

Казакова О.В.

студентка

Чупріна М.О.

кандидат економічних наук, доцент

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНВЕРСІЇ САЙТУ В УМОВАХ ЗДІЙСНЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Анотація. Визначено, що сучасний етапі розвитку економіки характеризується поширення електронної торгівлі товарами та послугами (e-commerce). В статті досліджено найсучасніші тренди в просуванні сайту та його модернізації. Розглянуто підходи різних зарубіжних науковців до вивчення конверсії. Визначені фактори впливу на конверсію та принципи на яких будується просування сайту в мережі Інтернет. Описано різні методи вимірювання конверсії на сучасному етапі розвитку економіки. Проведено аналіз методів підвищення конверсії сайту в умовах здійснення електронної комерції. Деталізовані нові тенденції та основні проблеми, які постають перед підприємцями під час реалізації комплексу дій щодо підвищення конверсії. Приведено приклади підходів до грамотного підвищення ефективності роботи сайту та відвідуваності сторінок в мережі Інтернет. Обґрунтовано доцільність методів просування Інтернет-сторінок. Визначено основні проблеми, які можуть спіткати підприємців, які планують створення сайту, через який будуть відбуватися продажі.

Ключові слова: електронна комерція, конверсія, веб-дизайн, відвідуваність сайту, охоп аудиторії.

Казакова Е.В., Чуприна М.А.

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ САЙТА В УСЛОВИЯХ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация. Определено, что современный этап развития экономики характеризуется распространением электронной торговли товарами и услугами (e-commerce). В статье исследованы современные тренды в продвижении сайта и его модернизации. Рассмотрены подходы различных зарубежных ученых к изучению конверсии. Определены факторы влияния на конверсию и принципы, на которых строится продвижение сайта в сети Интернет. Описаны различные методы измерения конверсии на современном этапе развития экономики. Проведен анализ методов повышения конверсии сайта в условиях осуществления электронной коммерции. Детализированные новые тенденции и основные проблемы, возникающие перед предпринимателями при реализации комплекса мер по повышению конверсии. Приведены примеры подходов к грамотному повышению эффективности работы сайта и посещаемости страниц в сети Интернет. Обоснована целесообразность методов продвижения Интернет-страниц. Определены основные проблемы, которые могут постигнуть предпринимателей, которые планируют создание сайта, через который будут проходить продажи.

Ключевые слова: электронная коммерция, конверсия, веб-дизайн, посещаемость сайта, охват аудитории.

Kazakova O.V., Chuprina M.A.

APPLICABLE ASPECTS OF IMPROVING THE CONVERSION OF THE SITE IN THE CONDITIONS OF THE ELECTRONIC COMMERCE IMPLEMENTATION

Abstract. It is determined that the current stage of economic development is characterized by the spread of electronic commerce of goods and services (e-commerce). The article explores the most up-to-date trends in promoting the site and

its modernization. The approaches of different foreign scientists to the study of conversion are considered. The factors influencing conversion and the principles on which the website is being promoted on the Internet are determined. A different method of measuring conversion at the present stage of economic development is described. The analysis of methods of increasing the conversion of the site in the conditions of e-commerce is carried out. Detailed new trends and the main problems facing entrepreneurs in implementing a set of actions to increase conversions. Examples of approaches to the competent increase of the effectiveness of the site and the attendance of pages on the Internet are given. The expediency of methods of promotion of Internet pages is substantiated. The main problems that entrepreneurs who plan to create a site through which sales will take place are identified.

Keywords: e-commerce, conversion, web design, site attendance, audience coverage.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Сфера електронної торгівлі товарами та послугами (e-commerce) зараз займає значне місце у житті людей та в економіці країни в цілому. Це дуже популярний спосіб здійснення покупки, адже це швидше, дешевше та і взагалі вигідніше. Для продажів в Інтернеті чи не найголовнішим центром діяльності є саме сайт або сторінка в мережі. Саме через них і відбуваються онлайн-продажі. Відвідуваність сайту та кількість споживачів, які здійснили покупку, відвідуючи його – це те, що зараз називається конверсією. Точніше, це співвідношення між загальною кількістю відвідувачів до тих, що здійснили покупку на сайті. В епоху такого поширення електронної комерції постає таке питання: чи є ефективним сайт і як підвищити відвідуваність та ефективність сайту? Сьогодні ті підприємці, які не вважають конверсію важливим показником діяльності сайту, часто банкрутують, або ж просто втрачають велику частину прибутку своєї компанії. Насправді ж конверсія – це звичайний показник, який можна збільшити або навпаки зменшити, а також легко виміряти за допомогою певних програм. Проте це відносно нове поняття для починаючих підприємців, але саме через нього компанію може спіткати низка

проблем. Отже, зараз у світі спостерігається тотальне підвищення інтересу до купівлі онлайн, тож це викликає певний інтерес до детальнішого вивчення цього питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Це питання є досить новим для вітчизняного простору, тому при написанні цієї використано наукові праці іноземних науковців. Питанню конверсії присвячували свої дослідження Голополосов Д. И. [1], Хант Б. [2], Айзенберг Б. [3]. Саме Голополосов Д. И. [1] акцентує увагу на способах підвищення конверсії Інтернет сайтів. Хант Б. [2] у своїй праці зосереджує свою увагу на таких поняттях як веб-дизайн, пошукова оптимізація, зацікавленість, впізнаваність сайту, розширення охопту потенційних відвідувачів. Дослідження є дуже сучасними та змістовними, але деякі аспекти потребують висвітлення, а саме фактори впливу на конверсію та принципи на яких будується просування сайту в мережі Інтернет.

Формування цілей статті. Метою даного дослідження є визначення основних принципів та шляхів підвищення конверсії сайтів та сторінок в мережі Інтернет, а також вивчення різних методів вимірювання конверсії на сучасному етапі розвитку економіки.

Викладення основного матеріалу. Говорячи про просування сайту та підвищення конверсії сайту спочатку визначити на якому рівні вона знаходиться, а отже її треба виміряти. Конверсію не потрібно підраховувати власноруч. Для вимірювання коефіцієнта конверсії розроблено кілька зручних сервісів [6, 7, 8, 9].

Наприклад, безкоштовний сервіс «Яндекс.Метрика» [6], який дає власникам сайту всю необхідну інформацію. Саме за допомогою показниками встановленого на своєму сайті лічильника, буде вимірюватися активність відвідувачів. За допомогою «Яндекс.Метрики» можна підрахувати: скільки сторінок побачив відвідувач; скільки разів була переглянута певна сторінка; кількість цільових дій; алгоритм дій відвідувачів. Всі ці дані оформляються в дуже наочні графіки.

Google Analytics. Цей інструмент дуже схожий на «Яндекс.Метрику». Тут можна підрахувати: кількість відвідувачів, які переглянули певну сторінку; час,

проведений користувачем на сайті; кількість користувачів, що переглянули певне число сторінок; кількість цільових дій. [7]

Woorgra.com. Система, яка дає можливість дивитися статистику в режимі реального часу. Всі дії відвідувачів зводяться в єдину таблицю. Сервіс також дає можливість відстежувати поведінку кожного конкретного користувача. [8]

Сервіс Simplereach - менш популярний, але не менш зручний сервіс для відстеження поведінки відвідувачів сайту в реальному часі. Зазначимо, що на думку авторів, підвищення конверсії сайту в умовах здійснення електронної комерції, потребує, перш за все, дослідження факторів, які впливають на її стан [9].

Працюючи над підвищенням конверсії, фахівці зазвичай мають справу з двома типами чинників - зовнішніми і внутрішніми. Зовнішні чинники, що безпосередньо впливають на конверсію, - це реклама і SEO, тобто пошукова оптимізація. Очевидно, що ресурс потрібно просувати, причому як методами реклами, так і піднімаючи його позицію в пошуковій видачі. Якщо за запитом користувача ваш сайт з'явиться на 2 або 3 сторінці результатів, його майже ніхто не побачить. Отже, потрібно прагнути до того, щоб ваш сайт з'являвся в першій десятці. До внутрішніх чинників, які впливають на підвищення конверсії, віднести властивості самого ресурсу. Якщо ваш сайт незручний, незрозумілий, неправильно відображається в різних браузерах - ви не отримаєте високий рівень конверсії. Також до внутрішніх факторів, що впливають на конверсію, можна віднести:

- юзабіліті. Це навігація, зручність оплати, контакти, служба підтримки. Треба переконатися, що всі розділи сайту легко знайти, що користувач може легко подивитися товари і перейти на сторінку оплати. При оплаті користувачів можуть затримувати найбанальніші речі: форма не влізла в екран або вимагає занадто багато даних, погано відображається на мобільних. Намагайтеся зробити якомога більше доступних способів оплати; [1, с. 21]

- контент. Чим би не займалася компанія, контент сайту має бути корисним і зрозумілим для відвідувачів;

– дизайн. Стильний, але при цьому простий і логічний дизайн – вагомий фактор у підвищенні конверсії. Морально застарілий сайт відштовхне потенційного покупця; [4]

– технічний стан ресурсу. Сайт повинен швидко завантажуватися і правильно відображатися в будь-якому браузері і на будь-якому пристрої. Помилки, неіснуючі сторінки і інші недоліки, як правило, негативно позначаються на конверсії.

Далі треба починати саме підвищувати конверсію сайту. Для цього необхідний комплексний підхід, в даному випадку - одночасна робота з зовнішніми і внутрішніми факторами. Далі наведено декілька практичних порад для більш ефективного просування сторінки в Інтернеті. [2, с. 104]

Позбавтеся від зайвої інформації. Багато сайтів буквально перенавантажено інформацією, яка абсолютно не потрібна користувачеві - вона лише відволікає його, робить Інтернет-ресурс занадто складним для сприйняття. Нехай текстів буде менше, але вони будуть якісними і дійсно корисними, а карта сайту - простою і зрозумілою, щоб із кожної нової сторінки легко було перейти назад або на головну сторінку. Текст має бути чітким, він має добре проглядатися та бути змістовним. Адже користувач заходить на сайт, щоб дізнатися певну інформацію, а якщо він її не знаходить, то це також негативно впливає на конверсію. [4]

Закликайте до дії. Якщо користувач бачить на сайті кнопку «Замовити зворотний дзвінок» або «Купити», він з набагато більшою часткою ймовірності зробить бажану дію. Ваше завдання - підштовхнути його до цього і зробити дію максимально простим. [3, с. 145]

Полегшіть зв'язок. Чим більше точок контакту, тим вище ймовірність, що відвідувач з вами зв'яжеться. Тому номер телефону та адреси на сторінці з контактною інформацією - недостатньо. Онлайн-чати, помітні форми зворотного зв'язку на кожній сторінці - все це допомагає відвідувачеві зв'язатися з вами і придбати товар. [5, с. 51]

Висновки. Розвиток сучасних методів ведення бізнесу безумовно дає потужний поштовх для його модернізації. Однією з таких течій є розвиток

електронної комерції. В її контексті з'являється багато нових методів та підходів до оптимізації цього процесу. Отже, для ведення бізнесу в цій галузі необхідно відслідковувати всі ці тренди у просуванні сайтів.

Для вітчизняних підприємців головне вчасно зрозуміти, яку частку користувачів сайту вони втрачають, не використовуючи дані методи підвищення відвідуваності та ефективності сайту. Адже це основне «поле» для підприємницької діяльності в Інтернеті. Отже, конверсія це дуже важливий показник для відображення оптимальності роботи підприємця в Інтернеті і в подальшому дає можливість вдосконалювати способи ведення бізнесу.

Подальші досліджень за даним напрямом повинні бути спрямовані на вивчення поведінки споживача та реакції відвідувачів сайту на такі речі як: дизайн сайту, його зручність та відгуки інших користувачів. Також варто звернути увагу на те, наскільки важлива конверсія є для подальшої діяльності в сфері електронної комерції.

Література:

1. Голополосов Д. И. 80 способов повысить конверсию сайта / Д. И. Голополосов. – П.: 2013. — 160 с.
2. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Хант Б. – П.: 2012. — 288 с.
3. Айзенберг Б. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта/ Б. Айзенберг Б., Д. Айзенберг – М.: 2011. — 304 с.
4. Веб-дизайн та підвищення конверсії сайту. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/design-web/736-povyshenie-konversii-saita.html>
5. Новікова К. В. Інтернет-маркетинг та електронна комерція / К. В. Новікова, А. С. Старатович, Э. А. Медведєва; – П.: 2013. – 78 с.
6. Яндекс.Метрика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81.%D0%9C%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0>

7. Google Analytics Marketing Platform [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

8. End-to-End Customer Journey Analytics [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.woopra.com/>

9. Is your content working? Prove it. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://simplereach.com/>

References:

1. Holopolosov D. Y. 80 sposobov povisyt konversyiu saita / D. Y. Holopolosov. – P.: 2013. — 160 s.

2. Khant B. Konversyia saita. Prevrashchaem posetytelei v pokupatelei / Khant B. – P.: 2012. — 288 s.

3. Aizenberh B. Dobavte v korzynu. Kliuchevie pryntsypi povisheniya konversyy veb-saita/ B. Aizenberh B., D. Aizenberh – M.: 2011. — 304 s.

4. Veb-dyzain ta pidvyshchennia konversii сайту. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://webstudio2u.net/ua/design-web/736-povyshenie-konversii-saita.html>

5. Novikova K. V. Internet-marketynh ta elektronna komertsii / K. V. Novikova, A. S. Staratovych, Э. A. Medvedieva; – P.: 2013. – 78 s.

6. Yandex.Metrika [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81.%D0%9C%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0>

7. Google Analytics Marketing Platform [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

8. End-to-End Customer Journey Analytics [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://www.woopra.com/>

9. Is your content working? Prove it. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <https://simplereach.com/>