

САЙТ ЯК ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОЇ ПІДПРЕМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена аналізу видів сайтів, які найбільш затребувані у різних сферах діяльності: промо-сайт, сайт-вітрина, корпоративний сайт, портал, інформаційний сайт; дана їх характеристика та рекомендації щодо підтримки на доступних сервісах 2017 року, а саме Google Analytics і Yandex Metrika. Обґрунтована необхідність створення корпоративних сайтів як найбільш оптимального механізму підтримки підприємницької діяльності та просування бізнесу на ринку товарів та послуг. Охарактеризовані основні переваги створення та використання компаніями корпоративних сайтів: поліпшення якості роботи з клієнтами; оперативне інформування про події компанії; підвищення результативності роботи співробітників; економія часу – єдина база даних компанії; ефективні робочі комунікації; можливість навчання та перепідготовки працівників; зручне і результативне спілкування з контрагентами (партнери, дилери, інвестори та ін.); поліпшення іміджу компанії тощо.

Наведені основні етапи створення корпоративного сайту та дані рекомендації розробникам. На першому етапі виконується аналіз компанії, її діяльності, конкурентів, існуючих і потенційних клієнтів. Другим етапом створення корпоративного сайту є розроблення технічного завдання (концепції сайту). Третій етап – вибір фірмового стилю, розроблення системи керування, дизайн сайту. Доведено, що створення сайту має велике значення для будь-якої компанії, так як дозволяє вирішувати багато функцій, які є найважливішими для розвитку бізнесу: залучення нових клієнтів; формування іміджу компанії; пошук нових працівників компанії; зручний зв'язок з клієнтами.

Ключові слова: сайт, види сайтів, корпоративний сайт, web-бізнес, розроблення сайту, етапи розроблення сайту.

Вступ. За дослідженнями “Netcraft” у 2014 році кількість активних сайтів у мережі Інтернет досягла позначки – один мільярд, три мільярди активних користувачів і біль ніж шість мільярдів запитів у пошуку Google, які можуть бути здійснені на сайті підприємця кожний місяць. Щорічно кількість сайтів і їх користувачів збільшується приблизно на 30% [1]. Відтак, створення та використання сайтів для бізнесу є актуальним.

Незалежно від того, у якій сфері ведеться бізнес, жодна сучасна компанія не може обійтися без мережі Інтернет. Якщо раніше веб-ресурс використовувався у форматі електронних листів, які гарантували швидку комунікацію між підрозділами великих компаній, то на сьогоднішній день ефективний розвиток бізнесу вимагає постійного знаходження в он-лайн режимі. За статистикою переважна більшість організацій повністю або частково працюють у світовій мережі, використовуючи новітні інтернет-технології ведення бізнесу [2].

Створення власного сайту є важливим компонентом іміджу компанії поряд з візитками, логотипом і фірмовим стилем. Головна мета сайту – залучення якомога більшої чисельності нових постійних клієнтів і регулярне співробітництво з бізнеспартнерами. Безумовною перевагою використання сайту компанією, у порівнянні з традиційними засобами реклами (друкована продукція, аудіо- та відеоролики), є його широкі можливості. Компанія цілодобово може отримувати зворотну інформацію від відвідувачів сайту, споживачів товарів і послуг, а також проводити маркетингові дослідження. Якщо компанія вирішує розробляти власний сайт, то їй необхідно, перш за все, визначити основні цілі сайту та завдання, для реалізації яких він створюється.

Формулювання мети статті. Метою статті є аналіз типів сайтів, що сприяють підприємницькій діяльності, та характеристика основних етапів створення корпоративного типу сайту.

Виклад основного матеріалу. Для досягнення визначеної мети слід розглянути типові завдання, для вирішення яких створюються сайти у підприємницькій діяльності. В історії розвитку Інтернету спостерігаються дві епохи, лінією розмежування яких можна назвати

появу першого популярного браузера Мозаїк у 1993 році. Саме за його допомогою до Інтернету були залучені мільйони нових користувачів, він став новим поштовхом розвитку підприємницької діяльності. Зазвичай мета створення web-сайту полягає у [3]:

- пошуку нових постійних клієнтів і посередників, збільшенні обсягів продаж, завдяки тому, що сайт – це зручна форма поширення інформації;
- поширенні інформації про компанію та її бізнес, адже на сторінках сайту розміщується багато корисної інформації;
- підвищенні кваліфікації своїх працівників, адже сучасний інтернет дозволяє передавати не тільки текстову, але й звукову та відео інформацію;
- підтримці корпоративного спілкування, так як закриті зони сайту дозволяють обмінюватися внутрішніми матеріалами інструкціями та іншої службовою інформацією;
- наданні послуг своїм клієнтам 24 години на добу і 365 днів на рік;
- проведенні маркетингових дослідження, аналіз яких допоможе компанії скорегувати свою діяльність та організувати її ефективніше.

Розгляд класифікацій сайтів :

Офіційної класифікації сторінок в Інтернеті не існує, але є основні характеристики, за якими можна поділити існуючі сайти, що використовуються у підприємницькій діяльності. За характеристиками сайти класифікують так: сайт-візитівка, промо сайт, сайт-вітрина, інтернет-магазин, корпоративний сайт [4]. Стисло охарактеризуємо кожен із них.

1. Сайт-візитівка. Саме той набір інформації, поширення якої в Інтернеті, без сумніву, корисно як починаючим, так і досвідченим бізнесменам. Це своєрідний довідник про фірму, який містить усю необхідну контактну інформацію про діяльність компанії. Відтак, інформація має бути стислою, чіткою і найважливішою про фірму, сферу її діяльності, інтереси. Не варто перевантажувати сайт-візитівку інформацією, яка можливо не знадобиться потенційному клієнтові або партнерові. Сайт-візитівка – це зручний засіб для сканування ґрунту ринку, не дорого, швидко, вигідний для організацій, у яких бізнес здійснюється не в Інтернеті.

2. Промо-сайт є хорошим рекламним інструментом. Особливо, якщо фірма планує провести рекламну компанію окремого товару або послуги. Структура промо-сайту має виконувати функцію рекламного проспекту або буклету і привертати увагу клієнтів. На такому сайті можна розмістити ту інформацію, що не поміститься на сторінці журналу, в радіоповідомленні, телевізійному ролику. Обсяг промо-сайту – до 10 сторінок, на яких можна розмістити дані про компанію, напрямок діяльності, просування послуги, контактні дані. Окремо повідомляється інформація про акцію, із зазначенням термінів і місця проведення, умов участі, новин та ін. Промо-сайт – це використання можливостей інтернету для впливу на цільову аудиторію, донесення до потенційних клієнтів максимум інформації про товар і послугу, потужний й ефективний інструмент реклами компанії та її продуктів.

3. Сайт-вітрина є бюджетним варіантом реклами компанії. Якщо фірма хоче продавати в Інтернеті один конкретний товар або групу товарів, то цей тип сайту ідеально підходить для цього. На таких сторінках знаходиться вся інформація, необхідна для того, щоб клієнт побачив, зацікавився і купив певний товар, не відволікаючись на новини та посилання. Це структурований каталог продукції компанії. Але цей каталог організований таким чином (фото, опис, ціна), щоб клієнт зробив як можна менше кліків, для того, щоб знайти потрібний товар. Головне призначення сайту-вітрини – продажі.

4. Інтернет – магазин. На відміну від сайту-вітрини, де клієнт може лише побачити наявність всіх товарів, за допомогою інтернет-магазину клієнт може ще й зробити замовлення, вибрати варіант розрахунку, спосіб отримання замовлення та одержати рахунок на оплату. Такий сайт має бути зручним і функціональним, щоб відвідувач міг легко знайти те, що йому потрібно, відправити товар у кошик та оформити покупку в кілька кліків. Інтернет-магазин істотно зменшить витрати фірми, оскільки не потребує оренди приміщень, оплати роботи співробітникам. Серед інших переваг цього типу сайту: величезна аудиторія, можливість

розміщувати необмежений асортимент товарів, своєчасно реагувати на зміни на ринку, враховувати потреби клієнтів та інші.

5. Корпоративний сайт. Більш представницьким виглядом компаній в Інтернеті є корпоративні сайти. Це обов'язковий інструмент успішного бізнесу будь-якої компанії. У першу чергу, такі сайти допомагають формувати позитивний імідж компанії, залучають нових замовників, які можуть не знати про існування фірми на ринку, і відповідно, розширюють ринок збуту товарів та послуг. За допомогою корпоративного сайту клієнти та замовники отримують інформацію про ціни на товари і послуги в зручному вигляді. Значно збільшити прибуток фірма зможе шляхом надання можливості здійснювати замовлення клієнтам в Інтернеті на сторінці компанії. Отже, корпоративний сайт – це доказ серйозності і перспективності бізнесу, гідне представництво компанії на ринку, не витратний і масовий вид реклами бізнесу, зручний і комерційно виправданий.

Існує велика кількість визначень корпоративного сайту. Одночас, у найбільш широкому сенсі корпоративний сайт – це електронне представництво бізнесу на просторах мережі Інтернет. При цьому гідно представляти певну компанію корпоративний сайт може лише тоді, коли він індивідуальний, сучасний, має широкі функціональні можливості.

До незаперечних переваг корпоративного сайту можна віднести [5]:

- поліпшення якості роботи з клієнтами;
- достовірні оперативні дані для клієнтів (товари/ послуги компанії, акції, що проводяться), а також необхідні клієнту відомості про компанію (світогляд, способи зв'язку, розташування офісів та ін.);
- можливість зручної спільної роботи: прискорення роботи над проектом, швидке реагування на побажання клієнта;
- підвищення довіри клієнта до компанії: завдяки відкритості та програмній оснащеності компанії, корпоративний портал стає додатковим каналом продажів для організації;
- підвищення результативності роботи співробітників;
- економія часу: єдина база знань збереже корпоративну інформацію компанії, нові працівники успішніше адаптуються, співробітники швидко знайдуть необхідну інформацію. Рутинні операції будуть автоматизовані;
- ефективні робочі комунікації: спілкування співробітників стає зручнішим за рахунок системи миттєвих повідомлень. Співробітники мають можливість злагоджено працювати над проектами;
- інформування про події компанії: новини та події компанії знайдуть відображення в «живій стрічці» – співробітники завжди залишаються в курсі того, що відбувається, можуть оперативно реагувати на інформацію;
- можливість навчання та перепідготовки працівників: система дозволяє проводити навчання, екзамінувати кадри – оцінити результативність роботи співробітника/ відділу;
- нові дієві інструменти контролю – робоче листування співробітників буде контрольованим; зміцнення і поліпшення зв'язків між підрозділами компанії;
- мінімізація потреби у відрядженнях за рахунок якісної взаємодії підрозділів компанії;
- прозорий процес і результати роботи співробітників і підрозділів компанії;
- прості і комфортні робочі комунікації, завдяки впровадженню всередині корпоративної системи повідомлень;
- зручне і результативне спілкування з контрагентами (партнери, дилери, інвестори та ін.);
- удосконалення спільної роботи з контрагентами: корпоративний портал стає простим і комфортним офісом для робочого спілкування (конференції, обмін миттєвими повідомленнями, робота проектних груп, контроль спільних проектів і ін.);
- поліпшення іміджу компанії: прозорість роботи з партнерами, можливість доступу до проектних документів і контролю ходу проекту підвищує рівень довіри до компанії.

Водночас слід пам'ятати, що при порушенні правил нагляду за корпоративним сайтом він може нашкодити іміджу компанії за рахунок:

- неактуальної інформації або недостатій її кількості (відсутність повного списку пропозицій, прайс-листів тощо);
- незручної навігації;
- відсутності зворотного зв'язку з клієнтами тощо.

Ще одна помилка – створювати корпоративний сайт і не займатися його просуванням. Також на етапі зародження сайту потрібно мати на увазі, що оригінальний дизайн не варто розуміти як накопичення яскравих малюнків і анімації. Нав'язливе миготіння, надмірно яскраві кольори – усе це може відштовхнути потенційних покупців. Украй небажана наявність на сайті яких-небудь помилок, недоробок. Щоб уникнути подібних неприємностей фахівці студії веб-дизайну багаторазово тестують і перевіряють сайт, щоб ніщо не могло затьмарити вимогливий погляд клієнтів. Використання чорних методів розкручування також неприпустимо для корпоративних сайтів – це може зашкодити репутації всієї компанії [6].

Більшість корпоративних сайтів, що створюються, характеризуються наявністю типових етапів. Зазвичай роботу над проектом починають із докладного аналізу компанії, її діяльності, конкурентів, існуючих і потенційних клієнтів. Результати такого аналізу стануть основою наступного етапу – розроблення технічного завдання, документа, у якому будуть описані всі вимоги, запропоновані до сайту, програмні інструменти для реалізації поставлених завдань, вимоги до зовнішнього вигляду. Зазвичай технічне завдання ще називають концепцією сайту.

На дизайні корпоративного сайту слід зупинитися детальніше. Саме дизайн у першу чергу оцінюють відвідувачі ресурсу: потенційні клієнти або партнери. І від того, яким буде цей дизайн, залежить їхнє враження про сайт і про компанію в цілому. Отже, якщо оформлення буде схожим на інші сайти, то й думка відвідувачів складеться зовсім не на користь компанії.

Важливо зробити сайт унікальним, стильним та несхожим на інших. На цьому етапі слід звернутися до фірмового стилю. До нього зазвичай відносять логотип компанії, кольорові й шрифтові рішення. Якщо фірмовий стиль організації вже був розроблений раніше, то веб-дизайнери обов'язково врахують його при оформленні сайту. Якщо ж такого стилю у компанії ще немає – за допомогою професіоналів створюється власний корпоративний стиль. Адже за допомогою найсучаснішого програмного забезпечення фахівці веб-дизайну розроблюють дизайн сайту, що дійсно запам'ятовується.

Також справжній професійний корпоративний сайт не можна уявити без належної системи керування. Наявність такої системи забезпечує можливість працювати над відновленням структури й матеріалів сайту не тільки розробникам, але й співробітникам самої компанії. Системи керування сайтом, або CMS, оснащені спеціальним візуальним редактором, що зовні нагадує звичайний редактор MS Word. Тому додавання, редагування і видалення текстової або графічної інформації під силу людям, які не мають спеціальних знань з програмування та html-верстання. За допомогою CMS легко працювати з різними вбудованими модулями: опитуваннями, чатами, стрічками новин тощо [7].

Корпоративний сайт має приносити прибуток і на сьогоднішній час більшість користувачів Інтернету використовують такі пошукові системи як Google і Yandex. Щоб бути на перших стрічках цієї безмежної павутини потрібно відповідати стандартам згаданих систем. По-перше, це швидкість завантаження сайту, для перевірки існує програмне забезпечення від Google, яке дозволить встановити наскільки створений сайт компанії оптимізований під пошукові системи, а також дозволить виявити проблемні частини сайту та шляхи їх усунення. Не менш важливим є дотримання правил w3, його також можна перевірити на багатьох сервісах. Також для хорошої індексації потрібно вміло підбирати ключові слова, заголовки и опис сайту. Слова потрібно перевіряти по запитах в Інтернеті, таку можливість дають різноманітні онлайн сервіси такі як Yandex. Для прикладу наведемо CMS Wordpress і плагін Yoast Seo [8], який надає можливість на кожній сторінці, товару змінювати ключові слова, а також задавати опис сайту та заголовки. Плагін вказує на скільки якісно виконаний контент (рис. 1).

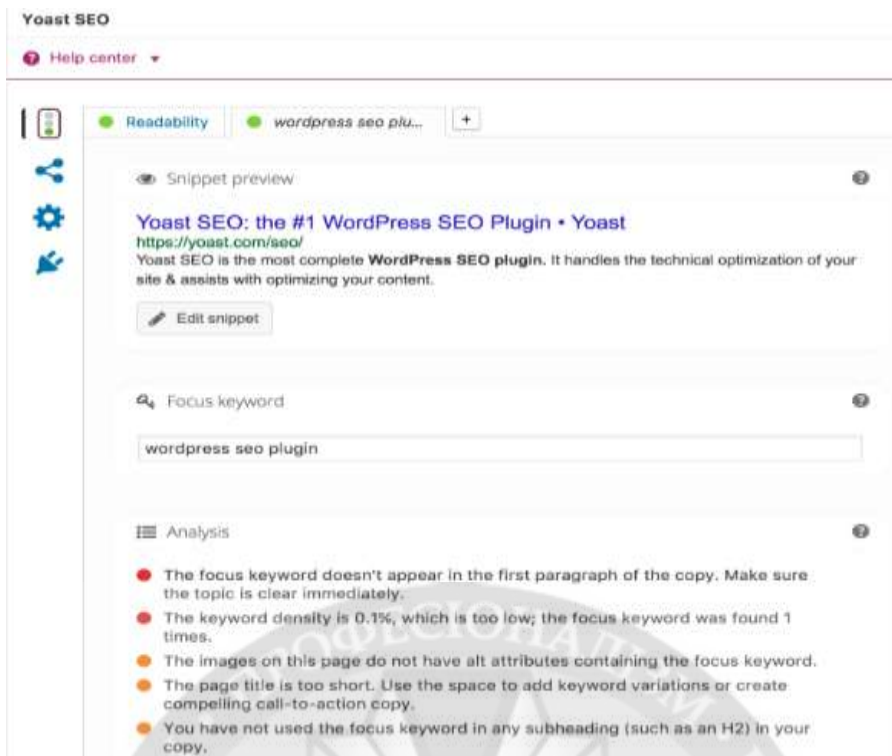


Рис. 1. Зображення плагіну Yoast Seo, ключові слова та аналіз сторінки

Для цього завдання можна використовувати такі програмні забезпечення як Google Analytics і Yandex Metrika. За допомогою цих програм можна дізнатися про клієнтську аудиторію компанії: час відвідування сайту, скільки часу клієнт провів на сторінці або товарі, на які сторінки заходив, на який товар дивився [9-11]. Таким чином аналітик сайту розуміє, що потрібно клієнтам, а компанія збільшує потрібну інформацію чи товари, удосконалює те, на що клієнти не звертають увагу (рис. 2, 3).

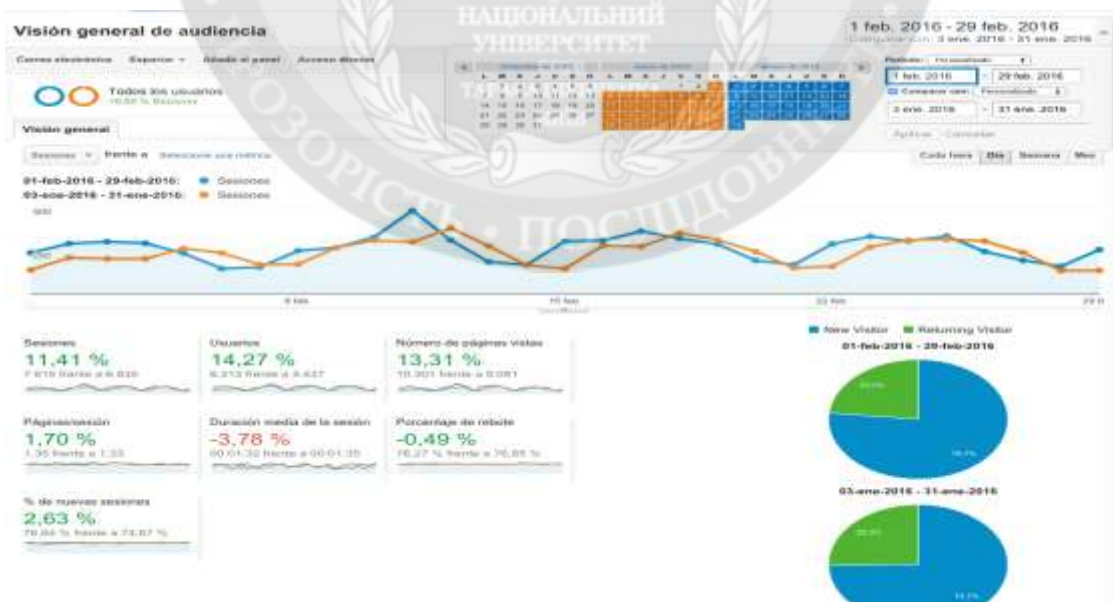


Рис. 2. Зображення відвідуваності клієнтів

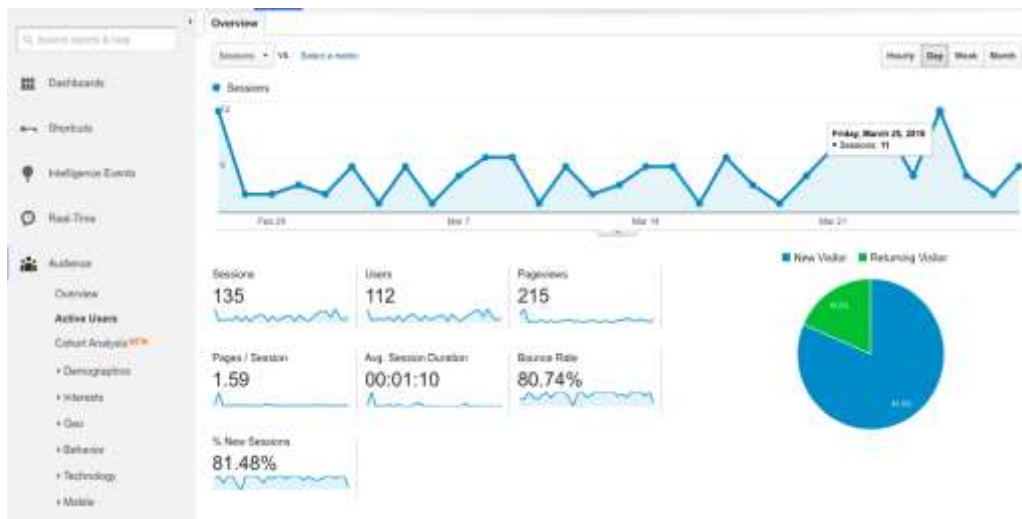


Рис. 3. Зображення меню та кількості нових і старих клієнтів

Отже, якщо сайт розроблений на CMS за допомогою вказаних інструментів, компанія може самостійно розвивати сайт, аналізувати інформацію про клієнтів.

Висновки. Сьогодні всі успішні компанії мають в Інтернеті власні корпоративні сайти. Завдання корпоративного сайту – представити клієнтам основну інформацію про товари і послуги, що надає компанія. На корпоративному ресурсі можна робити підрахунки, продавати продукцію, збирати відгуки, розігрувати конкурси, робити розсилку тощо.

Велике значення для успішного використання сайту має його дизайн, оскільки сайт власне є іміджевим інструментом компанії. У наш час створення сайту має велике значення для будь-якої компанії, так як дозволяє вирішувати багато функцій, які є найважливішими для розвитку бізнесу: залучення нових клієнтів; формування іміджу компанії; пошук нових працівників компанії; зручний зв'язок з клієнтами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ланде Д.В. Аналіз інформаційних потоків у глобальних комп'ютерних мережах За матеріалами наукової доповіді на засіданні Президії НАН України 25 січня 2017 року // Вісн. НАН України. – 2017. – № 3. – С. 45-53.
2. Роль информационных сайтов в обеспечении данными общества / И.И. Иванинская // Культура народов Причерноморья. – 2013. – № 257. – С. 61-63.
3. Мясіщев О.А., Джулій В.М., Красильников С.Р., Чешун В.М. Мережні інформаційні технології: Навчальний посібник. - Хмельницький: ХНУ, 2012. - 422 с.
4. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. Автоматизоване розроблення веб-сайтів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ndu.edu.ua/licium/web.pdf>
5. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 111 с.
6. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства [Електронний ресурс] / І.Є.Равікович // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 5(21). – С.161-166.–Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html>.
7. Е.А. Арсирий, П.С. Винин. Сравнительный анализ систем управления контентом [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.maxeff.org/book/export/html/54>.
8. Газиз Исмаил. Пошаговая инструкция по настройке и использованию плагина Yoast SEO 2017. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://site4business.net/wordpress/seo-by-yoast.html>.
9. Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов, 3-е издание = Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3rd ed.. – М.: «Диалектика», 2012. – 608 с.
10. Авинаш Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. – М.: «Диалектика», 2011. – С. 528.

11. Джерри Ледфорд, Мэри Э. Тайлер. Google Analytics 2.0: анализ веб-сайтов = Google Analytics 2.0. – М.: «Диалектика», 2008. – С. 368.

REFERENCES:

1. Lande D.V. Analysis of information flows in global computer networks According to the materials of scientific report at the meeting of the Presidium of NAS of Ukraine, January 25, 2017 // Visn. Nac. Acad. Nauk Ukr. 2017. (3) P.45-53.

2. Rol informatsionnyih saytov v obespechenii dannymi obschestva / I.I. Ivaninskaya // Kultura narodov Prichernomorya. – 2013. – # 257. – S. 61-63.

3. MyasIshev O.A., Dzhully V.M., Krasilnikov S.R., Cheshun V.M. MerezhnI InformatsIynI tehnologIYi: Navchalniy posIbnik. - Hmelniyskiy: HNU, 2012. - 422 s.

4. Ponyattya, struktura ta rIznovidI veb-saytIv. Avtomatizovane rozroblennya veb-saytIv. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf>

5. Shavkun I. G. Formuvannya ImIdzhu organIzatsIYi : [navchalniy posIbnik dlya zdobuvachIv stupenya vischoYi osvIti bakalavra spetsIalnostI «Menedzhment»] / I.G. Shavkun, Ya.S. Dibchinska. – ZaporIzhzhya: ZNU, 2016. – 111 s.

6. OtsInka effektivnostI vprovadzhennya InstrumentIv Internet-marketingu v dIyalnostI torgovogo pIdpriEmstva [Elektronniy resurs] / I.E.RavIkovich // EkonomIka: realIYi chasu. Naukoviy zhurnal. – 2015. – # 5(21). – S.161-166.–Rezhim dostupu do zhurn.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html>.

7. E.A. Arsiriy, P.S. Vinin. Sravnitelniy analiz sistem upravleniya kontentom [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.maxeff.org/book/export/html/54>.

8. Gaziz Ismail. Poshagovaya instruktsiya po nastroyke i ispolzovaniyu plagina Yoast SEO 2017. [Elektronniy resurs]. –Rezhim dostupu: <http://site4business.net/wordpress/seo-by-yoast.html>.

9. Brayan Klifton. Google Analytics dlya professionalov, 3-e izdanie = Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3rd ed.. – М.: «Диалектика», 2012. – 608 s.

10. Avinash Koshik. Veb-analitika 2.0 na praktike. Tonkosti i luchshie metodiki = Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. – М.: «Диалектика», 2011. – S. 528.

11. Dzherri Ledford, Meri E. Tayler. Google Analytics 2.0: analiz veb-saytov = Google Analytics 2.0. – М.: «Диалектика», 2008. – С. 368.

Рецензент: д.т.н., проф. Ленков С.В., головний науковий співробітник науково-дослідного центру Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка

д.т.н., доц. Гунченко Ю.А., Банит Б.Б., к.т.н., доц. Красильников С.Р.
**САЙТ КАК ПРЕДПОСЫЛКА УСПЕШНОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Статья посвящена анализу видов сайтов, которые наиболее востребованы в различных сферах деятельности: промо-сайт, сайт-витрина, корпоративный сайт, портал, информационный сайт; дана их характеристика и рекомендации по поддержке на доступных сервисах 2017 года, а именно Google Analytics и Yandex Metrika. Обоснована необходимость создания корпоративных сайтов как наиболее оптимального механизма поддержки предпринимательской деятельности и продвижения бизнеса на рынке товаров и услуг. Охарактеризованы основные преимущества создания и использования компаниями корпоративных сайтов: улучшение качества работы с клиентами оперативное информирование о событиях компании; повышение результативности работы сотрудников; экономия времени - единая база данных компании; эффективные рабочие коммуникации; возможность обучения и переподготовки работников; удобное и результативное общение с контрагентами (партнеры, дилеры, инвесторы и др.) улучшение имиджа компании и тому подобное.

Приведены основные этапы создания корпоративного сайта и даны рекомендации разработчикам. На первом этапе выполняется анализ компании, ее деятельности, конкурентов, существующих и потенциальных клиентов. Вторым этапом создания корпоративного сайта является разработка технического задания (концепции сайта). Третий этап - выбор фирменного стиля, разработка системы управления, дизайн сайта. Доказано, что создание сайта имеет большое значение для любой компании, так как позволяет решать многие функции, которые являются важнейшими для развития бизнеса: привлечение новых клиентов; формирование

имиджа компании; поиск новых сотрудников компании; удобную связь с клиентами.

Ключевые слова: сайт, виды сайтов, корпоративный сайт, web- бизнес, разработка сайта, этапы разработки сайта.

**Doc. Tech. Sciences, Assoc. Gunchenko Yu.A., Banit B.B., Ph.D. Krasilnikov S.R.
CLASSIFICATION OF DIGITAL WATERMARKS AND REQUIREMENTS FOR THEM**

The article is devoted to the analysis of the types of sites that are most in demand in various fields of activity: promo site, site-shop, corporate website, portal, information website; Their characteristics and recommendations for support on affordable services in 2017, namely Google Analytics and Yandex Metrics, are given. The necessity of creation of corporate sites as the most optimal mechanism of support of entrepreneurial activity and promotion of business in the market of goods and services is substantiated. The main advantages of creating and using companies of corporate sites are described: improving the quality of work with clients; prompt information on the events of the company; Increasing employee performance; saving time - the only database of the company; effective working communication; possibility of training and retraining of employees; convenient and effective communication with contractors (partners, dealers, investors, etc.); improvement of company image and so on.

The main stages of creating a corporate site and the recommendations are given to the developers. At the first stage, the analysis of the company, its activities, competitors, existing and potential clients is carried out. The second stage of creating a corporate site is the development of a technical task (the concept of a site). The third stage - the choice of corporate style, the development of a management system, the design of the site. It has been proven that creating a site is important for any company, as it allows you to solve many of the most important functions for business development: attracting new customers; formation of the company's image; search for new company employees; convenient communication with customers.

Keywords: web-site, types of web-sites, corporate web-site, web is business, development of web-site, stages of development of web-site.

