https://www.quicksprout.com/what-makes-or-breaks-an-ecommerce-purchase/

**Разработка сайта для интернет магазина. Нюансы процесса покупки онлайн.**

**Что делает или ломает покупку через интернет?**

Каждая электронная коммерция может быть связана с решением, принятым потребителем. Есть момент в процессе путешествия клиента в Интернете, который заставляет людей покупать этот продукт.

Что определяет этот момент?

Меня часто спрашивают, что делает или ломает онлайн-покупку. Если вы не знаете ответ на этот вопрос, то вы не можете запустить успешную операцию электронной коммерции.

Многие эксперты скажут вам «сделать это» или «сделать это», чтобы увеличить продажи электронной коммерции. Но я всегда позволяю данным говорить за меня.

Конечно, в теории почти каждая стратегия звучит хорошо. Однако, если вы не можете связать эти стратегии с конкретными доказательствами, тогда это просто догадки. Я не знаю, как вы, но я бы не позволил, чтобы мой бизнес оказался в чьих-то догадках.

Вот почему я всегда в поиске новейших исследований и исследований, связанных с электронной коммерцией и поведением потребителей.

Недавно я наткнулся на книгу под названием «Понимание будущего персонализации электронной коммерции», опубликованную AB Tasty.

В электронной книге сообщается о результатах исследования, в котором было опрошено 2000 человек по всему миру. Вопросы опроса были использованы для выявления преимуществ, проблем и разочарований потребителей, делающих покупки в Интернете.

Основываясь на этих выводах, я смог сделать выводы о факторах, которые делают или нарушают продажи электронной коммерции.

В случае сомнений обращайтесь к данным. Все приведенные ниже данные взяты из отчета AB Tasty. Я также добавил свои два цента, чтобы обеспечить действенные шаги для сайтов электронной коммерции.

**Улучшите ваши страницы продукта**

Любой посетитель, который попадает на страницы вашего продукта, не сделал этого по ошибке. К этому моменту в процессе покупки потребитель уже определил свою потребность или потребность в конкретном продукте.

С вашей страницы продукта, люди находятся в одном клике или двух от завершения покупки. Вот почему эти страницы должны быть идеальными.

Не секрет, что индустрия электронной коммерции процветает. Люди покупают онлайн больше, чем когда-либо прежде. Но с учетом сказанного, процесс покупки чего-то в Интернете имеет свои недостатки.

Согласно исследованию AB Tasty, неспособность потрогать, почувствовать и исследовать продукт - самая расстраивающая часть покупок в Интернете.

(ФОТО)

Как видно из графика, этот ответ преобладал над другими болевыми точками.

Прикоснуться к продукту через Интернет или почувствовать его, очевидно, нереально, по крайней мере, в этой жизни. Таким образом, ваши страницы продукта должны как можно больше имитировать это в магазине.

Одно или два изображения просто не сделают работу. Вам нужно использовать множество высококачественных изображений того, что вы продаете, и демонстрировать продукт со всех сторон. Идея заключается в том, что вы не хотите, чтобы ваши клиенты были удивлены, когда продукт прибыл к их порогу. Это должно быть ясно на основе страницы продукта. Если есть какие-либо сомнения, потребитель не купит.

Тонкие изменения на странице вашего продукта могут иметь огромное значение.

Например, австралийский бренд купальников Seafolly увеличил количество транзакций на 7%, просто увеличив фотографии в своих корзинах.

Оптимизированная страница продукта выходит за рамки фотографий. Он включает в себя ваш брендинг, цены, описания продуктов и многое другое.

Проанализируйте существующие страницы продукта и спросите себя, рассказываете ли вы полную историю. Может ли клиент взглянуть на эту страницу и получить всю информацию, которую он получил бы, если бы он мог потрогать или почувствовать ее в магазине?

Я мог бы утверждать, что продажа через Интернет дает вам преимущество в обычных покупках. В магазине покупатели не могут прочитать описание товара или посмотреть видеозапись демонстрации его использования. Используйте эти инструменты в ваших интересах.

**Бесплатная и быстрая доставка**

Цена всегда будет влиять на решение потребителя о покупке. Люди посмотрят на стоимость ваших продуктов и сразу решат, заинтересованы ли они в этом.

В этом нет ничего плохого. Ваша ценовая стратегия не должна понравиться всем, кто имеет доступ к Интернету.

Но когда вы добавляете дополнительные сборы, такие как стоимость доставки, это может отвлечь людей, которые ранее были заинтересованы в покупке.

Если вы вернетесь к графику о самых больших болевых точках покупок в Интернете, вы увидите, что у «неожиданные сборы», самый высокий уровень ответов - 17%. Кроме того, 10% опрошенных сказали, что «время доставки» было самым неприятным моментом при совершении покупок в Интернете.

Это означает, что более четверти потребителей во всем мире испытывают разочарования и болевые точки, связанные с доставкой, когда совершают покупки в Интернете.

Это то, что вы не можете игнорировать. Ваша практика доставки может быть отклонением каждого четвертого покупателя, который попадает на ваш сайт.

Хотите ли вы признать это или нет, вы будете конкурировать с Amazon, OZON, onliner.by и т.д. Ваши клиенты привыкли получать бесплатную доставку за два дня или даже на следующий день. Это стало новым стандартом в онлайн-покупках.

Таким образом, людям трудно оправдать оплату доставки в размере 7,99 долл., чтобы доставить посылку за неделю. Вам нужно предложить быструю и бесплатную доставку. У вас нет другого способа обойти это.

При необходимости скорректируйте цены на продукты, чтобы компенсировать разницу. Даже если это означает повышение цены на 10% или 20% по всем направлениям. Пока ваши клиенты не видят цены, которые они воспринимают как «дополнительные», это увеличит их шансы на покупку.

**Запустите продажи и акции**

Персонализация была главной темой в исследовании, опубликованном AB Tasty. Ведь слово «персонализация» есть в названии их книги.

Причина, по которой персонализация является таким ключевым фактором при совершении или прекращении электронной коммерции, заключается в том, что она начинается на ранней стадии процесса покупки. Вы не можете дождаться страницы оформления заказа, чтобы попытаться реализовать стратегию персонализации. Но персональные продажи и предложения помогут вашим клиентам принять решение.

Посмотрите на этот график, который дает глобальное представление о том, как потребители относятся к персонализированным продажам, сделкам и акциям.

(фото)

Хотя результаты немного различаются в зависимости от региона, вы можете видеть, что большинство (почти 50% и более) в четырех из пяти регионов говорят, что они даже не будут делать покупки на сайте электронной коммерции, который не давал им персонализированных предложений.

Как минимум, подавляющее количество опрошенных потребителей согласились с тем, что персонализированные варианты приятно иметь.

Лишь небольшая часть респондентов в каждом регионе сказали, что они не хотят персонализированных предложений. Но вам нужно придерживаться большинства здесь.

Персонализированные предложения могут быть разных форм и размеров. Для существующих клиентов это может означать отправку им электронного письма с новым продуктом или скидкой, связанной с историей их покупок.

Например, скажем, у вас есть интернет-магазин спортивного инвентаря. Покупатель покупает сноуборд и ботинки для сноуборда. После того, как они совершат эту покупку, вы можете отправить им электронное письмо со скидками на такие вещи, как очки для сноуборда, сноубордическая куртка, лыжная маска и перчатки.

Иногда персонализация может основываться на чем-то простом, например, на физическом местонахождении посетителя вашего сайта.

Если кто-то делает покупки на Гавайях, вам, вероятно, не стоит рекламировать сноуборды и лыжное снаряжение на главной странице. Лучше всего подойдет доска для серфинга, каяк или байдарка.

**Будьте прозрачны в отношении безопасности данных**

Чтобы по-настоящему персонализировать пользовательский опыт, бренды электронной коммерции собирают данные, относящиеся к поведению посетителей веб-сайта.

Хотя потребители хотят персонализированные предложения, они по-прежнему беспокоятся о конфиденциальности. Основываясь на графике, который мы видели ранее о разочарованиях онлайн-покупок, 17% потребителей говорят, что они беспокоятся о конфиденциальности своих личных данных. Это был второй самый высокий ответ в списке.

AB Tasty пошла еще дальше, спросив потребителей, как они относятся к этой теме. Вот результаты:

(ФОТО)

Результаты очень похожи в каждом регионе. Большинство людей признают, что им не очень хочется делиться своими личными данными, но они понимают, что это часть покупок в Интернете.

Примерно 25% потребителей устраивает сбор данных и не беспокоятся об этом.

Небольшой, но все же значительный процент респондентов говорят, что не хотят никакого сбора данных. Они даже будут готовы платить более высокие цены, чтобы избежать этого.

Я нахожу эти результаты интересными, особенно когда вы сравниваете их с графиком, который мы видели ранее, касающимся потребителей, желающих персонализированных продаж и рекламных акций.

Нет сомнений, что люди хотят персонализированные предложения. Но им все еще непонятно, откуда взялись эти предложения. Идея отслеживания в Интернете делает людей недоверчивыми.

Это все о контексте. Как интернет-магазин, вы должны это понимать.

Будьте прозрачны и расскажите посетителям вашего сайта, как и почему вы используете методы сбора данных. Подчеркните преимущества, а не просто заявив, что вы собираете данные. Объясните, что ценность персонализации перевешивает любые предполагаемые недостатки сбора данных.

**Будьте преданны свои покупателям**

Одним из самых больших преимуществ персонализации электронной коммерции является лояльность клиентов.

Это выгодно вам как владельцу магазина, потому что ваши клиенты будут возвращаться и покупать больше продуктов. Но это также приносит пользу клиенту, потому что это улучшает их опыт покупок в Интернете.

Посмотрите статистику по этой инфографике, связанную с персонализацией и лояльностью клиентов.

(ФОТО)

Результаты показывают, что простого предложения программы лояльности клиентов недостаточно. Самые успешные программы лояльности в сочетании с персонализацией.

На самом деле удовлетворенность клиентов программами лояльности в восемь раз выше при использовании персонализации. Итак, как вы можете сделать это?

Лучшие программы лояльности клиентов основаны на вознаграждениях. Так что вам нужно найти способ вознаградить ваших клиентов за покупки. Но если вы относитесь ко всем клиентам и покупкам одинаково, это не добавит никакой индивидуальной ценности каждому человеку.

Подумайте о перфокарте в местном кафе. Каждый раз, когда вы покупаете кофе, кассир пробивает отверстие в карточке. После того, как вы купите девять сортов кофе, десятый будет бесплатным. Это базовая программа лояльности.

Проблема этой системы в том, что она обрабатывает все покупки одинаково. Клиенты, покупающие эспрессо за 1 доллар, получают те же вознаграждения, что и те, кто покупает большой специальный напиток за 7 долларов.

Поэтому, когда вы создаете программу лояльности для электронной коммерции, вы можете вознаграждать клиентов в зависимости от суммы, которую они потратили, а не только от частоты их покупок.

Это повышает уровень персонализации программы, поскольку никакие два человека не будут иметь одинаковые общие расходы. Когда клиент отслеживает свой статус в программе лояльности, он ясно видит, что предложения ориентированы именно на него.

**AB тестирование**

Ваш интернет-магазин никогда не будет идеальным.

Да, вы можете использовать советы, которые я использовал в этом руководстве, чтобы внести изменения в страницы вашего продукта, домашнюю страницу и процесс оформления заказа. Но всегда найдется место для улучшения.

Лучший способ полностью оптимизировать ваш сайт для конверсий - запустить A / B-тесты. Опять же, это снимает догадки с ваших решений.

Вместо того, чтобы просто предполагать, что ваша фраза, цвет и расположение кнопки CTA верны, протестируйте различные варианты, чтобы увидеть, какая из них конвертируется с максимальной скоростью. Это постоянный процесс. Вы всегда должны тестировать различные элементы своего сайта, чтобы оптимизировать его для конверсий.

**Вывод**

Так, что делает или ломает покупку в интернет магазине? Ответить как оказалось не так просто.

В целом, существует несколько элементов и факторов, которые влияют на решение потребителя покупать или искать в других местах свои потребности.

Обратитесь к данным. В целом персонализация конвертируется.

Бренды, которые используют цифровые инструменты и данные для создания персонализированного опыта покупок, увеличивают доходы в два-три раза быстрее, чем бренды, которые этого не делают.

98% маркетологов говорят, что персонализация веб-сайта является ценным методом повышения коэффициента конверсии. 59% предприятий говорят, что выручка от продаж является прямым преимуществом цифровой персонализации.

Если вам нужна дополнительная информация и данные о персонализации электронной торговли с глобальной точки зрения, вы можете прочитать полный отчет, опубликованный AB Tasty.

Пишите, что вы думаете по этому поводу в комментариях! Будем обсуждать!

<https://www.quicksprout.com/how-to-host-a-website/>

**Создание сайтов в интернете. Размещаем сайт.**

**Как разместить сайт за 5 простых шагов.**

Каждый веб-сайт должен быть размещен где-то... Так что, если вы создаете новый веб-сайт в первый раз, изучение того, как разместить его, является единственным способом публикации вашего сайта в Интернете.

Концепция веб-хостинга довольно проста.

Ваш сайт живет на сервере. Поставщик веб-хостинга поддерживает сервер и технологии, необходимые для подключения вашего сайта к Интернету.

Когда пользователь Интернета хочет посетить ваш сайт, он просто вводит ваш домен или веб-адрес в свой браузер. Их устройство соединяется с сервером, и ваши страницы доставляются пользователю.

(ФОТО)

Хостинг сайта, это не сложно. Но вы хотите убедиться, что вы поняли это правильно с первого раза. В противном случае это может вызвать у вас большие головные боли и проблемы в будущем.

Итак, как вы размещаете сайт?

В Интернете огромное количество информации о веб-хостинге. Ответ зависит от нескольких факторов, таких как ваш технический опыт, тип сайта и размер вашего сайта.

Это было моим вдохновением для создания этого руководства. Я упростил процесс веб-хостинга всего на пять простых шагов.

Независимо от того, какой тип сайта вы создаете, вы сможете с легкостью разместить его, если выполните следующие действия.

**Шаг № 1: Исследуйте веб-хостинг провайдеров**

Веб-хостинг, это как и любой другой потребительский продукт или услуга. Если вы хотите купить новую машину, вы не просто подойдете к дилеру и не купите первую в салоне. Вы будете исследовать различные типы автомобилей, марок, моделей и дилерских центров, чтобы вы приняли обоснованное решение.

Та же концепция может быть применена к веб-хостингу.

Все хостинг-провайдеры не одинаковы. Некоторые, несомненно, лучше, чем другие.

Сегодня на рынке представлены десятки, если не сотни различных провайдеров веб-хостинга. Ваш исследовательский процесс может помочь сузить ваш поиск. Вы сможете сразу удалить некоторых хостов.

Есть провайдеры веб-хостинга, которые специализируются на скорости, в то время как другие отдают приоритет обслуживанию клиентов. Некоторые провайдеры лучше всего подходят для сайтов малого бизнеса, а другие - для агентств или предприятий.

Итак, где вы должны начать свое исследование?

Не просто слепо начинайте просматривать различные веб-хосты в Google. Это слишком много времени и не будет очень продуктивно. Кроме того, вы не будете знать, что искать, чтобы увидеть, является ли компания законной или нет.

(ФОТО)

Никто не собирается искать через все эти результаты. Вместо этого я бы порекомендовал найти сторонний справочник отзывов.

После личной проверки возможностей и производительности почти каждого существующего веб-хостинга я смог сузить список основных вариантов. Так что посмотрите мой список лучших провайдеров веб-хостинга

Bluehost

DreamHost

SiteGround

HostGator

Hostinger

В движении

WP Engine

GoDaddy

А2 Хостинг

Вам пока не нужно выбирать провайдера. Но процесс исследования направит вас в правильном направлении, когда вы будете проходить через каждый шаг в этом руководстве.

**Шаг № 2: Определите свой бюджет**

Этот шаг может быть сложным, потому что он включает в себя не только выбор цены. Ваш бюджет также будет зависеть от необходимых вам функций и типа хостинга (который мы получим на следующем шаге).

Сколько стоит веб-хостинг?

Вы можете найти хостинг-провайдеров, которые предлагают тариф менее чем за 1 доллар в месяц, и других провайдеров, предлагающих тариф за 2000 долларов в месяц.

Грубое представление о том, на что вы готовы и что можете потратить, по крайней мере, поможет вам сузить выбор.

Например, если вы ведете небольшой личный блог и не ожидаете тонны трафика, вы можете заплатить менее 5 или 10 долларов в месяц за дешевого хостинга. Владельцы малого бизнеса и сайты электронной коммерции, вероятно, захотят взглянуть на более высокий уровень цен.

Веб-хостинг похож на любой другой тип продукта или услуги. В большинстве случаев вы получаете то, за что платите. Так что не ожидайте платить 2 доллара в месяц за лучший веб-хостинг на планете.

Хотя цена автоматически не приравнивается к качеству, обычно это хороший показатель того, сколько дополнительных функций и преимуществ вы получите с тарифом.

Если вам нужны выделенные ресурсы, молниеносная скорость загрузки, cPanel , бесплатные услуги и круглосуточная поддержка клиентов, вы можете рассчитывать заплатить немного больше за эти услуги хостинга.

**Шаг № 3: Выберите тип хостинга**

Теперь, когда у вас была возможность исследовать некоторых провайдеров и понять, сколько вы хотите потратить, пришло время определить тип хостинга, который лучше всего подходит для вашего сайта.

У вас есть четыре основных варианта на выбор:

Общий хостинг

VPS хостинг

Выделенный хостинг

Облачный хостинг

Я дам вам краткий обзор каждого из них, чтобы вы могли выяснить, какой из них использовать.

(ФОТО)

**Общий хостинг**

Общий веб-хостинг является популярным выбором для новых или начального уровня сайтов. Это самый доступный тип веб-хостинга и не требует тонны технических знаний.

Общий план идеально подходит для сайтов, которые не будут получать большие объемы трафика.

Как видно из названия, ваш сайт будет делиться ресурсами сервера с другими сайтами. Это может повлиять на производительность вашего сайта. Если у другого сайта на том же сервере наблюдается всплеск трафика, это может привести к сбою сервера и отключению вашего сайта.

**VPS хостинг**

VPS обозначает виртуальные частные серверы. При таком типе хостинга вы будете использовать один сервер, который разделен на несколько виртуальных машин.

VPS хостинг на ступень выше общего хостинга. Поскольку вы не будете делиться своими ресурсами с другими сайтами, это улучшит производительность вашего сайта. Ожидайте, что у вас будет больше дискового пространства, пропускной способности, увеличится время простоя и увеличена скорость загрузки с помощью плана VPS.

Это отличный вариант для сайтов, которые ожидают больших объемов трафика и нуждаются в достаточном количестве ресурсов для размещения этих пользователей. Планы VPS дают вам больше контроля над настройками вашего сервера.

**Выделенный Хостинг**

Большинство новых сайтов не нуждаются в выделенном сервере. Этот тип хостинга зарезервирован для крупных веб-сайтов, которым необходимы возможности хостинга на уровне предприятия.

С учетом вышесказанного, для тех из вас, кто разбирается в технологиях и хочет получить полный контроль над настройками сервера и средой хостинга, выделенный план сервера - лучший способ получить это.

Выделенный сервер предоставляет вам наибольшее количество ресурсов и, следовательно, обеспечивает максимальную производительность.

Самым большим недостатком выделенного сервера является цена. Это самый дорогой тип веб-хостинга, что является еще одной причиной, почему он не идеален для новых или небольших сайтов.

**Облачный хостинг**

Облачный веб-хостинг является новым по сравнению с другими тремя вариантами. Но это определенно становится популярным выбором для владельцев сайтов.

Облачный план идеально подходит для веб-сайтов, которые растут и нуждаются в масштабировании серверных ресурсов по мере роста их сайта. Если ваш сайт будет превышать 50 000 посетителей в месяц, самое время подумать об облачном хостинге.

Облачный хостинг - это шаг выше общего хостинга, но обычно он дешевле, чем план VPS.

Если вы выберете эту опцию, ваш сайт будет работать на нескольких облачных серверах, что снижает ваши шансы на непредвиденные простои из-за скачков трафика или проблем с сервером.

Я бы порекомендовал план облачного хостинга для новых владельцев веб-сайтов, которые планируют как можно быстрее наращивать свой сайт в ближайшие годы. Используя облачный план с самого начала, вам не придется менять тип хостинга в будущем, когда вы перерастаете общий план.

**Шаг № 4: Выберите свой хостинг-план**

Используя информацию, которую вы собрали в первые три шага, пришло время выбрать план хостинга.

Найдите поставщика, который предлагает необходимый вам вариант веб-хостинга по цене, которая в пределах вашего бюджета. Скорее всего, у вас будет хотя бы пара вариантов, подходящих под это описание. Итак, вот некоторые другие факторы, которые вы должны учитывать при оценке плана хостинга.

**Uptime**

Время безотказной работы является наиболее важной функцией в веб-хостинге. Если ваш хостинг-провайдер не предлагает минимальное время безотказной работы 99,9%, то посмотрите в другом месте. Большинство веб-хостов предлагают гарантию бесперебойной работы в своих планах и компенсируют вам, если они не выполняют это обещание.

**Ресурсы**

Вы должны убедиться, что в вашем плане достаточно ресурсов для размещения контента и трафика вашего сайта.

Первое, на что нужно обратить внимание - это оперативная память, которая является вашим хранилищем. Для обычного веб-сайта достаточно 4 ГБ оперативной памяти. Это минимум, который я бы порекомендовал для вас.

Далее вам нужно будет рассмотреть пропускную способность, предложенную в плане. Пропускной способности 120 ГБ достаточно для ежедневной загрузки 2000 страниц веб-сайта объемом 4 ГБ. Поэтому, если вы ожидаете увеличения трафика или планируете увеличить размер своего веб-сайта, вам необходимо увеличить пропускную способность.

**Служба поддержки**

Возможно, вы сейчас так не думаете, но помимо производительности вашего хостинг-плана, вашим приоритетом должно быть обслуживание клиентов. Примерно 20% клиентов веб-хостинга согласны с этим.

(ФОТО)

В идеальном мире ничего не произойдет с вашим сайтом или серверами. Но реальность такова, что что-то должно пойти не так в какой-то момент. Это просто природа мира веб-хостинга. Это случается со всеми, и ваш сайт, вероятно, не будет застрахован от этого.

В трудные времена вы хотите иметь возможность немедленно связаться с вашим веб-хостингом. Так что ищите план, который предлагает круглосуточную поддержку по телефону и в чате.

Кроме того, вы также должны искать поставщиков, которые имеют базу знаний и ресурсный центр, который научит вас, как выполнять определенные задачи на своей платформе. Этот тип поддержки клиентов действительно может помочь вам получить максимальную отдачу от вашего плана веб-хостинга.

**Цены обновления**

Вам нужно выйти за рамки вводной ставки вашего плана веб-хостинга, чтобы убедиться, что он будет продолжать вписываться в ваш бюджет в ближайшие годы.

В индустрии веб-хостинга распространена практика, когда провайдеры сильно сбрасывают со счетов новые контракты, а затем увеличивают сборы, когда наступает время продления. Как правило, вы можете зафиксировать наилучшую возможную ставку, установив максимальный срок, который обычно составляет до 36 месяцев.

Но убедитесь, что вы знаете, сколько будет стоить ваш план в конце этого периода.

**Халява, дополнения и дополнительные функции**

Вы также должны искать планы, которые дают вам наилучшее соотношение цены и качества. Большинство хостинг-провайдеров будут включать некоторые дополнительные услуги в свои планы, чтобы вы могли зарегистрироваться.

Вот некоторые общие характеристики, которые нужно искать:

Бесплатный домен (обычно на первый год)

Бесплатный сертификат SSL

Бесплатная лицензия cPanel

Кредит Google Ads

Бесплатный конструктор сайтов

Бесплатная миграция сайта

Неограниченные учетные записи электронной почты

Автоматическое резервное копирование

Большинство планов поставляются с гарантией возврата денег. 30 дней, кажется, отраслевой стандарт для этого, но я видел планы предлогают до 97 дней, чтобы вы могли передумать.

**Шаг № 5: Зарегистрируйте свое доменное имя**

Доменное имя - это ваш цифровой адрес. У меня есть www.medrom4.by.

Я включил этот пункт последним, потому что вы можете зарегистрировать свое доменное имя у своего хостинг-провайдера, когда вы зарегистрируетесь в плане хостинга. Иногда это даже бесплатно, в зависимости от плана и поставщика, с которым вы идете.

Но с учетом сказанного, вы можете зарегистрировать свое доменное имя в другом месте, прежде чем вы решите на план.

Лично мне нравится разделять службы регистрации доменов и хостинга. Поэтому я бы рекомендовал использовать регистратор домена для этого шага.

Независимо от того, откуда вы его взяли, этот шаг должен быть выполнен, чтобы ваш веб-сайт работал в Интернете.

**Альтернативный вариант: собственный хостинг (не рекомендуется)**

Возможно разместить ваш сайт без использования хостинг-провайдера, хотя я бы не рекомендовал этот вариант.

Самостоятельный хостинг может быть выполнен с использованием вашего компьютера или компьютера с Linux в качестве сервера. Это требует большого технического опыта и полного понимания того, как работают веб-сайты и серверы.

Во многих случаях сам хостинг медленный, нестабильный и ненадежный. Кроме того, вы будете нести ответственность за все обслуживание сервера, резервное копирование, обновления программного обеспечения и безопасность самостоятельно.

В целом, хостинг - плохая идея, особенно для начинающих. Поэтому я не хочу тратить слишком много времени на разговоры об этом. Но я бы не делал свою работу должным образом, если бы не упомянул об этом как вариант.

**Вывод**

Размещение сайта не так сложно, как вы думаете. На самом деле весь процесс может быть выполнен всего за пять простых шагов.

Исследуйте веб-хостинг провайдеров.

Определите свой бюджет.

Выберите тип хостинга.

Выберите свой хостинг.

Зарегистрируйте ваше доменное имя.

Если вы выполните действия в этом точном порядке, они предоставят вам достаточно информации для принятия обоснованного решения. Это самый идеальный способ размещения любого веб-сайта.

Начните с чтения про ведущих провайдеров веб-хостинга, чтобы найти лучший хостинг для вашего сайта.

BlueHost

Dreamhost

SiteGround

В движении

HostGator

А2 Хостинг

Hostinger

GoDaddy

Ipage