

Лекція 8

THE TREND OF INCREASED USE OF WEB SITE OR HOME PAGE BY ENTERPRISES IN THE EU

ТЕНДЕНЦІЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-САЙТУ АБО ДОМАШНЬОЇ СТОРІНКИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В ЄС

ПЛАН ЛЕКЦІЇ:

8.1 E-COMMERCE: звіт комісії «EUROPEAN E-COMMERCE» за 2023 рік

8.2 Веб-сторінка та веб-сайт. Типи веб-сайтів

8.3 Бізнес-веб-сайт та сайт електронної комерції

8.4 Використання веб-сайтів МСБ

8.5 Висновки

8.1 E-COMMERCE: звіт комісії «EUROPEAN E-COMMERCE» за 2023 рік

Цифровізація економіки продовжує впливати на розвиток підприємств у ЄС. Одним із ключових напрямків розвитку бізнесу в ЄС є електронна комерція.

За визначенням головного статистичного управління Євросоюзу, розміщеним в репозиторії сайту Евростату, «Електронну комерцію» загалом можна визначити як продаж або купівлю товарів чи послуг між підприємствами, домогосподарствами, окремими особами чи приватними організаціями за допомогою електронних транзакцій, що здійснюються через Інтернет або інші комп'ютерні мережі (через будь-який пристрій (настільний, портативний, планшетний комп'ютер, мобільний телефон). Веб-сайт, розроблений для здійснення електронної комерції, дозволяє людям купувати та продавати фізичні товари, послуги та цифрові продукти через Інтернет, а не у звичайному місці. Тобто веб-сайт виступає тим майданчиком, платформою, через який якраз і здійснюється акт купівлі-продажу товару чи послуги, але який в той же час не вимагає фізичної присутності сторін в місці купівлі-продажу.

Термін «е-комерція» охоплює замовлення товарів і послуг, які надсилаються через комп'ютерні мережі, але оплата та кінцева доставка товарів або послуг можуть здійснюватися в режимі як онлайн, так і офлайн.

E-COMMERCE REPORT – поглиблений щорічний статистичний аналіз онлайн-торгівлі в Європі. У звіті пропонується регіональний огляд стану електронної комерції в цілому у країнах Європи. У цьому щорічному звіті аналізуються як розвинуті ринки електронної комерції, так і ринки, що розвиваються, та надається різноманітна інформація про платіжні переваги, вибір продуктів, поширення та якість Інтернету,

тощо. Матеріали звіту формуються на основі статистичних даних, а також на основі обговорень та прогнозів, які дають експерти галузі. Звіт відповідає на важливі питання, з якими сьогодні стикаються європейські компанії електронної комерції – які виклики постають перед Європейським регіоном щодо розвитку сфери електронної комерції, які геополітичні чи кліматичні фактори слід враховувати, щоб продовжувати розвивати ринок електронної комерції, тощо.

Звіт за 2023 рік (рис.8.1) охоплює 38 країн європейського континенту, це 28 країн Європейського Союзу та 10 та сусідніх цифрових економік тих європейських країн, що не є членами ЄС.



Рис. 8.1. Європейський звіт про електронну комерцію за 2023 рік

(джерело: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>)

Звіт European e-commerce report 2023, підготовлений за підсумками 2022 року, констатує, що в загальному у Європі відбулось зростання обороту в електронній комерції B2C (business to customer) у 2022 році.

На діаграмі (рис. 8.2) показано, який відсоток людей, що користуються Інтернетом у повсякденному житті (спілкуються з близькими через месенджери, читають стрічки новин, переглядають прогноз погоди, дивляться фільми, ролики, слухають музику, навчаються, тощо), також купують товари або замовляють послуги через он-лайн сервіси, в період з 2018 року. В загальному спостерігається позитивна динаміка, починаючи з 2018 року, із стрибком на 7% у 2020 році, який можна пояснити пандемією.



Рис. 8.2. Діаграма користувачів інтернету

(джерело: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>)

На наступній діаграмі (рис.8.3) можна прослідкувати розвиток е-комерції в країнах Європи за період з 2012 року (не представлено Україну, на жаль). Євростат зазначає частка електронних покупок досягла 75 % у 2023 році порівняно з 57 % у 2013 році. Найвищі частки онлайн-клієнтів у 2023 році задекларували Нідерланди (93 %), Швеція (91 %) та Данія (90 %). Найнижчі частки зафіксували Італія (58 %), Румунія (55 %) та Болгарія (54 %). З 2013 по 2023 рік найбільше зростання частки онлайн-покупок спостерігалось в Естонії.

Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months

(% of individuals who used the internet in the previous 12 months)

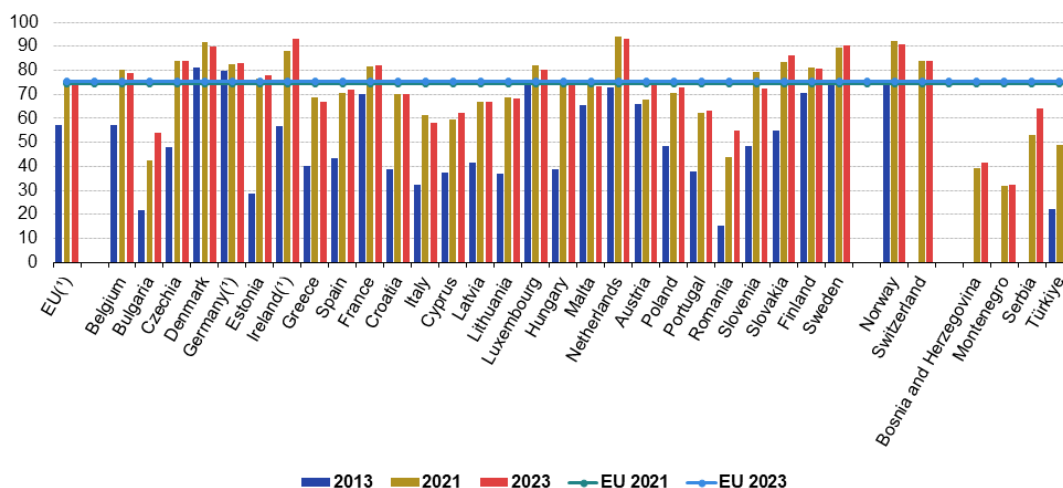


Рис. 8.3. Користувачі Інтернету, які купували або замовляли товари чи послуги

(джерело: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals&oldid=417477#Positive_correlation_with_the_level_of_education_and_employment_status)

Якщо говорити у розрізі регіонів, отриманих в результаті умовного географічного поділу Європи на 5 частин, то у звіті зазначається, що країни Східної Європи набирають обертів, – в цих країнах темпи зростання оборотів в електронній комерції зростають порівняно з багатьма країнами Західної Європи. Проте, якщо говорити про частку, яку займають країни Східної Європи в загальноєвропейському просторі, то це лише 2%, тоді як для країн Західної Європи цей показник становить 67% (рис.8.4).

Share of total European e-commerce turnover by region, 2022

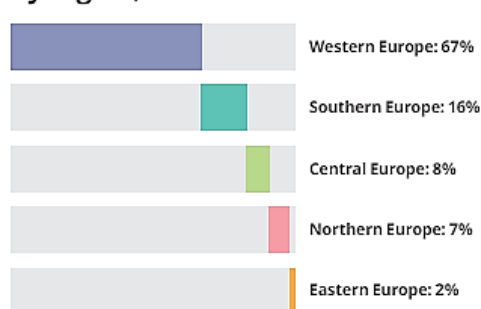


Рис. 8.4. Розвиток е-комерції в країнах Європи

(джерело: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>)

Відсотковий внесок кожного з п'яти регіональних груп в загальний оборот е-комерції показано на рисунку 8.5.

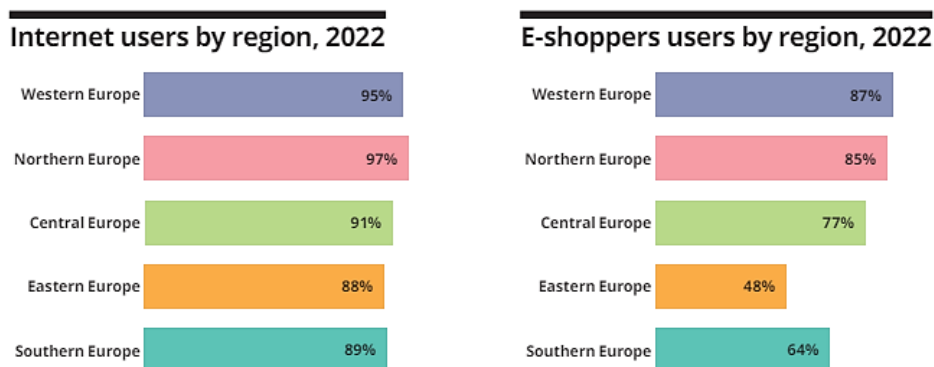


Рис. 8.5. Діаграма споживачів послуг е-комерції у розрізі регіонів
(джерело: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>)

Цікаво, що в країнах північної Європи практично все населення (а це 97%) користується Інтернетом, і майже всі з них (85%) також здійснюють покупки в Інтернеті, або замовляють послуги. Що ж стосується країн східної Європи (до яких належить і Україна), то тут найгірший показник, – тобто менше половини тих, що користуються Інтернетом, замовляють там послуги чи товари і здійснюють покупки (це 48%). Ця ж статистику в розрізі окремих країн зображена на рис.8.6. На діаграмі ліворуч вказано, який відсоток українців користується Інтернетом (Україна – 90%). Порівняно зі звітом 2022 року в Україні було останнє місце – 65 %.

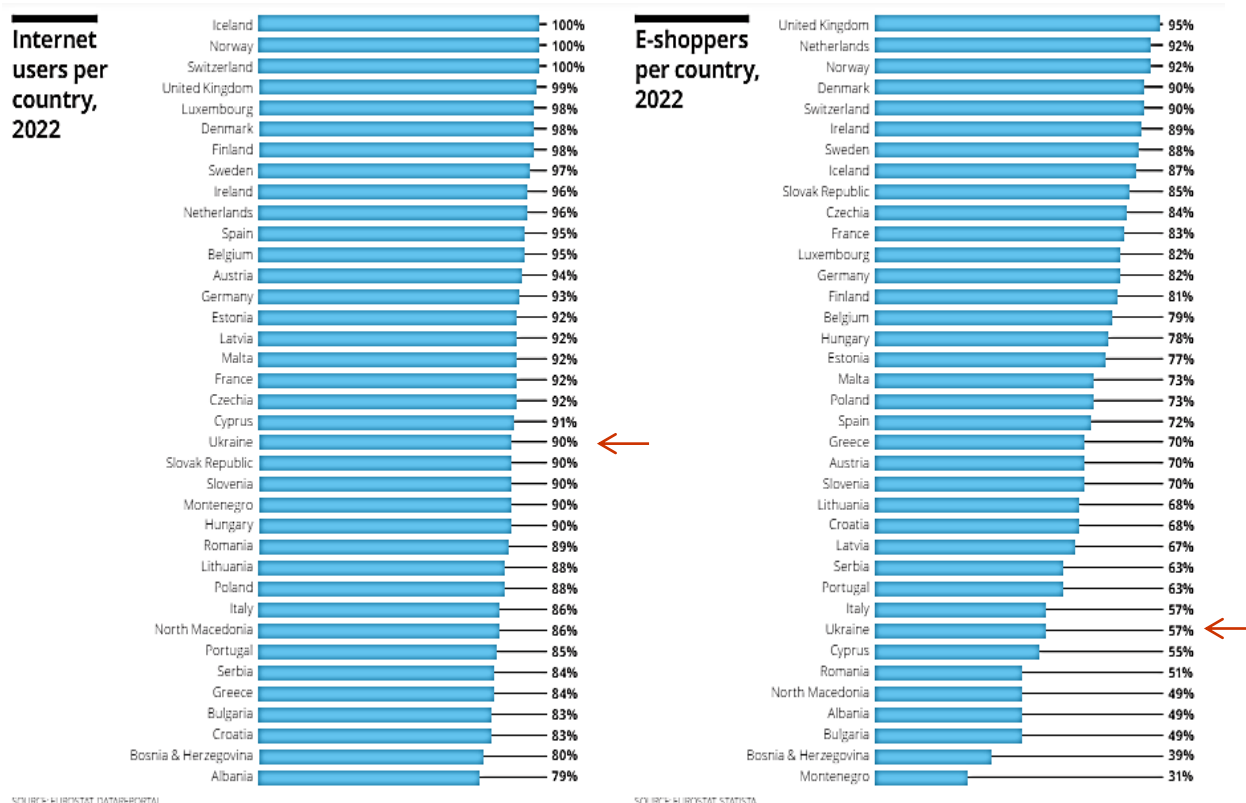


Рис. 8.6. Діаграма споживачів послуг е-комерції у розрізі окремих країн
(джерело: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>)

Розглянувши діаграму, показану праворуч, видно, що лише один з трьох мешканців Чорногорії, який має підключення до Інтернету, здійснює он-лайн покупки. Це цікавий факт. Здавалось би, що це може бути пов'язане із середнім віком населення. Тобто старшим людям складно виконувати певний алгоритм дій, щоб вибрати покупку чи потім коректно провести транзакцію по оплаті. Але ні, середній вік жителів Чорногорії – 39 років, тоді як середній вік жителів Нідерландів становить 42,5 роки, а ця країна стоїть на першому місці за відсотком завершених покупок в он-лайн режимі серед користувачів Інтернету.

Якщо повернутись до нашого регіону (це Україна та група країн на південний захід – Молдова, Румунія, Болгарія, інші Балканські країни), то радує стійка тенденція до зростання (щороку на 2-4%) використання Інтернету, починаючи з 2017 року (за попередній період інформація не надана, або взагалі відсутня) (рис.8.7).

Щоб зрозуміти роль, вагу і місце електронної комерції в житті самих європейців, як клієнтів системи електронної комерції, подивимось цікаву статистику, надану Міжнародним статистичним управлінням Євросоюзу «Євростат», яка ілюструє портрет споживача послуг електронної комерції та пов'язані з ним тенденції (рис.8.8).

66 | Europe E-Commerce Report 2023 | Eastern Europe

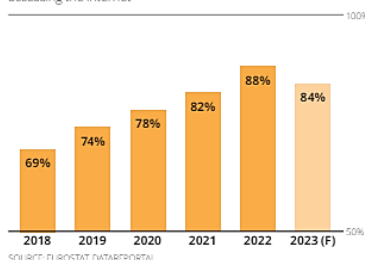
Eastern Europe



Ukraine

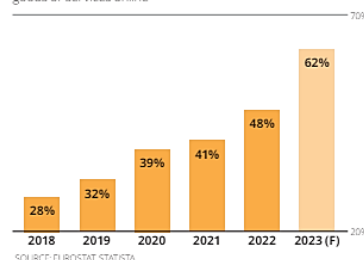
Internet usage

Percentage of the population accessing the internet



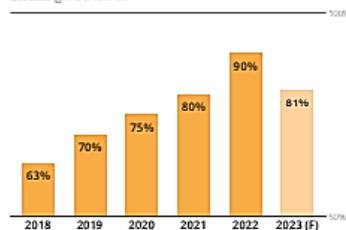
E-Shoppers

Percentage of internet users who bought goods or services online



Internet usage

Percentage of the population accessing the internet



E-Shoppers

Percentage of internet users who bought goods or services online

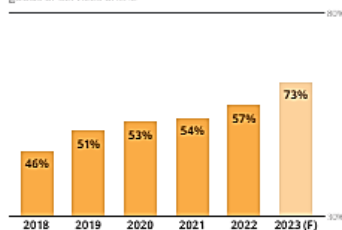


Рис. 8.7. Діаграма споживачів послуг е-комерції у Східній Європі та Україні
(джерело: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>)

Profile of internet users who bought or ordered goods or services for private use, EU, 2023
(% of individuals who used the internet in the previous 12 months)

Individual profile breakdown	Value	Code
EU (1)	75	IND_TOTAL
Males	75	M_Y16_74
Females	75	F_Y16_74
16 to 24 years	82	Y16_24
25 to 34 years	87	Y25_34
35 to 44 years	85	Y35_44
45 to 54 years	76	Y45_54
55 to 64 years	65	Y55_64
65 to 74 years	52	Y65_74
No or low formal education	57	I0_2
Medium formal education	75	I3_4
High formal education	89	I5_8
Nationals of another EU Member State	75	CC_EU_FOR
Nationals of non-EU country	65	CC_EXT_EU
Nationals	76	CC_NAT
Individuals living in cities	78	IND_DEG1
Individuals living in towns and suburbs	74	IND_DEG2
Individuals living in rural areas	74	IND_DEG3
Individuals who are retired or not in the labour force (excluding students)	57	RETIR_OTHER
Employees	83	SAL
Employees, self-employed, family workers	82	SAL_SELF_FAM
Students	81	STUD
Unemployed	64	UNE

Рис. 8.8. Зріз споживачів Е-комерції за віком, освітою, зайнятістю

(джерело: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals&oldid=417477#Positive_correlation_with_the_level_of_education_and_employment_status)

Щодо статусу зайнятості, то найменше купують пенсіонери (57%), найбільше он-лайн покупок здійснюють працюючі (83%). У 2023 році 44 % онлайн-покупців купували або замовляли «одяг (включаючи спортивний одяг), взуття та аксесуари», порівняно з 42 % у 2022 році. Другим за популярністю товаром, який купували онлайн-клієнти у 2023 році, були продукти з «ресторанів, фаст-фуду або послуг громадського харчування» (19 % у ЄС загалом). «Косметичні та косметичні товари» посіли третє місце за кількістю покупок із показником 18% онлайн-покупців у ЄС у 2023 році.

Online purchases of goods, EU, 2023

(% of individuals who used the internet in the previous 3 months)

Codes	All individuals	16-24 years	25-34 years	35-44 years	45-54 years	55-64 years	65-74 years
I_BBMC Bicycles, mopeds, cars, or other vehicles or their spare parts	5	4	6	7	6	4	3
I_BCPH Cleaning products or personal hygiene products	10	8	15	14	11	7	5
I_BFDS Food or beverages from stores or from meal-kits providers	11	8	17	15	10	7	5
I_BEEQU1 Consumer electronics or household appliances	11	9	14	14	12	8	6
I_BCG Children toys or childcare items	12	4	21	24	9	6	6
I_BHARD1 Computers, tablets, mobile phones or accessories	13	16	17	16	14	9	6
I_BMED1 Medicine or dietary supplements such as vitamins (online renewal of prescriptions is not included)	14	9	18	16	15	13	11
I_BBOOK1 Printed books, magazines or newspapers	15	14	17	18	15	12	10
I_BSPG Sports goods (excluding sport clothing)	15	17	20	20	16	9	5
I_BFURN1 Furniture, home accessories or gardening products	17	10	21	22	18	14	11
I_BMUSS Music as a streaming service or downloads	17	27	28	20	14	9	4
I_BCBW Cosmetics, beauty or wellness products	18	19	24	23	18	13	8
I_BFDR Deliveries from restaurants, fast-food chains, catering services	19	26	33	24	16	9	4
I_BCLOT1 Clothes (including sport clothing), shoes or accessories	44	53	57	54	44	31	21

Рис. 8.9. Види найпопулярніших товарів в Е-комерції

(джерело: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals&oldid=417477#Positive_correlation_with_the_level_of_education_and_employment_status)

На графіку (рис.8.10) показано, як змінюється відсоток споживачів, що користуються послугами електронної комерції, в розрізі їхнього віку.

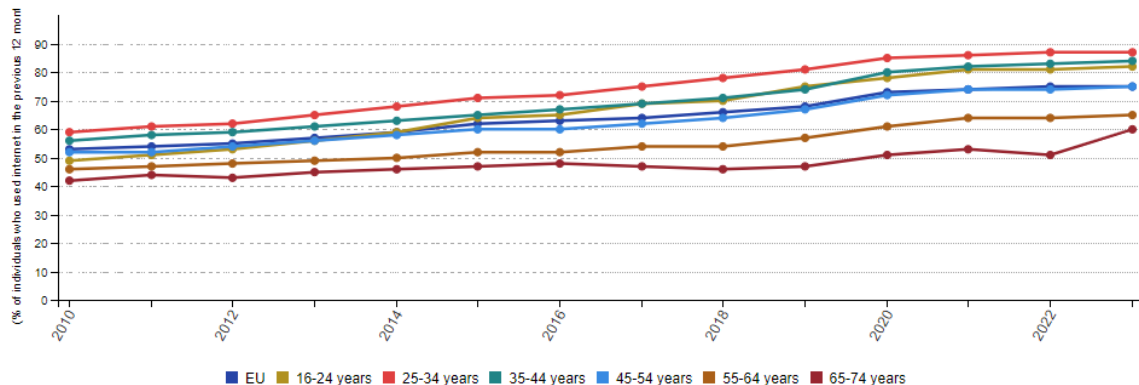


Рис. 8.10. Діаграма Залучення до системи Е-комерції споживачів за віком

(джерело: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals&oldid=417477#Positive_correlation_with_the_level_of_education_and_employment_status)

З 2015 року серед онлайн-клієнтів спостерігається чіткий розрив між поколіннями між віковими групами. У 2023 році 87% осіб віком 25-34 роки, які користувалися інтернетом, купували або замовляли товари чи послуги в інтернеті для своїх особистих потреб. Це на 1% більше, ніж у 2021 році, коли електронні покупки особливо активізувалися через локдауни через пандемію Covid-19. Далі йшла частка вікової групи 35-44 роки з показником 85 %. У 2023 році 82 % осіб віком 16-24 роки купували або замовляли товари чи послуги.

В контексті стійких тенденцій впродовж останніх 10 років як до збільшення числа користувачів Інтернету в загальному, так і збільшення частки користувачів Інтернету, які долучаються до клієнтської бази е-комерції, природньо, що йтиметься про шляхи і методи забезпечення такого попиту на послуги е-комерції.

Пандемія Covid-19 у свою чергу послужила прискорювачем для онлайн продажів. Електронна комерція швидко відреагувала на виклики пандемії Covid, і забезпечила постійний доступ для споживачів до виробників і послуг. Споживачі, багато з яких раніше не виходили в Інтернет, переконалися в корисності та зручності електронної комерції, і попередні результати дослідження, яке зараз проводиться Євростатом, прогнозує, що до 2030 року онлайн-продажі становитимуть близько 30% від усього роздрібного товарообігу.

Характер споживача повністю змінився: сучасний, теперішній клієнт очікує, що зможе використовувати різноманітні, зручні для нього комбінації онлайн і офлайн взаємодії з продавцем. За словами генеральної директорки комісії Europe E-commerce Крістел Дельберге, у продавців не буде іншого вибору, окрім як інвестувати в те, щоб зробити свою пропозицію бездоганною, тобто забезпечити покупцеві доступ до онлайн консультації, вибору, покупки товару чи послуги та здійснення оплати.

Під час пандемії Covid-19 багато споживачів перейшли на інші в Інтернеті через необхідність, але продовжував робити покупки в Інтернеті вибір. Ми очікуємо, що онлайн-продажі продовжуватимуть зростати найближчим часом років, досягнувши приблизно 30% роздрібних продажів до 2030 року представлення онлайн стало життєво важливим для багатьох роздрібних торговців, особливо для невеликих

підприємств. Подорож споживачів також швидка зміна та поєднання взаємодії онлайн і офлайн стати новою нормою. Роздрібні торговці не мають іншого вибору, як інвестувати щоб зробити цей гібридний шопінг безперебійним досвідом. Поки фізичні магазини залишаються важливими, їхня роль розвивається фокус все більше зміщується на пропонування розширеного досвіду та особиста консультація. Протягом останніх кількох років Європейський Союз займався проектуванням нові правила для цифрового світу. Для цього потрібна електронна комерція гравці залишаються в курсі таких змін. Єврокомерція сприяє цьому процесу від імені своїх членів контролює впровадження та дотримання цих правил забезпечити, щоб Європа створювала середовище, яке сприяло б інновації, забезпечуючи чесну конкуренцію та відповідні рівні захисту споживачів та навколишнього середовища.

Наявність цифрової присутності стає питанням виживання для багатьох компаній. До пандемії 70% роздрібних торговців, особливо мікробізнесу, не мали пропозицій електронної комерції чи присутності в Інтернеті. Підтримка цифровізації малого та середнього бізнесу вимагатиме спеціальної підтримки, технічних консультацій та знання різноманітних інструментів для сприяння такій присутності в Інтернеті.

8.2 Веб-сторінка та веб-сайт. Типи веб-сайтів

На сьогоднішній час власний інтернет-ресурс — одна із основних умов ведення успішного бізнесу. Всі великі компанії, невеликі бізнеси, мультимільйонні чи особисті бренди, навіть найбільш дрібні виробники хендмейду — мають свій сайт. Хто хоче вести бізнес в мережі, йому іноді буває складно визначити, який саме сайт більше підходить. Тому потрібно знати про види сайтів, цільову аудиторію, призначення та можливості кожного з них.

Веб-сторінка (англ. Web-page) — це інформаційний ресурс доступний в мережі World Wide Web (Всесвітня павутина), який можна переглянути у веб-браузері зазвичай, ця інформація записана в форматі HTML або XHTML, і може містити гіпертекст з навігаційними гіперпосиланнями на інші веб-сторінки.

Веб-сайт — сукупність веб-сторінок, доступних у Інтернеті, які об'єднані як за змістом, так і навігаційно. Сайтом також називають вузол мережі Інтернет, комп'ютер, за яким закріплена унікальна IP-адреса, і взагалі будь-який об'єкт в Інтернеті, за яким закріплена адреса, що ідентифікує його в мережі (FTP-site, WWW-site тощо).

Веб-сторінку можна визначити як складову частиною веб-сайту і містить контент, представлений у вигляді тексту, зображень, відео та інших елементів. Коли користувач хоче отримати доступ до веб-сторінки, її можна отримати за допомогою однієї URL-адреси, і цю сторінку можна скопіювати і поділити. Перегляд веб-сторінки не вимагає навігації, на відміну від веб-сайту. Він може містити текст, графіку, аудіо, відео, завантажувану гіперпосилання на інші сторінки тощо. Веб-браузери використовуються для відображення вмісту веб-сторінки через підключення до сервера, щоб можна було відображати віддалені файли. Вони створюються за допомогою мови програмування, такі як HTML, PHP, Python і Perl і т.д. Сторінки HTML

мають просту зовнішність і не є інтерактивними, але витрачають менше часу на завантаження та перегляд.

Існує два типи веб-сторінок – **статична веб-сторінка** та **динамічна веб-сторінка**. При розробці статичної веб-сторінки, коли продукт набуває будь-якої зміни в інформації, зміни повинні відображатися на веб-сайті. У той час, людина повинна включати зміни на кожній веб-сторінці вручну, і це трудомісткий і втомливий процес. Там, де на динамічній веб-сторінці зберігається інформація про продукт, використовується центральна база даних.

Веб-сайт - це група веб-сторінок, розміщених у певному місці в Інтернеті під домену. Наприклад, веб-сайт компанії може мати різні веб-сторінки, такі як вдома, про нас, контакти, продукти, послуги та інше. Він доступний через веб-адресу. Веб-сайт може бути розроблений з використанням статичних веб-сторінок або динамічних веб-сторінок. Вміст на веб-сайті глобально переглядається, залишається таким же для різних осіб.

Веб-сайт може бути специфічним для конкретної галузі, конкретним продуктом або конкретними послугами тощо; ці веб-сайти призначені для ознайомлення відвідувачів свого сайту з інформацією про їхню галузь, продукти або послуги. Веб-сайт має бути розміщено на сервері спочатку, щоб отримати доступ до нього в Інтернеті.

Веб-сайти не можуть бути проіндексовані. Сканери пошукової системи сканують веб-сторінки та індексують веб-сторінки, а не веб-сайт. Веб-сайт переходить з однієї веб-сторінки на іншу.

Основні відмінності між веб-сторінкою та веб-сайтом:

1. Веб-сторінка є незалежною частиною веб-сайту, який містить посилання на інші веб-сторінки на веб-сайті. З іншого боку, веб-сайт - це сукупність відповідних веб-сторінок, адресованих до уніфікованого локатора ресурсів.
2. Кожен веб-сайт повинен мати унікальний URL-адресу, тоді як кілька веб-сторінок можуть мати однакову назву, поки вони не знаходяться в різних документах.
3. Веб-сайт - це розташування, яке використовується для відображення вмісту. Навпаки, веб-сторінка - це вміст, який має відображатися на веб-сайті.
4. URL-адреса веб-сторінки має розширення, як html, htm, php тощо. На відміну від цього, URL-адреса веб-сайту не має розширення.
5. Адреса веб-сторінки є невід'ємною частиною доменного імені в ньому, і це залежить від веб-сайту. Навпаки, веб-сайт не має ніякого відношення до адреси веб-сторінки.
6. Проектування та розробка веб-сторінки займає менше часу, ніж веб-сайт, оскільки веб-сайт містить багато веб-сторінок.

Щодо класифікації сайтів, то офіційної класифікації веб сайтів немає, але є відмінні характеристики. Класифікація веб-сайтів може здійснюватися за різними критеріями, зокрема за їх призначенням, типом контенту, функціональністю та іншими характеристиками. Наприклад вони є: комерційні – напряму пов'язані з веденням

бізнесу, отримання прибутку; некомерційні — несуть чіткий інформаційний меседж та присутні в мережі для самореклами. Є типи веб-сайтів залежно від їх функції та типу організації, для якої вони розроблені.



Рис. 8.11. Класифікація веб-сайтів
(джерело: <https://www.vedantu.com/coding-for-kids/website-and-web-technology>)

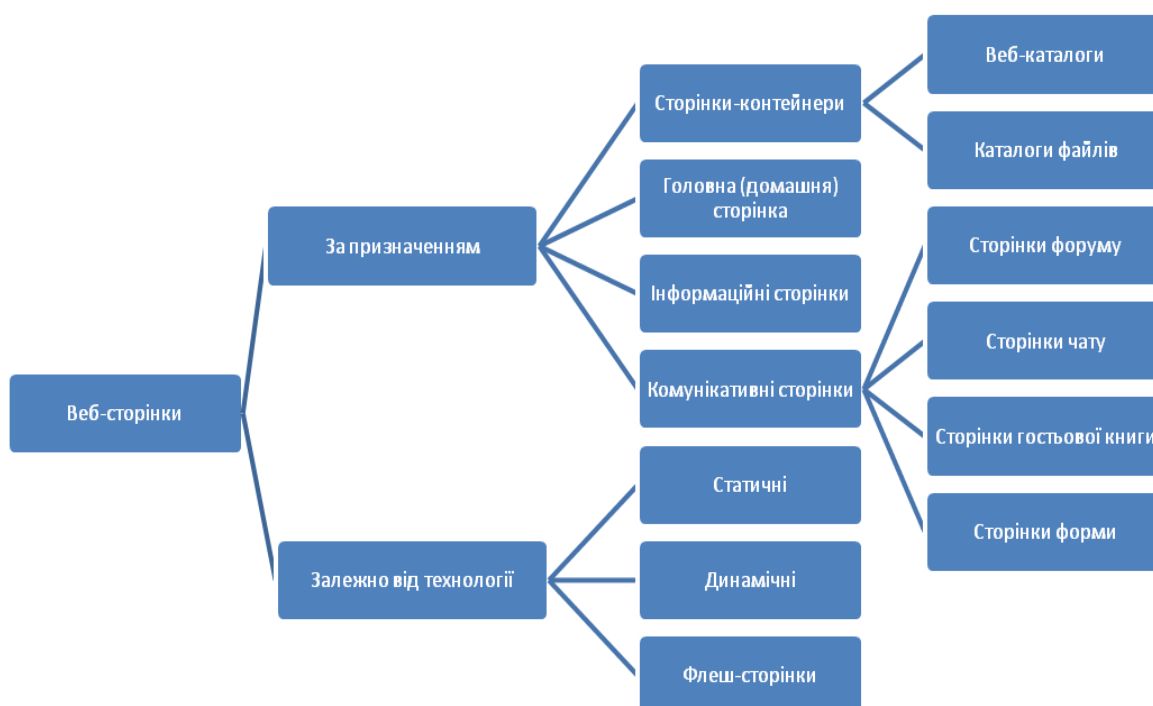


Рис. 8.12. Класифікація веб-сторінок
(джерело: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-45840802/45840802>)

1. Бізнес-веб-сайти — зазвичай використовується для надання основної інформації про організацію.



(джерело: <https://www.gwsmedia.com/20-different-types-websites-1>)

2. Веб-сайти електронної комерції – сайт, відомий як інтернет-магазин, використовується для обробки замовлень, отримання платежів, керування доставкою та логістикою, а також для обслуговування клієнтів



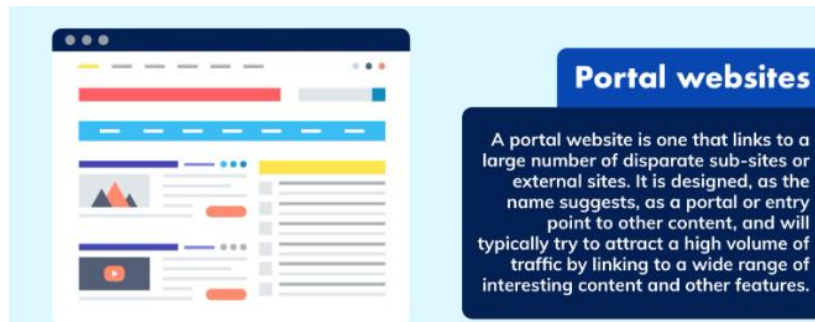
3. Веб-сайти брошур і каталогів – веб-сайт, призначений для відображення продуктів і послуг компанії для перегляду в Інтернеті. Зазвичай він містить відгуки, тематичні дослідження, відповідні зображення та відео. Веб-сайти каталогів і брошур є підмножинами бізнес-сайтів.



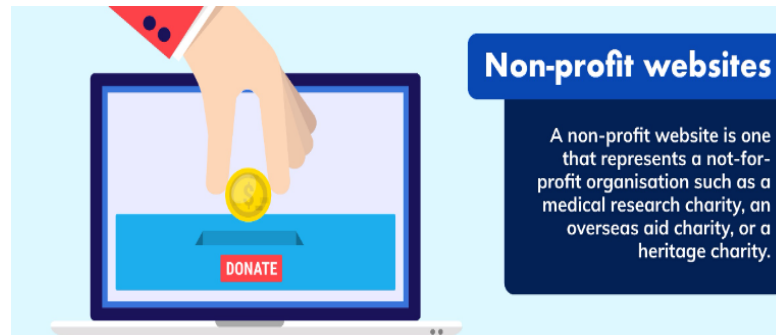
4. Веб-сайти бізнес-каталогів (бізнес-довідник) – це веб-сайт, який збирає дані про багато різних компаній в одному місці



5. Веб-сайти порталів – це веб-сайт, який посилається на велику кількість розрізнених підсайтів або зовнішніх сайтів.



6. Некомерційні веб-сайти (Веб-сайт некомерційної організації) – це веб-сайт, який представляє некомерційну організацію, наприклад благодійну організацію медичних досліджень.



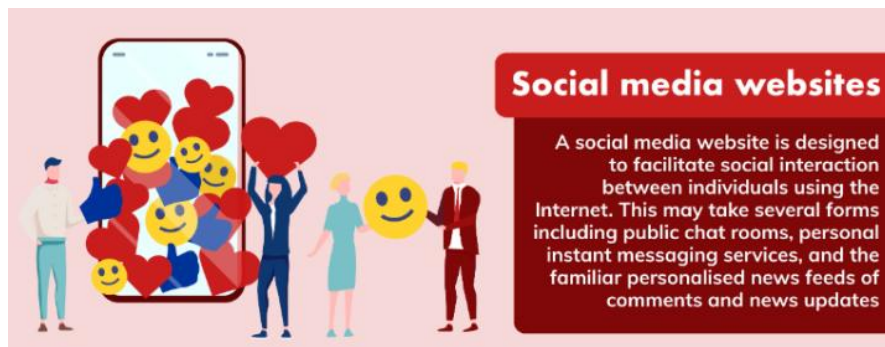
7. Веб-сайти портфоліо / сайти CV – платформа для проектів, тематичних досліджень і особистої інформації.



8. Освітні веб-сайти — це веб-сайт, який представляє навчальний заклад, наприклад школу, коледж чи університет. Він також може представляти наприклад, репетитора, або віртуальний заклад, який пропонує онлайнві та дистанційні курси.



9. Веб-сайти соціальних мереж (Медіа-сайти) – це веб-сайт, створений для полегшення соціальної взаємодії між людьми, які користуються Інтернетом..



джерело: <https://www.gwsmedia.com/articles/20-different-types-websites-part-2>)

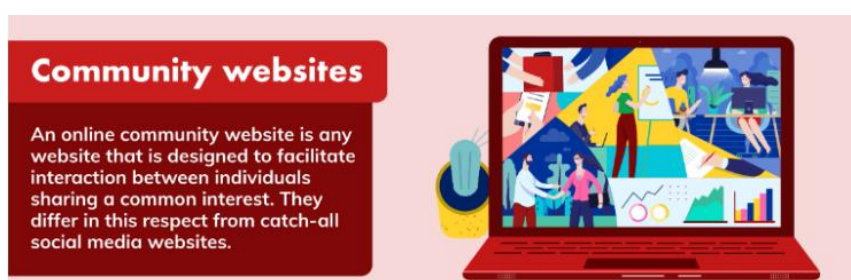
10. Інформаційні сайти – Веб-сайти, які призначені для надання інформації з певної теми чи сукупності тем, але не продають або іншим чином пропонують послуги.



11. Веб-сайти Infopreneur – веб-сайти інфопідприємець, інформаційні веб-сайти, які додатково служать порталом продажу інформаційних продуктів або послуг. Веб-сайт infopreneur є гібридом між інформаційним веб-сайтом і веб-сайтом електронної комерції, а також може мати деякі функції освітнього веб-сайту. Він надає безкоштовний контент для залучення клієнтів до платного контенту.



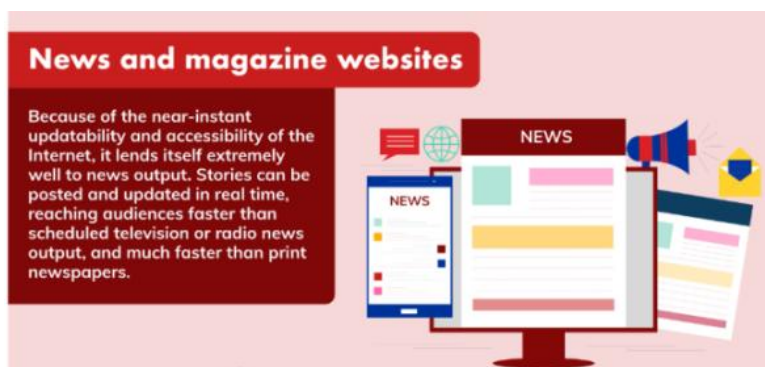
12. Інтернет-сайти спільнот – це веб-сайт, створений для полегшення взаємодії між особами, які мають спільні інтереси. Вони зосереджені на певному виді спорту, певному типі музики, певному дозвіллі, конкретній країні, конкретному місті чи будь-якому іншому інтересі.



13. Вікі-сайти – Веб-сайт Wiki створено для енциклопедичного представлення інформації, яку можуть вносити та редагувати кілька бажаючих. Загальне правило для всіх веб-сайтів Wiki полягає в тому, що вони мають працювати на неприбутковій основі та без реклами.



14. Сайти новин і журналів – Завдяки миттєвому оновленню та доступності в Інтернеті він підходить для випуску новин. Історії можна публікувати та оновлювати в режимі реального часу, охоплюючи аудиторію швидше, ніж запланований вихід новин на телебаченні чи радіо, і набагато швидше, ніж друковані газети.



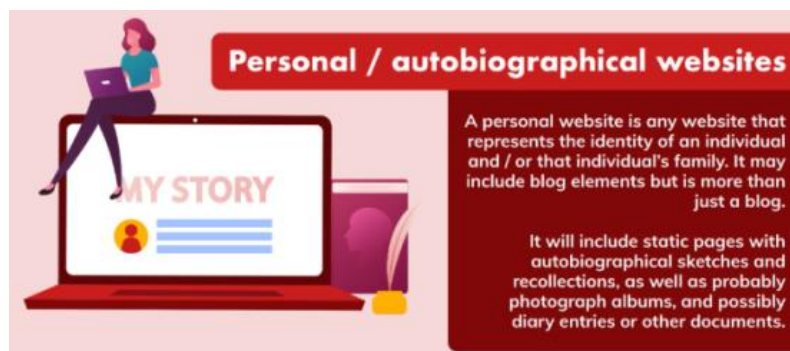
15. Розважальні сайти – призначені для розваги користувачів веб-сайту. До них входять веб-сайти, що пропонують комікси, художню літературу, музику, фільми та драматичні серіали. Netflix є прикладом веб-сайту з трансляцією фільмів. YouTube — найвідоміший веб-сайт потокового відео.



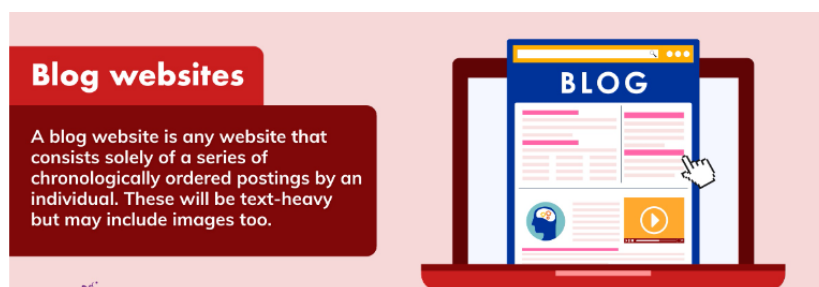
16. Веб-сайти для обміну фотографіями – веб-сайти, присвячені обміну фотографіями.



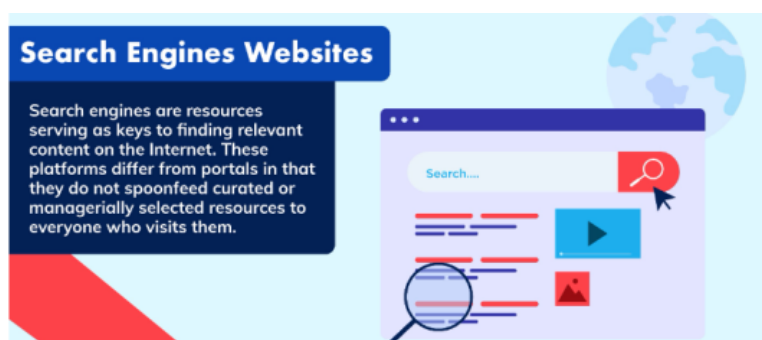
17. Персональні / автобіографічні веб-сайти – веб-сайт, який представляє особу та/або її родину. На відміну від веб-сайту з портфоліо чи резюме, персональний веб-сайт не орієнтований на представлення професійної ідентичності особи чи пошуку роботи.



18. Веб-сайти блогів – веб-сайт, який складається виключно із серії публікацій, розміщених окремими особами в хронологічному порядку.



19. Пошукові системи – це ресурси, які служать ключами для пошуку відповідного вмісту в Інтернеті. .



20. Краудфандингові сайти – сайти, призначені для того, щоб дозволити людям звертатися з особистими благодійними закликами до своїх друзів і сімей, наприклад, щодо надання медичної допомоги. Такі типи веб-сайтів стають основним ресурсом для нових стартапів.



8.3 Бізнес-веб-сайт та сайт електронної комерції

Бізнес-сайт (корпоративний сайт) — це веб-сайт, призначений для представлення компанії в Інтернеті (цифрова присутність), представляє бізнес відвідувачам, дає людям уявлення про цінності компанії та інформує потенційних клієнтів про їхні продукти чи послуги.

Хоча бізнес-сайти бувають різних розмірів і форм, усі вони спрямовані на те, щоб представити продукти та послуги компанії відвідувачам таким чином, щоб залучити нових клієнтів, або партнерів. Ідея полягає в тому, щоб люди познайомилися з компанією та, у цьому процесі, зацікавили співпрацювати з вами. Для бізнесу це шанс зменшити побоювання людей і переконатися, що компанія є законною.

Бізнес-сайт – це не тільки обличчя фірми, а й тонкий маркетинговий інструмент, що досліджує інтереси цільової аудиторії, закріплює імідж фірми, просуває торгову марку, привертає потенційних клієнтів і партнерів. Сайт компанії може бути використаний для реклами, для отримання загального уявлення про фірму, розпізнавання бренду, забезпечення зв'язків із широкою громадськістю, офіційних повідомлень для друку, підтримки замовника і технічної допомоги. Шляхом до успіху в даному напрямі є вдало розроблений сайт та ефективні маркетингові заходи.

Бізнес-сайт повинен:

- ✦ відповідати на запити клієнтів про ваш бізнес, пояснення послуг
- ✦ містити короткий опис діяльності і фокус бізнесу (зазвичай сторінка «Про»)
- ✦ описи продуктів, тарифні плани та відгуки
- ✦ основні відомості про компанію (адреса, номер телефону, електронна пошта тощо)
- ✦ інформацію про все, що клієнти можуть захотіти знати про товар чи послугу
- ✦ заклик до спільної роботи.

Веб-сайт компанії виконує такі функції для підприємства:

- ✦ комунікаційну функцію: завдяки веб-сайту компанія з легкістю розповість про всі важливі моменти і обов'язково стимулюватиме клієнта до необхідності покупки певного товару або послуги;
- ✦ збутову функцію через онлайн-продаж товарів / послуг, оскільки зараз значно менше людей витрачають свій час на офлайн-магазини, надаючи перевагу онлайн-шопінгу, що в основному спричинено тривалою пандемією та воєнним станом в Україні. Тому можливість замовити речі в Інтернеті є великою перевагою, як для покупців, так і для бізнес-діяльності компанії;
- ✦ інформаційну функцію - надання інформації про товари або послуги, що є надійним засобом залучення відвідувачів до даного ресурсу

Завдяки веб-сайту компанія може:

- ✦ привести клієнтів до висновку про необхідність здійснення процесу купівлі-продажу товарів / послуг;

- ✦ допомогти клієнтам здійснити оплату;
- ✦ залучити клієнтів до взаємовигідної співпраці;
- ✦ прорекламувати свою діяльність, товар або послугу;
- ✦ підвищити свій імідж;
- ✦ проаналізувати онлайн-конверсію;
- ✦ визначити цільову аудиторію;
- ✦ скласти статистику продажів та споживчих вподобань;
- ✦ налагодити підтримку клієнтів;
- ✦ зібрати необхідну інформацію про відвідувачів;
- ✦ залучити людей до гарячих або акційних пропозицій;
- ✦ покращити впізнаваність свого бренду тощо

Власний бізнес – сайт – це зручна соціальна корпоративна мережа , яка дає можливість без обмеження спілкуватися співробітникам, обмінюватися різною інформацією , розміщувати новини компанії та інші матеріали. Мати власний веб-сайт важливіше, якщо бізнес має або прагне найняти працівників, прагне залучити контракти та продажі, рекламуючи себе в Інтернеті, або має професійно та сучасно представляти свої послуги на цільовому ринку.

Бізнес-веб-сайт із розширеною функціональністю може включати зону входу для клієнтів, де вони можуть завантажувати документи та елементи, які мають відношення до них.

На відміну від веб-сайтів електронної комерції, які приносять прямий дохід, бізнес-сайти діють більше як інформаційні сайти, зосереджені на сприянні довгостроковому розвитку бізнесу, ніж на швидкому заробітку грошей з онлайн-магазину.

Веб-сайт електронної комерції, відомий як інтернет-магазин, дозволяє продавати товари чи послуги через Інтернет. Веб-магазин може функціонувати як окремий веб-сайт або додаватися до іншого типу веб-сайту.

Веб-сайт електронної комерції розроблений і налаштований, щоб дозволити клієнтам здійснювати покупки всіх продуктів, фізичні товари чи цифровий вміст або послуг компанії безпосередньо в Інтернеті, включаючи здійснення платежів онлайн. Це можна зробити в будь-який час дня чи ночі, не потребуючи телефонного дзвінка чи іншої форми прямого контакту з компанією.

Веб-сайти електронної комерції відображають усі продукти чи послуги, які можна придбати, а потім дозволяють тим, хто їх переглядає, додавати стільки з них, скільки потрібно, до віртуального візка для покупок, відомого як «кошик». Після того, як покупець додав у кошик усе, що він чи вона бажає придбати, надається віртуальний процес оплати, що дозволяє обробити покупку.

Веб-сайти електронної комерції повністю зосереджені на роздрібній торгівлі, але бізнес-сайти, блоги та інші типи веб-сайтів також можуть розміщувати онлайн-магазин для продажу продуктів або товарів.

Веб-сайт електронної комерції – це ще один тип бізнес-сайту.

До відомих ринків електронної комерції входять eBay, Amazon Marketplace і Abebooks.

8.4 Використання веб-сайтів МСБ

За даними Європейської комісії, в 2023 році близько 90% підприємств ЄС використовували Інтернет для комунікації з клієнтами, в той час як 75% підприємств мали свій веб-сайт. Відсоток малих і середніх підприємств (МСП) із веб-сайтом у Європейському Союзі (ЄС-27) повільно, але неухильно зростає протягом останнього десятиліття. З 2012 по 2023 рік частка малих підприємств (від 10 до 49 співробітників), які запустили сайт, зросла майже на 10 процентних пунктів. Загалом у компаній середнього розміру більше шансів мати веб-сайт, ніж у малих.

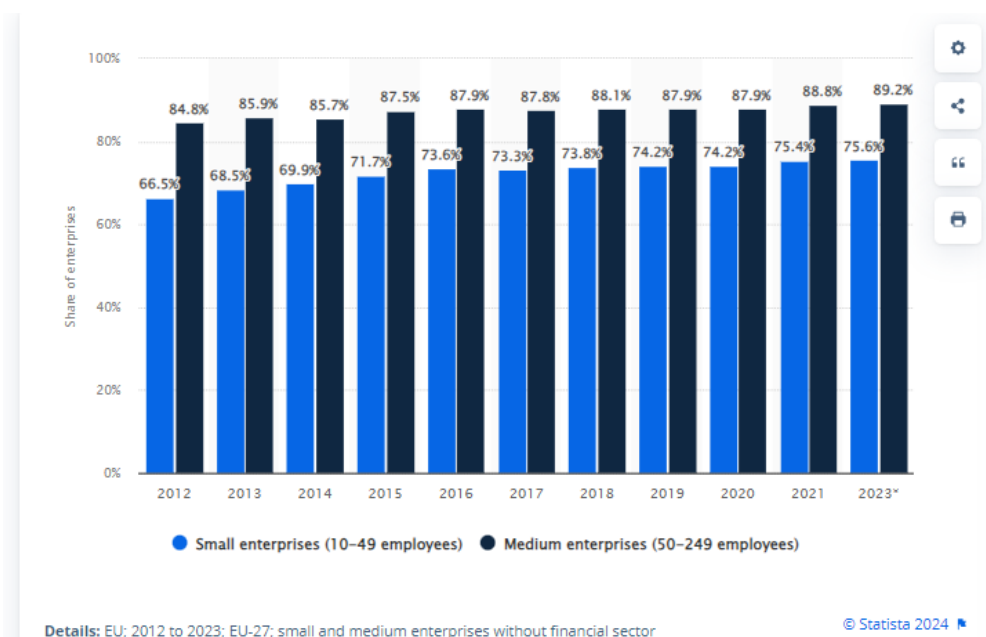
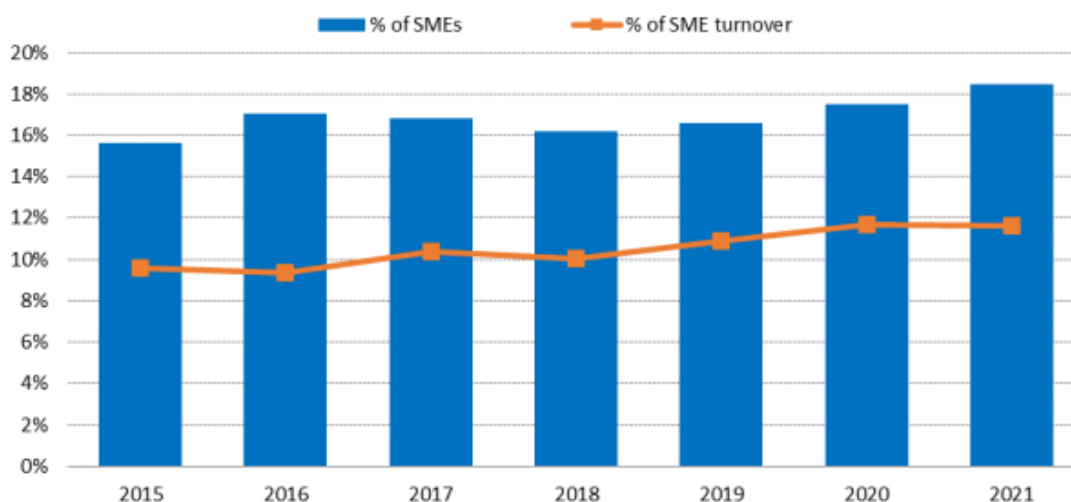


Рис. 8.13. Частка малих і середніх підприємств, які мають веб-сайт в Європейському Союзі з 2012 по 2023 рік

(джерело: <https://www.statista.com/statistics/910088/smes-in-europe-that-have-a-website/>)

Індекс цифрової економіки та суспільства (DESI) відстежує загальну цифрову ефективність Європи та відстежує прогрес країн ЄС у їх цифровій конкурентоспроможності. Згідно звіту за 2022 рік, кожне п'яте мале та середнє підприємство (МСП) ЄС здійснювали онлайн-продажі, що становило 12% від загального обороту.

Figure 22 Trends in e-commerce (% of SMEs, % of SME turnover), 2015-2021



Source: Eurostat, European Union survey on ICT usage and e-commerce in enterprises.

Рис. 8.14. Частка малих і середніх підприємств, які здійснювали онлайн-продажі
(джерело: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>)

У період з 2015 по 2021 рік відсоток МСП, які продають онлайн, зріс на 3 відсоткові пункти, а оборот цих компаній, отриманий від онлайн-продажів, зріс на 2 відсоткові пункти. Підприємства отримують вигоду від транскордонної електронної комерції, використовуючи ефект масштабу. Це допомагає зменшити витрати, підвищити ефективність, сприяти конкурентоспроможності та підвищити продуктивність. Транскордонна Електронна комерція є навіть більш важливою для підприємств, особливо малих і середніх підприємств внутрішній ринок. Однак лише 9% малих і середніх підприємств здійснювали онлайн-продажі клієнтам в інших країнах ЄС 2021. МСП у Данії, Швеції, Ірландії, Литві та Бельгії мають найбільшу частку онлайн-продажів (30% і більше). Австрія лідирує в транскордонних онлайн-продажах (16% австрійських підприємств мають онлайн-продажі через кордони з іншими країнами ЄС), за якими йдуть Бельгія, Данія, Мальта та Словенія (всі понад 13%).

Більшість (56%) малих і середніх підприємств, які здійснюють онлайн-продажі в інші країни ЄС, не мають труднощів під час продажу клієнтам в інших країнах ЄС. З іншого боку, 43% повідомляють про принаймні одну перешкоду, яка в основному пов'язана з економічними факторами (наприклад, високі витрати на доставку або повернення продукції, проблема, про яку повідомили 28% МСП). Проблеми, пов'язані з вирішенням скарг і спорів (13%) і незнання іноземних мов (10%), також виділяються серед труднощів МСП, які продають онлайн в інші країни ЄС.

Станом на 2023 рік, відповідно до Політичної програми Цифрового десятиліття до 2030 року, DESI тепер інтегровано в Стан цифрових технологій. Звіт про десятиріччя та використовується для моніторингу прогресу в досягненні цифрових цілей

DESI 2023 - Compare countries progress

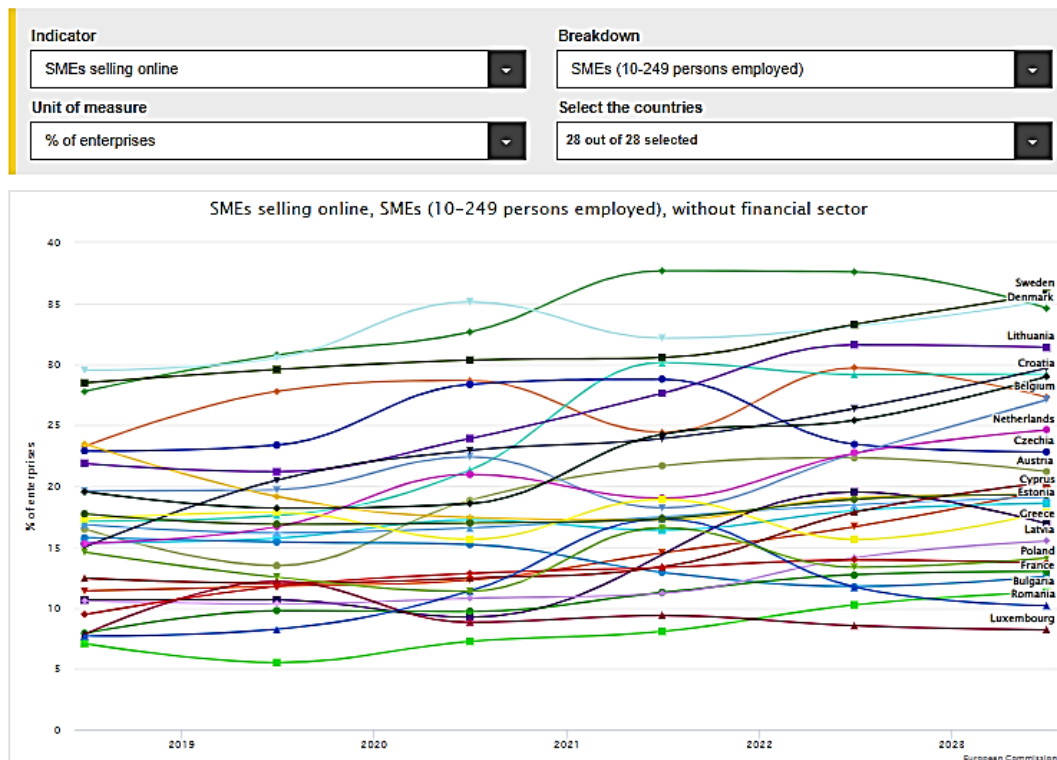


Рис. 8.15. Частка малих і середніх підприємств, які здійснювали онлайн-продажі
(джерело: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>)

Ринок електронної комерції в Україні, за даними Statista, стабільно розвивався до 2022 року. Темпи зростання в онлайн секторі були вдвічі вищими, ніж в офлайн-торгівлі. Згідно з прогнозами експертів, замовлення електроніки в 2022 році мало зрости наполовину — з 23% до 46%. Очікувалося також збільшення обсягів продаж одягу, меблів, товарів для дому, косметики, парфумерії. Прогнозувалося зростання покупок через інтернет ліків і продуктів харчування. Проте вже у 2022 році на тлі війни обсяги просіли майже у 12 (!!!) разів. 24 лютого, всього за один день продажі онлайн скоротилися майже на 83%. На початку березня падіння досягло 92%. При цьому просідання спостерігається у всіх сферах, особливо в сегментах моди, меблів, іграшок і хобі, краси та здоров'я, електроніки тощо. Але вже в квітні того ж року сегмент почав відроджуватися.

“Новацією” 2022 року стала тенденція до збільшення кількості покупок в китайських та американських маркетплейсах, зокрема в AliExpress. Це сталося після того, як українські поштові оператори влітку відновили доставку товарів в країну. Хоча, як відзначають експерти, на замовлення доводиться чекати досить довго, покупки в таких магазинах дають певні переваги. Основний плюс — ціна, яка здебільшого нижча, ніж в українських магазинах. Також суттєве значення мають знижки за промокодами, які дозволяють економити 20, 40 та більше відсотків вартості замовлення. Однак, як ми бачимо, прогнози Statista на 2023-й вельми оптимістичні. Очікується, що цього року обсяги ринку майже досягнуть рівня 2020-го та складуть 2671,05 млн доларів. А у 2025-му стануть навіть вищими, ніж у довоєнному 2021 р.

Уже весною 2023 року, обсяг електронної комерції в Україні повернувся на довоєнний рівень та продовжив позитивну динаміку.

Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги», який набрав чинності 02.03.2024 року, в якому «виконавець» (в розумінні термінів цього закону - це особа, що надає споживачу цифровий контент та/або цифрову послугу і є суб'єктом електронної комерції) також зобов'язаний буде зареєструватися на вебпорталі «Е-покупець», надавши інформацію про себе для споживачів у сфері електронної комерції. Новий закон також посилить відповідальності для продавців. Нові положення матимуть деталізацію порушень та санкцій за них. Так, окрім встановлення низки штрафів, розміри яких здебільшого розраховуються від цін, що діяли на час його придбання, законом встановлено також граничний мінімальний поріг штрафів - не менше від певної кількості у неоподатковуваних мінімумах доходів громадян. Нововведення щодо деталізації видів порушень та відповідальності надавачів послуг/продавців, що використовують інформаційно-комунікаційні системи, передбачають, наприклад, за порушення умов договору між споживачем і виконавцем про виконання роботи (послуги) 100 % суми, зазначеної в договорі зі споживачем. Або за включення до договору із споживачами умов, які вважаються нікчемними (згідно ч. 3 статті 15 цього закону), як-от право не повертати завдаток споживачу, якщо останній прийняв рішення не укласти або не виконувати договір, чи обов'язки споживача, з якими той не мав змоги ознайомитись заздалегідь, санкція - 200 % вартості предмета договору (товару, роботи, послуги), але не менше від ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Високий попит склали товари електроніки та побутової техніки, зростання кількості замовлень особливо спостерігається у травні, а потім у вересні 2022 року. Покупці активно здійснювали купівлі павербанків, генераторів, автономних джерел живлення, портативних електростанцій тощо. Високий попит спостерігався також на смартфони та аксесуари до них. Та все ж за даними Admitad, найбільше замовлень було здійснено в категорії одягу, взуття та аксесуарів: Окрім профільних магазинів, українці також замовляли товари з маркетплейсів — як з локальних, так і з китайських платформ. Варто зазначити, що у 2022 році зросли онлайн-купівлі, здійснені саме з мобільних пристроїв.

Щодо використання веб-сайтів для ведення бізнесу в Україні дуже повільно, але зростає. За даними дослідження Інтернет-Асоціації України, кількість малих та середніх підприємств, які мають свій веб-сайт, зросла з 28% в 2016 році до 46% в 2022 році. Також зростає кількість українських компаній, які відкривають свої інтернет-магазини та здійснюють продажі в Інтернеті. Більшість українців (57%) купували товари та послуги в Інтернеті.

Сайт в бізнесі – це двигун продажів, адже з його допомогою можна запропонувати тисячам, а то і мільйонам користувачів глобальної мережі послуги, сервіси або продукцію. Досі існує ситуація, коли не всі активні підприємства мають присутність в Інтернеті. Деякі підприємці (наприклад, штукатурки та електрики) можуть отримати достатньо бізнесу завдяки рекомендаціям із вуст в уста та через контракти зі встановленими контактами, щоб не відчувати потреби рекламувати свої послуги в Інтернеті на власному веб-сайті. На жаль, більше половини веб-сайтів українських підприємств не є повністю функціональними та не відповідають сучасним вимогам.

Тому є необхідність вдосконалювати та розвивати веб-сайти для досягнення максимального ефекту від їх використання в бізнесі.

5.6 Висновки

У сучасному цифровому світі веб-сайти стали невід'ємною частиною діяльності підприємств, відіграючи ключову роль у забезпеченні їхньої конкурентоспроможності та розвитку. Тенденція збільшення використання веб-сайтів або домашніх сторінок підприємствами Європейського Союзу набирає обертів, що свідчить про важливість цифрових платформ у веденні бізнесу. Веб-сайти служать не лише інструментом комунікації з клієнтами, але й платформою для просування продуктів і послуг, залучення нових споживачів і підвищення рівня лояльності наявних клієнтів.

Зростання використання веб-сайтів підприємствами в ЄС відображає загальну цифровізацію економіки та суспільства. Веб-сайти стають важливим компонентом бізнес-стратегії, допомагаючи підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами, розвивати електронну комерцію і впроваджувати нові технології. Попри такі виклики, як забезпечення кібербезпеки та інтеграція з іншими цифровими платформами, перспективи розвитку веб-сайтів у ЄС залишаються дуже оптимістичними. У майбутньому веб-сайти продовжуватимуть відігравати ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств і сприятимуть подальшому розвитку цифрової економіки в Європейському Союзі.



Використані джерела:

<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>

<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals&oldid=417477#Positive_correlation_with_the_level_of_education_and_employment_status

<https://www.vedantu.com/coding-for-kids/website-and-web-technology>

<https://www.slideshare.net/slideshow/ss-45840802/45840802>

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

<https://www.statista.com/statistics/910088/smes-in-europe-that-have-a-website/>

<https://www.gwsmedia.com/20-different-types-websites-1>

<https://www.gwsmedia.com/articles/20-different-types-websites-part-2>

https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries-progress?indicator=desi_3c1&breakdown=ent_sm_xfin&period=desi_2023

<https://ips.ligazakon.net/document/T233321?an=1>