можливість змінювати структуру сайдбару;
11. Використання та налаштування пагінації сайту;
12. Інші деталі.

Висновки

Таким чином, з проведеного дослідження можна зробити ряд наступних висновків:

1. Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C. Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі, приватному підприємцю тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців. Особливими рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку, та пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини. Крім того використання Internet-технологій дозволяє здійснювати персональний підхід до споживачів з урахуванням попередніх відвідувань магазину та використовувати Internet-магазин для маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.). Превагою торгівлі через Internet-магазини є те, що вони потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи за рахунок обмеженішої матеріально-технічної бази (будівель, споруд, приміщень та кількості обслуговуючого персоналу). На сьогоднішній день, питання розвитку корпоративної стратегії просування та збуту продукції має велике значення, оскільки саме за її допомогою можна використати ряд інструментів маркетингу, управлінської, аналітичної та стратегічної діяльності, що покращать фінансовий стан підприємства.

2. Для розробки високо-функціонального веб-сайту (інтернет-магазину) обрано середовище створення WordPress та створено 5-ти сторінковий сайт на основі складського магазину автотоварів з продажу та постачання шин. Адреса магазину – diplomashop.shop На сьогоднішній день, автомобільний ринок України насичений різноманітними деталями, проте оптимальна оптова ціна за комплект шин є завищеною, тому на мою думку,

актуальність створення даного сайту з метою оптимізації фінансової політики вітчизняних підприємств буде ефективним. Головна сторінка повинна позиціонувати ключову інформацію про підприємство та бути направлена на пропозицію своїх послуг для корпоративного вітчизняного авторинку.

3. В даному інтернет-магазині пропонується використовувати просту модель електронної комерції, що направлена на підтримку оптової закупівлі для реалізації збуту продукції іншими великими компаніями шин. Саме тому розміщується блок карток, які одразу містять короткий опис та ціну. Ми можемо обрати будь-яку кількість комплектуючих даних та отримаємо наступний екран:

4. При перевірці функціонування сайту, він ефективно працює та використовує усі можливості здійснення магазину у сегменті оптової 626 продажу на основі створення та реалізації кошику, щодо оптової закупівлі шин. Метод GET використовується для запиту конкретного ресурсу. Зокрема, він генерується щораз, коли ми клацаємо у вікні оглядача на гіперпосилання. Цей метод є умовним, якщо в його заголовку задані поля If-ModifiedSince, If-Unmodified-Since, If-Match, If-None-Match або If-Range. Умовний метод відрізняється тим, що запитаний ресурс буде повернутий тільки в тому випадку, коли він задовольняє заданій умові. Глобальна мережа Internet зробила електронну комерцію доступною для фірм будь-якого масштабу. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала помітних вкладень у комунікаційну інфраструктуру й була по плечу лише великим компаніям, то використання Internet дозволяє сьогодні вступити в ряди "електронних торгівців" і невеликим фірмам.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний ринок B2B України досить стрімко розвивається та має необхідний потенціал для досягнення свого розвитку в найближчому періоді. Окрім того, варто враховувати, що його діяльність буде використовуватись для досягнення поставлених цілей на основі державної політики та глобальної стратегії макроекономічного розвитку країни. В наступних розділах дипломної роботи пропонується власне

створення інтернет-магазину, що направлений на реалізацію оптової торгівлі автотоварів.

Розробка магазину Dip-Shina може слугувати для подальшого використання моделі продажу автотоварів на ринку з підтримкою оптової закупівлі.

Список використаної літератури

1. Интерактивность в веб-дизайне: что, где и как [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kasper.by/help/interaktivnost-v-veb-dizaine-chtogde-i-kak/>.
2. Веб-сайт: определение и применение [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webtec.com.ua/articles/index/view/2011-03-31/web-site>.
3. Иван Блинков. Архитектура интерактивных сайтов [Електронний ресурс] / Иван Блинков. – Режим доступу : <http://www.insightit.ru/masshtabiruemost/arkhitektura-interaktivnykh-sajtov/>.
4. Язык HTML [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://net.e-publish.ru/p30aa1.html>.
5. Недостатки PHP. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://comphobby.ru/2011/06/07/nedostatkiphp-nedostatki-1-2/#>.
6. Технология создания сайтов http. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://prism.su/projects/technologies/tekhnologiya-sozdaniya-sajtov.html>.
7. Плєскач В.Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах. Засоби створення Web-сайтів [Електронний ресурс] / В.Л. Плєскач. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/27290-zasobi-stvorenniya-Web-saytv.html>.
8. Технологии создания сайтов [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.dbest.ru/information/advice/site_technologies/.
9. Довідник по Web-мовам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.spravkaweb.ru/.
10. Сайт компанії Microsoft. – Режим доступу: www.microsoft.com.
11. HTML довідник. – Режим доступу: html.manual.ru/.
12. Інтернет інститут інформаційних технологій. – Режим доступу: www.intuit.ru.
13. Довідник по Web-мовам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.spravkaweb.ru/.
14. Сайт компанії Microsoft. – Режим доступу: www.microsoft.com.
15. HTML довідник. – Режим доступу: html.manual.ru/.
16. Інтернет інститут інформаційних технологій. – Режим доступу: www.intuit.ru.

Додатки

Візуальне оформлення сайту (CSS):

```

@import 'vars';
@import 'typography';
body{
  background-color: #fafafa;
}
.inner{
  width: 100%;
  max-width: 1440px;
  margin: 0 auto;
}
.more{
  display: block;
  width: 100%;
  margin-top: 35px;
  margin-bottom: 35px;
  a{
    display: inline-block;
    background-color: #2a7fab;
    padding: 10px 20px;
    border-radius: 15px;
    font-size: 15px;
    font-weight: 600;
    letter-spacing: 0.4px;
    text-decoration: none;
    color: #fff;
    &:hover{
      background-color: #2f8ebf;
      /* background-color: #d7e0e8; */
      /* color: #257097; */
    }
  }
}
}
.woocommerce ul.products li.product .button{
  background-color: #d7e0e8;
  color: #205797;
  &:hover{
    background-color: #b7c7d5;
  }
}
.header{
  background-color: #2a7fab;
  padding-top: 20px;
  padding-bottom: 20px;
  &__top{
    display: flex;

```

```

justify-content: space-between;
align-items: center;
.custom_logo{
    display: inline-block;
    text-align: center;
    height: 150px;
    width: 200px;

    img{
        height: 100%;
        width: 100%;
    }
}
.site-title{
    color: #f5f5f5;
    width: 50%;
}
}
&__contact{
    p{
        margin-bottom: 15px;
    }
    a{
        text-decoration: none;
        color: #fff;
        &:hover{
            text-decoration: underline;
        }
    }
}
}
}
.header__burger.active:before {
    transform: rotate(45deg);
    transition: all 0.4s ease;
    top: 9px;
}
.header__burger.active:after {
    transform: rotate(-405deg);
    transition: all 0.4s ease;
    bottom: 9px;
}
.header__burger.active span {
    opacity: 0;
}
.home-content{
    margin-bottom: 50px;
    text-align: left;
    h2{

```

```

        margin-bottom: 25px;
    }
    p{
        margin-bottom: 25px;
    }
}
.main-menu-wrap{
    margin-bottom: 45px;
    background-color: #d7e0e8;
    &__burger {
        display: none;

        @media screen and (min-width: 320px) and (max-width: 640px) {
            display: block;
            position: relative;
            width: 30px;
            height: 20px;
        }

        span {
            position: absolute;
            background-color: $black;
            left: 0;
            width: 100%;
            height: 2px;
            top: 9px;
            opacity: 1;
            transition: 0.4s ease-out;
        }

        &:before,
        &:after {
            content: '';
            background-color: $black;
            position: absolute;
            transition: 0.4s ease-in;
            width: 100%;
            height: 2px;
            left: 0;
        }

        &:before {
            top: 0;
        }

        &:after {
            bottom: 0;
        }
    }
    &__nav{

```



```

        position: absolute;
        top: 0;
        bottom: 0;
        right: 0;
        left: 0;
        cursor: pointer;
        z-index: 99;
    }
    &:hover{
        background-color: #d7e0e8;
    }
}
}

.standart-main{
    margin-bottom: 35px;
    .inner{
        display: flex;
        justify-content: space-between;
        .content{
            width: 68%;
            text-align: center;
        }
        .sidebar{
            width: 28%;
        }
    }
}

.preview{
    position: relative;
    display: inline-block;
    width: 48%;
    margin-right: 0.9%;
    background-color: #eaeff3;
    padding: 25px;
    margin-bottom: 35px;
    text-align: left;
    &__title{
        color: #257097;
        margin-bottom: 25px;
        font-size: 28px;
        text-align: justify;
        line-height: 1.2;
        margin: 15px 0px;
        a{
            text-decoration: none;
        }
    }
    &__excerpt p{
        text-align: justify;
        letter-spacing: 0.3px;
        line-height: 1.33;
    }
}

```

```

        color: #257097;
        font-weight: bold;
        font-size: 16px;
        margin-bottom: 20px;
    }
    &__thumbnail{
        margin-bottom: 25px;
        img{
            width: 100%;
            height: 12vw;
        }
    }
    &__meta{
        margin-top: 25px;
        text-align: right;
        color: #297ca7;
    }
    a.read-more{
        position: absolute;
        top: 0;
        bottom: 0;
        right: 0;
        left: 0;
        cursor: pointer;
        z-index: 99;
    }
    &:hover{
        background-color: #d7e0e8;
    }
}
}
.content,
.home-content{
    h1,h2,h3,h4,h5,h6{
        line-height: 1.2;
        color: #205797;
        text-align: left;
    }
    .title h2{
        text-align: center;
    }
    p{
        margin-bottom: 20px;
        text-align: left;
        line-height: 1.33;
        letter-spacing: 0.3px;
        font-size: 20px;
        color: #257097;
    }
    ol,ul{

```

```

        margin-left: 50px;
        margin-bottom: 25px;
        text-align: left;
        font-size: 18px;
        line-height: 1.33;
        color: #257097;
    }
    ul{
        list-style-type: disc;
    }
    ol{
        list-style-type: decimal;
    }
    li{
        margin-bottom: 10px;
        &:last-of-type{
            margin-bottom: 0;
        }
    }
    a{
        letter-spacing: 0.3px;
        font-size: 17px;
        font-weight: bold;
        color: #205797;
        &:hover{
            text-decoration: none;
        }
    }
}
.pagination{
    width: 100%;
    text-align: center;
    li{
        display: inline-block;
    }
}
.gform_wrapper{
    .gform_title{
        margin-bottom: 20px;
    }
    .gform_description{
        display: block;
        margin-bottom: 20px;
        text-align: left;
        font-size: 18px;
        line-height: 1.33;
        letter-spacing: 0.3px;
        color: #257097;
    }
}

```

```

.gform_fields{
    list-style: none;
    list-style-position: inside;
    margin-bottom: 0;
    margin-left: 0;
}
.gfield_label{
    letter-spacing: 0.3px;
    font-size: 16px;
    font-weight: bold;
    color: #205797;
}
.ginput_container{
    margin-top: 7px;
    margin-bottom: 25px;
}
.gform_footer{
    text-align: left;
}
.gform_button{
    background-color: #d7e0e8;
    padding: 6px 18px;
    border-radius: 16px;
    font-size: 17px;
    font-weight: bold;
    color: #205797;
    &:hover {
        background-color: #b7c7d5;
    }
}
}
.sidebar{
    text-align: left;
    color: #257097;
    aside{
        border-bottom: 2px dashed #205797;
        padding-top: 20px;
        padding-bottom: 20px;
        &:first-child{
            border-top: 2px dashed #205797;
        }
    }
}
.widgettitle{
    font-weight: 400;
    font-size: 32px;
    margin-bottom: 20px;
    color: #205797;
}
.widget_recent_entries{
    ul{

```

```

        list-style: none;
        list-style-position: inside;
        margin-left: 0;
        margin-bottom: 0;
    }
    li{
        margin-bottom: 15px;
    }
    a{
        line-height: 1.2;
        color: #257097;;
        &:hover{
            text-decoration: none;
        }
    }
}
.search-submit{
    font-weight: bold;
    padding: 4px 7px;
    background-color: #d7e0e8;
    color: #205797;
    &:hover{
        background-color: #b7c7d5;
    }
}
}
.footer{
    background-color: #2a7fab;
    padding-top: 45px;
    padding-bottom: 45px;
    .inner{
        display: flex;
        justify-content: space-between;
    }
    &__copyright{
        color: #fff;
    }
    .footer-menu{
        text-align: right;
        li{
            display: inline-block;
            margin-left: 15px;
        }
        a{
            font-size: 16px;
            color: #fff;
            &:hover{
                text-decoration: none;
            }
        }
    }
}

```

```
    }  
  }  
}  
  
.ui-slider-handle {  
  position: absolute;  
  z-index: 2;  
  width: 1em;  
  height: 1em;  
  background-color: #83b735;  
  border-radius: 1em;  
  cursor: ew-resize;  
  outline: 0;  
  top: -.3em;  
  margin-left: -.5em;  
}  
  
.ui-slider-horizontal {  
  height: .5em;  
}  
  
.ui-slider {  
  position: relative;  
  text-align: left;  
  margin-left: .5em;  
  margin-right: .5em;  
}  
  
.price_slider {  
  margin-bottom: 1em;  
}  
  
.ui-slider-range {  
  top: 0;  
  height: 100%;  
}  
  
.price_slider_amount {  
  text-align: right;  
  line-height: 2.4;  
  font-size: .8751em;  
}  
  
.ui-slider-range {  
  position: absolute;  
  text-align: left;  
  border-radius: 1em;  
  background-color: #83b735;  
}
```