

УДК 004:334.012.42

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-24)

ІВАНЧЕНКОВА Л. В.

<https://orcid.org/0000-0002-8402-4637>

ТКАЧУК Г. О.

<https://orcid.org/0000-0001-6937-6223>

МАРКОВА Т. Д.

<https://orcid.org/0000-0002-9437-2635>

Одеська національна академія харчових технологій

## ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЕБ-САЙТУ ЯК ГОЛОВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

У статті визначено сутність електронного бізнесу, визначені основні форми проведення торгових операцій через Інтернет. Зазначено, що електронний бізнес безпосередньо пов'язаний з інформаційно-комунікаційних технологій, орієнтований на досягнення певної цілі господарюючого суб'єкта, за допомогою інформаційних технологій, та є певною системою. Визначені основні типи та характеристики веб-сайтів, як основного інструменту електронного бізнесу: сайт-візитка, сайт компанії з каталогом продукції, інтернет-магазини, новинно-пошукові портали, інформаційні портали, веб-сайти обліку товарів, бухгалтерії. Виділені основні можливості використання веб-сайту для ведення бізнесу підприємства, що дозволяє підприємству своєчасно створювати та розгорнути інформаційні ресурси організації, прискорювати доступ користувачів до інформації в будь-який час, проводити рекламні кампанії, інтегрувати інформаційні ресурси з ресурсами постачальників, бізнес-партнерів та глобальними інформаційними ресурсами. Проаналізовані американські статистичні дані, які доводять цінність веб-сайту, та стверджують, що 85% людей у світі проводять онлайн-дослідження продукту або послуги, перш ніж розглянути або купити їх, а також довіряють онлайн оглядам так само, як і особистим рекомендаціям, при цьому підприємства можуть втратити від 22% до 70% потенційних клієнтів, при розміщенні негативних статей на перших сторінках пошуку, а також перед тим як вирішити працювати з клієнтом, більше половини американців шукали інформацію в Google. Спираючись на статистичні дані були визначені найефективніші методи вдосконалення веб-сайту: вимірювання ефективності веб-сайту компанії, покращення видимості за допомогою пошукової оптимізації, інвестування в пошуковий маркетинг, вдосконалення цифрової стратегії, формування онлайн-плану та персоналізація.

Ключові слова: веб-сайт, електронний бізнес, інтернет, статистичні дані.

LARYSA IVANCHENKOVA, HALYNA TKACHUK, TETIANA MARKOVA

Odessa National Academy of Food Technologies

## IMPROVING THE WEBSITE AS THE MAIN TOOL OF E-BUSINESS

The article defines the essence of e-business, identifies the main forms of trade transactions via the Internet. It is noted that e-business is directly related to information and communication technologies, focused on achieving a specific goal of the business entity, through information technology, and is a specific system. The main types and characteristics of websites as the main tool of e-business are identified: business card site, company website with product catalog, online stores, news search portals, information portals, web-sites of goods accounting, accounting. The main opportunities for using the website to run a business, which allows the company to create and deploy information resources of the organization, accelerate user access to information at any time, conduct advertising campaigns, integrate information resources with resources of suppliers, business partners and global information resources. We analyzed U.S. statistics that prove the value of a website, and say that 85% of people in the world conduct online research on a product or service before reviewing or buying it, and trust online reviews as well as personal recommendations, when As a result, businesses can lose 22% to 70% of potential customers, when placing negative articles on the first pages of search, and before deciding to work with the client, more than half of Americans searched for information on Google. Based on statistics, the most effective methods of improving the website were identified: measuring the effectiveness of the company's website, improving visibility through search engine optimization, investing in search marketing, improving digital strategy, creating an online plan and personalization.

Keywords: website, e-business, internet, statistics.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Протягом останнього десятиліття робота підприємств онлайн є трендом як серед дрібного та середнього бізнесу, так і серед великих підприємств. Для підприємців створення веб-сайту, продаж в Інтернеті та створення своєї присутності в соціальних мережах є частиною ведення бізнесу. Гарно розроблений веб-сайт може допомогти компанії ефективно конкурувати з підприємствами, які мають більшу велику частку на ринку та більші бюджети для просування.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням розвитку та вдосконалення електронного бізнесу, його компонентів займалося багато науковців, серед яких Болотинюк І.М., Зайцева О.О., Ключко В.М., Кривошесва Н.М., Обіход С.В., Полях В.М., Федішин І.Б., Чуйко Н.В., Шарапова О.М. та багато інших.

### Формулювання цілей статті

Мета та завдання статті: надати практичні рекомендації щодо вдосконалення веб-сайту підприємств для більш ефективного ніж конкуренти його розвитку на ринку.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасні глобалізаційні тенденції та розвиток світової економіки переконливо демонструють необхідність переосмислення способу та моделі ведення бізнесу під впливом інформаційних систем і технологій.

Це відкриває нові перспективи для підприємництва. Інтернет став сучасним бізнесом, значно розширивши можливості відображення реальної економіки у віртуальному глобальному світі.

Результатом вищезазначеного процесу є розвиток економіко-правового явища електронний бізнес.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з метою отримання прибутків. На сьогодні можна виділити наступні основні форми проведення торгових операцій через Інтернет:

- електронна комерція;
- електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг);
- електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг);
- електронні аукціони;
- електронна пошта;
- електронні моли;
- електронні страхові послуги [4].

Належність компанії до типу електронного бізнесу можна визначити специфікою її діяльності, а не новими технологіями, що використовуються.

Узагальнення ознак електронного бізнесу як різновиду економічної діяльності дає можливість констатувати наступне:

- електронний бізнес безпосередньо пов'язаний з використанням інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет, які є його технологічною основою;
- електронний бізнес орієнтований на досягнення певної цілі господарюючого суб'єкта (отримання прибутку, оптимізація господарської діяльності, управління інформацією, трансформація та оптимізація бізнес-процесів, зміна маркетингової практики й оптимізація взаємовідносин зі споживачами, краща відповідність запитам та потребам клієнтів, поліпшення іміджу підприємства, розширення ринку, розвиток нових сфер діяльності тощо) за допомогою інформаційних технологій;
- електронний бізнес є певною системою, тобто комбінацією певних складових: система обміну інформацією, система інтернет-маркетингу, система електронних платежів, система глобального пошуку даних, збору і використання знань, корпоративні інтернет-представництва, система електронної комерції, система електронного консалтингу, система мобільного офісу та дистанційний банкінг тощо [6].

На сучасному етапі розвитку бізнесу можна виділити два основні напрями використання мережних технологій:

Internet to Business, що забезпечує інформаційний супровід бізнес-процесів суб'єкта господарювання, інформаційну взаємодію в режимі online його співробітників із зовнішнім середовищем;

Business in the Internet, що і є безпосередньо електронним бізнесом. Головним інструментом управління бізнесом (Internet to Business) є Web-портали [6].

Основним інструментом електронного бізнесу зараз є веб-сайт. До основних типів сайтів можна віднести [5,7]:

#### 1. Сайт-візитка.

Це найпростіший сайт, який не містить багато сторінок. Зазвичай їх не більше 10. У більшості випадків можливо переходити з кожної сторінки на будь-яку іншу. Вони призначені для короткого опису компанії, розуміння послуги користувачем та надання контактної інформації.

#### 2. Сайт компанії з каталогом продукції

По суті, це ще й сайт-візитка. Однак, як випливає з назви, крім короткої інформації, він також містить довідник усіх послуг, які пропонує компанія. Іноді такі списки можуть бути дуже великими. У цьому випадку на сайтах створюється зручна система навігації з категоріями, фільтрами та угрупованнями. Такі сайти часто ефективніше залучають клієнтів, ніж сайти-візитки.

#### 3. Інтернет-магазини

Цей тип веб-сайтів містить список продуктів, які користувачі можуть замовити в Інтернеті. Завдяки дуже високому проникненню Інтернету сьогодні, інтернет-магазини стають все більш поширеними і зайняли своє місце, він повинен постійно оновлюватися, не заважаючи трафіку клієнтів, та часто синхронізується з різними CRM-системами для полегшення спілкування між менеджерами та клієнтами. Для більш ефективної роботи слід провести якісне тестування на стрес і навантаження.

#### 4. Новинно-пошукові портали.

Ви можете використовувати цей тип сайту щодня, коли хочете дізнатися щось нове або бути в курсі останніх новин. Зазвичай такі сайти дуже великі і тому вимагають багато часу на розробку та просування. Зазвичай це комерційні проекти.

#### 5. Інформаційні портали

На цих сайтах зібрані різноманітні статті на будь-яку тему. Сайт може містити багато інформативних статей на всі або деякі теми та обговорювати нові розробки в галузі технологій. Вони також можуть об'єднувати та конструювати інформацію, зібрану з інших джерел. Більшість інформаційних порталів існують за допомогою реклами у вигляді банерів або спонсорства.

#### 6. Web-сайти обліку товарів, бухгалтерії

Такі сайти призначені лише для внутрішнього використання будь-якою компанією і недоступні звичайним користувачам. Вони дуже важливі для структурованих даних і часто використовуються великими компаніями з багатьма філіями в різних містах, вони містять багато інформації і коштують дуже дорого, але їх зручність зазвичай окупається.

Використання веб-сайту принципово відкриває нові можливості для ведення бізнесу, зокрема дозволяє:

своєчасно створювати та розгортати інформаційні ресурси організації;

прискорити доступ користувачів до інформації в будь-який час і в будь-якому місці (набір доступної інформації та послуг залежить від категорії користувача - клієнти, партнери, співробітники);

інтегрувати інформаційні ресурси з ресурсами постачальників, бізнес-партнерів та глобальними інформаційними ресурсами;

проводити рекламні кампанії, зацікавлювати потенційних клієнтів і клієнтів продуктами та послугами, системами знижок тощо, покращувати якість управління бізнес-процесами, інформаційну безпеку тощо.

Згідно з опитуванням Google, 85% людей у всьому світі проводять онлайн-дослідження продукту або послуги, які вони хочуть, перш ніж розглянути їх, особливо коли ви відчуваєте зміну у тому, як бізнес працює з пандемією настає [1].

Журнал Forbes в 2017 р. опублікував статистичні дані, які доводять цінність веб-сайту[2]:

Онлайн-огляди:

90% споживачів читають онлайн-відгуки перед відвідуванням компанії.

Було показано, що огляди в Інтернеті впливають на 67,7% рішень про покупку.

84% людей довіряють онлайн оглядам так само, як і особистим рекомендаціям.

74% споживачів кажуть, що позитивні відгуки змушують їх більше довіряти місцевому бізнесу.

Результати пошуків:

91% дорослих використовують пошукові системи для пошуку інформації в Інтернеті.

65% людей вважають пошук в Інтернеті найбільш надійним джерелом інформації про людей і компанії. Це вищий рівень довіри, ніж будь-яке інше джерело в Інтернеті чи офлайн.

93% шукачів ніколи не переходять з першої сторінки, замість цього використовують лише перші 10 результатів пошуку, щоб сформувати своє враження.

Вплив на прибуток бізнесу

Підприємства ризикують втратити 22% бізнесу, якщо потенційні клієнти знайдуть одну негативну статтю на першій сторінці результатів пошуку.

Компанії з двома негативними статтями на першій сторінці результатів пошуку, ризикують втратити 44% клієнтів.

Якщо в пошуковому запиті з'являються три негативні статті, ймовірність втрати клієнтів збільшується до 59,2%.

У результатах пошуку Google, якщо з'явиться чотири або більше негативних статей про компанію чи продукт, то ймовірно, втрати будуть до 70% потенційних клієнтів.

Майже половина дорослих американців сказали, що вони шукали когось у Google, перш ніж вести з ними бізнес.

45% сказали, що вони знайшли щось під час пошуку в Інтернеті, що змусило їх вирішити не мати з цією особою справу.

56% знайшли те, що закріпило їхнє рішення вести бізнес із цією людиною.

Але багато малих підприємств не докладають багато зусиль, щоб оптимізувати свій сайт, щоб його можна було легко знайти за допомогою онлайн-пошуку та налаштувати на продаж.

Спираючись на статистичні дані можна визначити найефективніші методи вдосконалення веб-сайту для розвитку компанії в Інтернеті.

#### 1. Вимірювання ефективності веб-сайту компанії

Ключовою перевагою ведення бізнесу в Інтернеті є дані, які він надає. Підприємство може постійно оцінювати, як працює веб-сайт, і налаштовувати свої цифрові властивості та онлайн-маркетингові кампанії, щоб перетворити більше відвідувачів у клієнтів, які платять. Це легко зробити і має значний вплив для всіх типів бізнесу, особливо тих, які продають на власних веб-сайтах електронної комерції.

## 2. Покращення видимості за допомогою пошукової оптимізації

Підприємствам необхідно поекспериментувати з пошуковою оптимізацією — мистецтвом змусити пошукові системи ранжувати сайт у верхній частині. Найважливішим у цьому аспекті є створення та підтримка високоякісного контенту. Компанії можуть почати зі створення списку з 20 до 50 ключових слів, які потенційні клієнти використовуватимуть під час пошуку в Інтернеті, щоб знайти необхідні послуги та товари. Необхідно вибрати терміни, які допоможуть виділитися, і створити вміст на основі цих ключових слів, щоб залучити трафік.

Також варто докласти зусиль, щоб отримати зовнішні посилання на сайт. Це тому, що такі посилання є одним з основних способів, за допомогою яких пошукові системи визначають свій рейтинг. Чим більше посилань на веб-сайт, тим вище як правило, є рейтинг.

## 3. Інвестування в пошуковий маркетинг

Оплачена пошукова реклама – це найшвидший спосіб залучити трафік на веб-сайт. Наприклад, можливо купувати рекламу Google, ставлячи ставки за ключовими словами, які потенційні клієнти, ймовірно, будуть шукати в Інтернеті. Відстежуючи ефективність оголошень, можливо налаштувати ключові слова, оголошення та веб-сайт, щоб підвищити ефективність різних кампаній.

## 4. Постійно вдосконалення цифрової стратегії, щоб відповідати очікуванням клієнтів

Постійне вдосконалення цифрових стратегій є найважливішою тактикою, але це не найпростіше зробити. Потрібно вжити заходів, виміряти результати, внести покращення, а потім повторити. Ця стратегія гарантує, що будь-які зміни, включаючи додавання більш передових технологій, ґрунтуються на справжніх потребах клієнтів.

## 5. Формування онлайн-плану, як розширення основної частини стратегічного плану

Одним із ключів до успіху в електронній комерції та виходу на ринок є планування. Однак типовий план виходу на ринок важко виконати, і для його реалізації може знадобитися від 12 до 18 місяців. Почати з онлайн-стратегії — дорожньої карти, яка спрямовує діяльність в Інтернеті, одночасно підтримуючи загальну стратегію виходу на ринок. Потім необхідно створити присутність в Інтернеті або адаптувати її до нового ринку та в подальшому виконувати нові замовлення.

## 6. Персоналізація за допомогою налаштування

Необхідно створити більше довіри та підвищити коефіцієнт конверсії, пропонуючи клієнтам дуже персоналізований досвід. Дані, зібрані з веб-сайту, можуть допомогти персоналізувати пропозиції продуктів і послуг онлайн відповідно до потреб і смаків ваших клієнтів. Потрібно буде інтегрувати дані про клієнтів, зокрема їхні покупки, місцезнаходження, історію перегляду, пристрої, які використовуються для доступу до веб-сайту, електронні листи компанії, публікації в соціальних мережах на сторінках, огляди продуктів і записи колл-центру. З усіма цими даними, доступними з одного погляду, торгові представники можуть персоналізувати свою взаємодію з клієнтами. Також можливо використовувати ці дані для персоналізації маркетингових повідомлень на сторінці облікового запису клієнта та в маркетингу - електронною поштою.

## Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Високий рейтинг у результатах пошукових систем, видимість в Інтернеті є життєво важливим для всіх підприємств електронного бізнесу Люди рідко виходять за межі першої сторінки результатів пошуку, дослідження показують, що веб-сайти, що з'являються на першій сторінці, привертають 90% трафіку.

Сайт, це універсальне мас-медіа, транслятор новин компанії, віртуальний бізнес-журнал про бренд і продукт. Регулярно оновлюваний, якісний та зручний з погляду змісту та юзабіліті ресурс позитивно позначається на формуванні іміджу, будучи джерелом інформації для відвідувачів – потенційних та реальних клієнтів, а також партнерів.

Наявність гарно оптимізованого та вдосконаленого веб-сайту дає підприємству переваги в просуванні своїх товарів та послуг, та збільшенні обсягу продажів. Він може стати повноцінним бізнес-інструментом, який дозволить автоматизувати бізнес-процеси, проводити через особистий кабінет весь документообіг, оформляти онлайн-замовлення, відстежувати відвантаження, оновлювати актуальні дані щодо залишків, публікувати презентації, навчальні матеріали, організувати вебінари та конференції.

## Література

1. Erskine R. 20 Online Reputation Statistics That Every Business Owner Needs To Know. URL: <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2017/09/19/20-online-reputation-statistics-that-every-business-owner-needs-to-know/?sh=60bd1004cc5c> (дата звернення: 15.10.2021).

2. Think with google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/shopping-research-before-purchase-statistics/> (дата звернення: 5.09.2021).

3. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravofarmacevtika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (дата звернення: 04.10.2021).

4. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – ІваноФранківськ: «ЛілеяНВ» – 2015. – 264 с.
5. Класифікація сайтів за видами і типами. URL: <http://delukr.kiev.ua/klasifikatsiya-sajtiv-za-vidami-i-tipami/> (дата звернення: 04.10.2021).
6. Обіход С.В. Електронний бізнес як форма розвитку підприємництва в умовах глобалізації. Державний університет «Житомирська політехніка». URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/344.pdf>
7. Пасічник О. Г., Пасічник О. В., Стеценко І. В. Основи веб-дизайну / О. Г. Пасічник, О. В. Пасічник, І. В. Стеценко : [Навч. посіб.]. — К.: Вид. група BHV. — 2009. — 336 с:
8. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М., Шарапова О. М., Чуйко Н. В. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. ScienceRise. 2017. № 5(34). С. 11-17. URL: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2017.101077>.
9. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
10. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова // Вісник Нац. техн. ун-ту ХПІ. – Харків: НТУ "ХПІ". – 2013. – № 44 (1017). – С. 58-65..

### References

1. Erskine R. 20 Online Reputation Statistics That Every Business Owner Needs To Know. URL: <https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2017/09/19/20-online-reputation-statistics-that-every-business-owner-needs-to-know/?sh=60bd1004cc5c>
2. Think with google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/shopping-research-before-purchase-statistics/>
3. Androschuk G. COVID-19: vplyv na elektronnu komerciyu. Available at: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravofarmaceutika/covid19-vplyv-na-elektronnu-komerciyu.html> (accessed August 04, 2020)
4. Zaitseva O.O., Bolotyniuk I.M. (2015) Elektronnyi biznes [E-business]. IvanoFrankivsk : «LileiaNV» 264 p. (in Ukrainian)
5. Classification of sites by types and types. URL: <http://delukr.kiev.ua/klasifikatsiya-sajtiv-za-vidami-i-tipami/>
6. Obihod S.V. E-business as a form of business development in the context of globalization. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/344.pdf>
7. Pasichnyk, O. G., Pasichnyk, O. V., & Stetsenko, I. V. (2009). Basics of web design. Tutorial. Kiev: Vyd. hrupa BHV. (in Ukrainian)
8. V.M. Polyah, N.M. Krivosheyeva, V.M. Klochko, O.M. Sharapova, N.V. Chujko (2017) Elektronna komerciya: teoretiko-pravovi zasadyta suchasnyj stan v ukrajini. Scientific Journal «ScienceRise», no. 5(34). DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101077.
9. Tardaskina, T.M. Strelchuk, Ye.M. and Tereshko, Yu.V. (2011), Elektronna komertsia [E-commerce], ONAZ im. O.S. Popova, Odesa, Ukraine.
10. Filippova, L. L. (2013), "E-commerce: for and against", *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu KhPI*, vol. 44 (1017), pp. 58-65.