

DOI: 10.31617/1.2023(150)06
УДК 004.738.1:339.138

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,
к. е. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

ВЕБСАЙТ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Для підвищення ефективності цифрового маркетингу та діяльності підприємства в цілому важливим є покращання користувацького досвіду у взаємодії споживачів із сайтом, що стає можливим при поєднанні техніко-технологічних та маркетингових аспектів в процесі розроблення вебсайту на всіх його етапах. Вебсайт віднесено до ключового стратегічного активу цифрового маркетингу підприємства, використання якого дає змогу виконувати фінансові й нефінансові (іміджеві, репутаційні) завдання та досягати стратегічних цілей маркетингу й бізнесу, а також підвищувати ефективність діяльності підприємства загалом. Метою статті є обґрунтування етапів розроблення вебсайту як ключового стратегічного цифрового активу підприємства в сучасних умовах; визначення заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи сайту та покращання користувацького досвіду для залучення і збільшення трафіку цільових споживачів. При проведенні дослідження використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння, системний, логічного узагальнення. Обґрунтовано основоположну роль вебсайту в реалізації стратегії цифрового маркетингу підприємства. Охарактеризовано ключові типи сайтів: лендинг, лонгрід, сайт-візитка, сайт-каталог, інтернет-магазин, блог, інформаційний портал; визначено їхні особливості та умови застосування. Систематизовано стратегічні цілі та завдання основних типів сайтів. Основними етапами розроблення вебсайту як стратегічного активу цифрового маркетингу підприємства з орієнтацією на споживача є: постановка мети створення та функціонування сайту; розроблення технічного

IANKOVETS Tetiana,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

WEBSITE IN DIGITAL MARKETING

To increase the effectiveness of digital marketing and the activity of the enterprise as a whole, it is important to improve the user experience in the interaction of consumers with the website. It becomes possible by combining technical, technological and marketing aspects in the process of developing a website at all its stages. The website is classified as a key strategic asset of the enterprise's digital marketing, the use of which allows to perform financial and non-financial (image, reputation) tasks and achieve strategic marketing and business goals, as well as increase the efficiency of the enterprise in general.

The aim of the article is to substantiate the stages of website development as a key strategic digital asset of the enterprise in modern conditions; determination of measures aimed at increasing the efficiency of the site and improving the user experience in order to attract and increase the traffic of target consumers. When conducting the research, the general scientific methods of analysis and synthesis, system-structural analysis, comparison, systematic and logical generalization were used. The fundamental role of the website in the implementation of the digital marketing strategy of the enterprise is substantiated in the article.

The key types of sites are characterized along with features and conditions of use: landing page, longread, business card site, website-catalog, online store, blog and information portal. The strategic goals and objectives of the main types of sites have been systematized.

The main stages of developing a website as a strategic asset of digital marketing of a consumer-oriented enterprise are: setting up the goal of site creation and specifying the functionality of site; developing of technical



Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

завдання і прототипу сайту; UX/UI-дизайн; кросбраузерне й адаптивне верстання; налаштування системи управління сайтом та програмування додаткових модулів; наповнення сайту контентом та внутрішня SEO-оптимізація; вибір хостингу та домену; встановлення кодів вебаналітики; запуск та спліт-тестування сайту. Охарактеризовано евристику Нільсена для покращання користувацького досвіду та наведено приклади їх застосування. Обґрунтовано взаємозв'язок та синергічну взаємодію сайту та інших інструментів цифрового маркетингу.

Ключові слова: вебсайт, стратегічний актив, цифровий маркетинг, стратегія цифрового маркетингу, процес розроблення вебсайту, спліт-тестування, А/В-тестування, евристики Нільсена, синергія

requirements and deployment of a prototype; UI/UX design; cross-browser and adaptive layout; setting up the site management system and configuration of additional modules; adding content to the site and internal SEO optimization; choosing hosting and web-domain; installing web analytics codes; launching and split testing of the site. Nielsen heuristics for improving the user experience were described and examples of their application were given. The relationship and synergistic interaction of the site and other digital marketing tools are substantiated.

Keywords: website, strategic asset, digital marketing, digital marketing strategy, website development process, split testing, A/B testing, Nielsen heuristics, synergy

JEL Classification: L20, L86, M31, O31.

Вступ.

Ефективність діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки залежить від якості цифрових активів (до них належать вебсайт, мобільний застосунок, контент, дизайн) та використовуваних інструментів цифрового маркетингу (ЦМ), що дає змогу отримувати та збільшувати трафік цільових користувачів. Ключовим цифровим активом, з яким пов'язані майже всі інструменти ЦМ, є вебсайт, який уможливило підприємству вирішувати фінансові, іміджеві та репутаційні завдання й досягати відповідних фінансових і нефінансових цілей стратегії ЦМ та бізнес-стратегії підприємства. Тому важливо створити та підтримувати сайт, орієнтований на споживачів, і постійно працювати над покращанням користувацького досвіду. Це сприятиме збільшенню трафіку цільових споживачів та підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Розроблення, налаштування, запуск у дію, підтримання безперебійної роботи та просування вебсайту з метою залучення цільового трафіку і збільшення кількості цільових споживачів для виконання основних завдань діяльності підприємства належать до прикладних завдань ЦМ. Більшість науковців відносять вебсайт до одного з ключових інструментів ЦМ, який є головним, інтегруючим інструментом маркетингу (Пономаренко, Сапаян, 2019, с. 355), що: формує репутацію підприємства та надає можливості зручної комунікації з клієнтами для побудови довготривалих відносин (Карпій, Виноградська, 2022, с. 215); є ефективним інструментом маркетингових комунікацій (Васильченко, Якушев, Литвин, 2020), одним із найголовніших каналів залучення споживачів, партнерів та контактних аудиторій з онлайн-середовища (Зіньцьо, Зінькова, 2021, с. 42).

Результати аналізу наукових джерел (Пономаренко, Сапаян, 2019; Карпій, Виноградська, 2022; Васильченко, Якушев, Литвин, 2020; Полях, 2020; Зіньцо, Зінькова, 2021; Босовська, Бовш, Охріменко, 2022; Продіус, Донецькова, 2022) свідчать, що значну увагу науковці приділяють окремо класифікації типів вебсайтів, перевагам їх використання, цифровим інструментам покращання їх роботи, окремо вимогам до їх оформлення з метою залучення потенційних клієнтів. Однак відсутній чіткий покроковий алгоритм створення сайту з орієнтацією на споживача, що передбачає поєднання техніко-технологічних та маркетингових аспектів протягом усього процесу його розроблення.

Метою статті є обґрунтування етапів розроблення вебсайту як ключового стратегічного цифрового активу підприємства в сучасних умовах; визначення заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи сайту та покращання користувацького досвіду для залучення і збільшення трафіку цільових споживачів, що впливатиме на підвищення ефективності діяльності підприємства загалом.

Для реалізації поставленої мети сформульовано гіпотезу про те, що вебсайт є стратегічним активом цифрового маркетингу підприємства, використання якого, за правильної організації, дає змогу збільшувати кількість цільових споживачів, що прямо впливає на зростання фінансових показників та підвищення ефективності діяльності підприємства. Правильна організація передбачає обґрунтування стратегічних цілей та завдань різних типів сайтів, а також систематизацію етапів розроблення сайту з орієнтацією на споживачів на кожному етапі цього процесу. Для перевірки висунутої гіпотези використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння (для виявлення й опису особливостей та умов застосування ключових типів сайтів, формулювання відповідних стратегічних цілей і завдань); системний (для систематизації етапів процесу розроблення вебсайтів; обґрунтування прикладів взаємодії користувача із сайтом за евристикami Нільсена); логічного узагальнення (для обґрунтування синергічної взаємодії сайту та інших інструментів цифрового маркетингу задля підвищення ефективності діяльності підприємства).

В основній частині статті виділено ключові типи вебсайтів із зазначенням їхніх особливостей, умов застосування та стратегічних цілей і завдань, які вони виконують у реалізації стратегії ЦМ підприємства; обґрунтовано етапи створення вебсайту; особливу увагу приділено опису, з прикладами, евристик Нільсена, що використовують для покращання користувацького досвіду з метою підвищення конверсійності сайту та підвищення ефективності як цифрового маркетингу, так і діяльності підприємства.

1. Основні типи вебсайтів: стратегічні цілі та завдання.

Створення сайту належить до стратегічних напрямів ЦМ та діяльності підприємства, оскільки за правильних розроблення, налаштувань, запуску, підтримки і просування сайт роками може виконувати поставлені перед ним цілі й завдання.

Поліпшення роботи сайту як стратегічного активу ЦМ підприємства належить до важливих завдань реалізації стратегії цифрового маркетингу, що висвітлено у попередніх працях автора (Янковець, 2019; 2022). Незалежно від виду діяльності, підприємства можуть використовувати такі основні типи вебсайтів: лендинг, лонгрид, сайт-візитівка, сайт-каталог, інтернет-магазин, блог, інформаційний портал. Також існують спеціалізовані типи сайтів: інтернет-банки, соціальні мережі, форуми тощо.

Далі розглянемо особливості та умови застосування основних з наведених типів сайтів, кожен з яких має свою інформаційну архітектуру відповідно до поставлених стратегічних цілей і завдань, які вони виконують (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика ключових типів сайтів

Тип	Цілі та завдання	Архітектура
Лендинг	Довести користувача до здійснення цільової дії (отримати контактні дані, "змусити" підписатися на розсилку, продати)	Односторінковий
Лонгрид	Ввести аудиторію, що читає, в певний емоційний стан, "підігріти", забезпечити перехід на лендинг	
Сайт-візитівка	Первинне ознайомлення потенційних клієнтів з компанією. Відіграє роль іміджевої реклами, яка викликає позитивні емоції, підвищує довіру до компанії у нових та лояльність у наявних клієнтів, націлює на перспективну співпрацю, партнерство	Невеликий, до 10 сторінок
Сайт-каталог	Представлення повного каталогу товарів та послуг, що продаються, а також даних про компанію, призначено потенційним клієнтам для ознайомлення	Деякі або багатосторінковий
Інтернет-магазин	Продаж товарів (послуг)	Багатосторінковий
Блог	Організує спільноту користувачів навколо певного автора (авторів). Для підприємств метою ведення блогу є формування спільноти лояльних клієнтів	
Інформаційний портал	Поширення різноманітної інформації серед користувачів – як загального характеру, так і спеціальної для користувачів певних соціальних груп, окремого географічного регіону, за тематичними інтересами тощо	

Джерело: розроблено автором.

Лендинги у цифровому маркетингу використовують для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення продажів. Лендинг ще називають посадковою сторінкою (від англ.

Landing Page), на яку користувачі потрапляють з різних каналів, наприклад, зі сторінки результатів пошукової видачі у браузері, через контекстну, банерну рекламу, рекламу в соціальних мережах або після того, як клацнути на посиланні в електронному листі. На відміну від будь-якого багатосторінкового сайту, де може бути представлено різноманітні товари і послуги, куди люди заходять з різними запитамі і можуть отримати різну інформацію та здійснити різні дії, лендинг являє собою одну сторінку з однією пропозицією та можливістю здійснити тільки одну цільову дію.

Лонгрід – це велика стаття, яка часто приводить читача до покупки або просто інформує його про продукт/послугу, формує потребу та/або переводить на лендинг.

Сайт-візитівка – це просто віртуальна візитна картка – невеликий сайт з інформацією, яка дає змогу отримати уявлення про діяльність підприємства. Основні розділи такого сайту: загальні відомості про підприємство; перелік товарів або послуг, які пропонуються; відомості для покупців: прайс-листи, листи замовлення, фотографії, портфоліо тощо; контактні дані: адреса, телефон, електронна пошта, ПІБ відповідальних осіб; інші відомості залежно від специфіки діяльності підприємства та інтересів клієнтів. Відмітними рисами сайту-візитівки є: інформаційність, лаконічність, індивідуальність, привабливий дизайн.

Сайт-каталог містить перелік товарів з докладним описом, підкріпленим фотографіями і статтями. Розрізняють сайт-каталог з простою та складною структурою.

Сайт-каталог з простою структурою називають *корпоративним сайтом*, він містить: каталогізацію товарів (категорії та підкатегорії); картки товарів (фото товарів з коротким описом та ціною); сторінки з детальним описом товарів, зображенням та ціною (не обов'язково); форму зворотного зв'язку, що реалізує можливість отримання замовлень.

Класичний сайт-каталог зі складною структурою має більше можливостей та містить: багаторівневу каталогізацію (товари за брендами, призначенням тощо); фільтрацію товарів з каталогу та сортування (за назвою, ціною, властивостями); розширений пошук за каталогом (з використанням властивостей товару); можливість порівнювати обрані позиції у каталогі; окремі вибірки ("новинка", "хіт сезону", "лідер продажів", "рекомендований товар"); додатково пов'язані товари (аналоги, супутні товари); виведення для товару зв'язних елементів (статті, інструкції); додаткові сервіси (коментарі, оцінка товарів тощо). За своєю структурою сайт-каталог наближений до інтернет-магазину, але у ньому відсутня функція продажу.

Інтернет-магазин є формою електронної торгівлі, яка уможливорює споживачам купувати товари або послуги за допомогою веббраузера та містить: повноцінний особистий кабінет (особисті дані користувача, історія замовлень, стан поточних замовлень, можливість

здійснити відкладені покупки, платіжна інформація, інформація про доставку, програми лояльності); підключення платіжних систем (*PayPal, LiqPay* тощо); інтеграцію зі службами доставки; можливість управляти знижками і націнками на товари, формувати різні типи цін для різних груп покупців, встановлювати знижки по досягненні певної суми прайсу, створення купонів; інтеграцію з програмними продуктами, призначеними для автоматизації бухгалтерського й управлінського обліку, економічної та організаційної діяльності підприємства; інтеграцію з програмними продуктами, призначеними для автоматизації стратегій взаємодії з клієнтами; автоматизацію документообігу; статистичні лічильники (як-от *Google Analytics*) тощо.

У *табл. 2* представлено дані для вибору типу сайту (сайт-каталог або інтернет-магазин) для підприємства, залежно від того, який товар або послуги пропонуються, чи потрібні налаштування внутрішніх бізнес-процесів, який розмір бюджету на створення та підтримання роботи сайту.

Таблиця 2

Порівняння сайту-каталогу та інтернет-магазину для прийняття управлінського рішення про вибір для підприємства

Параметр	Сайт-каталог	Інтернет-магазин
Товар	Для складних товарів (покупцям потрібна консультація)	Для простої бізнес-моделі та простих товарів
Внутрішні бізнес-процеси	Не обов'язково	Потребує вибудовування внутрішніх бізнес-процесів
Бюджет	Може бути невеликий	Потребує великих витрат для якісного підтримання бізнес-процесів

Джерело: розроблено автором.

Блог (або *стрічка новин*) – це інформативний вебсайт (онлайн-журнал, онлайн-щоденник), основний зміст якого становлять регулярно оновлювані дописи (пости), розташовані у зворотному хронологічному порядку. До особливостей блогів належать: зворотний хронологічний порядок розташування дописів (нові пости розташовуються зверху); зазвичай управляються окремою особою (особистий блог) або невеликою групою людей (тематичний блог або блог як доповнення до корпоративного сайту); як правило, висвітлюється одна або декілька суміжних тем; за структурою блог складається з рубрик та дописів; контент систематично оновлюється (додаються дописи, які містять текст, зображення, мультимедіа); кожний допис, розміщений у блозі, має свою *URL*-адресу, за якою можна його переглянути; містять запрошення залишати коментарі відразу після публікації, що формує мережеве спілкування (блогосферу) та довірчі відносини з цільовою аудиторією; є можливість поставити питання, що забезпечує зворотний зв'язок для підприємства.

Інформаційний портал (або інтернет-портал) являє собою великий багатосторінковий інформаційний вебсайт, на якому розміщено різноманітну інформацію від різних авторів для різних користувачів. Підтримка інформаційного інтернет-порталу потребує сильної технічної бази (потужного сервера зі швидким підключенням до мережі) та адміністратора-редактора для роботи з інформацією на порталі.

Найпоширенішими у бізнесі сайтами є: лендинг, інтернет-магазин та блог. Причому корпоративні блоги часто розташовують на сайтах підприємств як окремий розділ.

2. Етапи розроблення вебсайту з урахуванням взаємозв'язку техніко-технологічних та маркетингових аспектів.

Розроблення будь-якого сайту, незалежно від типу, цілей, завдань, інформаційної архітектури, відбувається послідовно за етапами (рис. 1).

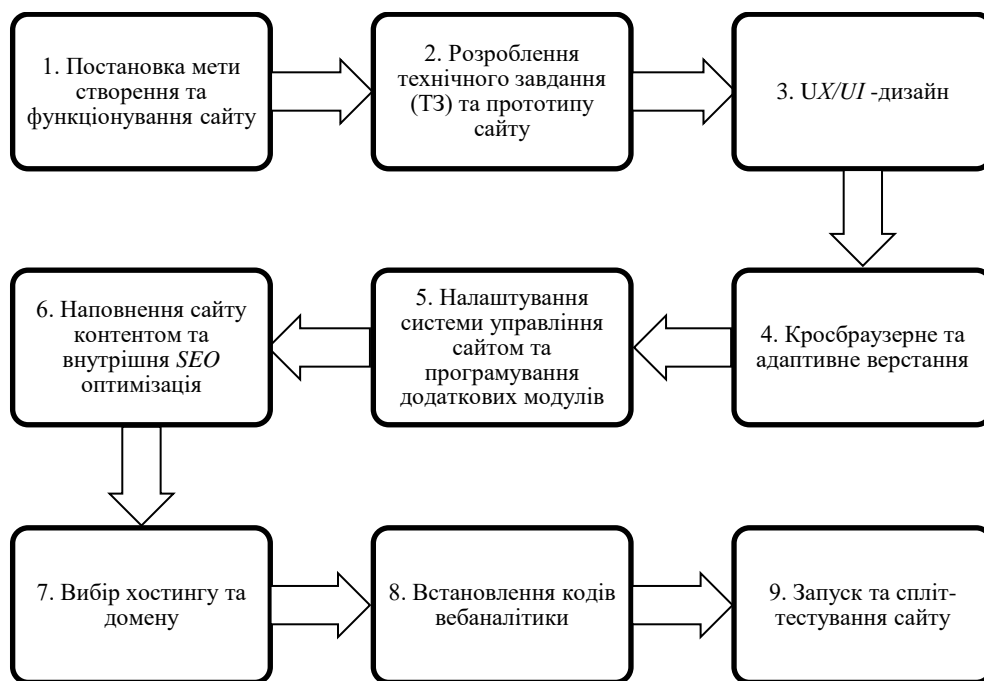


Рис. 1. Процес розроблення вебсайтів

Джерело: розроблено автором.

Перший етап. Як і будь-який новий проєкт, розроблення вебсайту розпочинається з постановки мети його створення та функціонування. Стратегічні цілі й завдання основних типів сайтів представлені в *табл. 1*. Оскільки сайт є ключовим стратегічним активом цифрового маркетингу та водночас вагомим інструментом реалізації стратегії цифрового маркетингу, то тактичні цілі сайту (мікроцілі, які впливають на мікроконверсійні дії, заплановані для

користувачів) формулюють залежно від стратегії й тактики цифрового маркетингу підприємства (Янковець, 2022).

Другий етап. Вебсайт має такі самі ключові ознаки, як і будь-який проєкт: стратегічна мета сайту, яка визначає його тактичні цілі; певний обсяг робіт та відповідний бюджет для створення, запуску й просування сайту; терміни виконання робіт; індивідуальність. Задля успішної реалізації цього проєкту – вебсайту важливе значення має якісна підготовка з боку замовника, зокрема розроблення технічного завдання (ТЗ) та прототипів. Для лендингу прототип є зафіксованою моделлю, що продає. У прототипі візуально, у будь-який спосіб, представляється, які елементи мають бути на сайті, їх розташування та взаємодії. Якщо прототип лендингу – це власне його візуалізація, для більш складних сайтів розробляють ТЗ: промальовують прототипи окремо всіх сторінок, описують усі необхідні функціональні дії, інтеграції з іншими ресурсами (системами обліку, оплати, CRM, кол-трекінгом) та ін. ТЗ є керівництвом для розробників, і чим більш якісно та детально підприємство-замовник його пропрацює, тим більш якісним і таким, що успішно досягає поставлені цілі, буде вебсайт.

Третій етап. Після затвердження ТЗ та прототипів здійснюють дизайн сайту, який містить UX/UI-дизайн, основним призначенням якого є зручність для користувача та візуалізація. За зручність відповідає UX-дизайн (*User experience*), що означає "досвід користувача". Тобто це дизайн на основі досліджень користувацького досвіду та поведінки. Чим більш зрозумілий інтерфейс сайту, тим легше користувачеві зробити цільову дію, тому основною метою UX-дизайну є створення позитивних емоцій і вражень користувачів, які вони отримують при взаємодії із сайтом. Основними завданнями є: забезпечення функціональності й адаптивності сайту завдяки виявленню на основі тестування серед цільової аудиторії найбільш логічних зв'язків між елементами та їх розташування; розроблення найбільш ефективного прототипу сайту для подальшого UI-дизайну (*User Interface*), що означає "інтерфейс, призначений для користувача", який відповідає за візуалізацію прототипу. UI-дизайн включає роботу над графічною частиною інтерфейсу: анімацією, ілюстраціями, кнопками, меню, слайдерами, фотографіями та шрифтами. Основним результатом UI-дизайну є візуально оформлений в єдиному стилі гармонійний працюючий макет, який далі передається програмістам для верстання. UX- та UI-дизайн тісно та нерозривно пов'язані, тому зазвичай над сайтом працює один фахівець або команда UX/UI-дизайнерів, якщо сайт великий.

Четвертий етап. Верстання передбачає переклад сайту в програмний HTML-код для відображення у браузері. Розрізняють кросбраузерне й адаптивне верстання. Кросбраузерне верстання (або кросбраузерна оптимізація) забезпечує ідентичне відображення та коректну

роботу сайту в різних популярних браузерах (*Mozilla, Firefox, Chrome, Opera, Safari* та ін.). Адаптивне верстання передбачає орієнтацію на мобільні технології та коректне відображення сайту на різних пристроях користувачів з різним розміром екрана (як на комп'ютерах, так і на всіх мобільних пристроях). Також при верстанні сайту враховується вимога кросплатформності, тобто коректне відображення сайту, незалежно від операційної системи пристрою користувача.

Розроблення лендингу на етапі верстання завершується. Також для його розроблення можуть використовуватися різні конструктори із вбудованими різноманітними технічними функціями та можливостями дизайну (*WordPress.com, JIMDO, WIX, webnode* та ін.).

П'ятий етап. Для великих сайтів, де постійно генерується новий контент, після етапу верстання необхідно налаштувати систему управління сайтом та програмування додаткових модулів (*CMS*), так званий движок сайту. *CMS* має бути промисловою та широко відомою, тоді буде простіше підібрати команду програмістів для роботи з нею. Це може бути, на вибір підприємства, залежно від його цілей, завдань та ресурсних можливостей, *Wix, WordPress, Drupal, Squarespace, GoDaddy, WooCommerce, Shopify, Magento, Awesome Motive, HubSpot* або ін. Якщо ж підприємство вирішило залучити програмістів для розроблення власного сайту без застосування наявних систем, доцільно використовувати прості й розповсюджені мову програмування та базу даних, оскільки чим більш екзотична мова, тим складніше в разі зміни програміста знайти іншого. Найбільш простою та розповсюдженою мовою в інтернеті є *PHP*, базою даних – *MySQL*.

Шостий етап. Перед запуском сайту важливо його наповнити якісним контентом та провести внутрішню *SEO*-оптимізацію. Якісний контент поряд із заходами внутрішньої оптимізації сайту, спрямованими на усунення технічних помилок та покращання ресурсу, сприяють тому, що сайт стає максимально релевантним для пошукових систем і цікавим та корисним для користувачів.

Сьомий етап. Після виконання всіх попередніх етапів роботи сайт необхідно розмістити на сервері, іншими словами підключити платну послугу хостингу, яка містить оренду дискового простору (місця) на сервері та забезпечення цілодобового доступу до сайту користувачам.

Також сайту потрібне доменне ім'я, яке купується зазвичай у тієї самої компанії, яка надає послуги хостингу. Доменне ім'я – це ім'я (назва) сайту, яке відображається в його *URL*-адресі в адресному рядку браузера. Наприклад, *URL*-адреса сайту: *https://hostiq.ua/*. Його доменне ім'я: *hostiq.ua*. У цьому домені *.ua* – це перший (або верхній) рівень домену (так звана доменна зона), який не вигадується, а вибирається з переліку доменів першого рівня, який зберігається на сайті Управління з присвоєння номерів в інтернеті ("Сайт Управління з присвоєння номерів в інтернеті", б. д.).

Доменні зони поділяють на дві групи: загальні та національні. Загальні домени відображають сферу діяльності, наприклад, *.com* використовується комерційними підприємствами, *.org* – некомерційними організаціями, *.edu* – закладами освіти. Головна особливість популярних загальних доменів – проста реєстрація. Домени *.com*, *.net*, *.org*, *.biz* та *.info* не мають реєстраційних обмежень. Їх може зареєструвати будь-яка юридична чи фізична особа. Для реєстрації не потрібні документи ("Сайт Управління з присвоєння номерів в інтернеті", б. д.; "Хостингова компанія HOSTiQ", б. д.).

Національні домени – це домени верхнього рівня, які виділені для конкретних держав, складаються з двох літер, наприклад, *.ua* – Україна, *.uk* – Велика Британія, *.cz* – Чехія тощо. Зареєструвати національний домен зазвичай складніше, ніж загальний. Деякі держави дають змогу реєструвати їхні національні домени лише своїм громадянам чи офіційним резидентам. У такому разі під час реєстрації необхідно вказати адресу всередині країни, номер паспорта чи водійського посвідчення.

У домені *hostiq.ua* другий рівень – *hostiq*. Верхній і другий рівні доменного імені розділяються крапкою. Другий рівень називають ще основним або материнським. Домен другого рівня є творчим, його вигадують при реєстрації домену.

Може бути ще й третій рівень домену, наприклад *blog.hostiq.ua*. У цьому прикладі до нього віднесено частину *blog*, яка розташована зліва від крапки, що виділяє основний рівень *.hostiq*. Третій рівень домену називають піддоменом або субдоменом. Субдомени використовують, коли хочуть присвоїти унікальну адресу різним розділам на сайті, в цьому прикладі – блогу на сайті *hostiq.ua*.

Вибір доменного імені – найбільш важлива частина усього доменного процесу, оскільки доменне ім'я – це одна з ключових точок контакту для користувачів сайту та в цілому бренду підприємства. Вибір домену впливає на сприйняття споживачів, а також на позицію сайту в пошуковій видачі, тому рекомендовано враховувати такі вимоги до нього ("Хостингова компанія HOSTiQ", б. д.):

- чим коротший домен, тим краще; для основного домену доцільно використовувати не більше ніж два слова коротше 10 символів; максимальна довжина – не більше ніж 63 символи (для доменів з субдоменами);

- домен має легко вимовлятися і сприйматися на слух так само, як на письмі;

- доцільно в домені повторити назву бренду для формування іміджу та поширення знання про бренд;

- крім букв, доцільно використовувати цифри, що скорочує кількість символів та формує впізнаваність (наприклад, *1plus1.ua* або *privat24.ua*);

- додавання дефіса, який пошуковий бот сприймає як роздільник між словами; дефіс доцільний, якщо в домені присутня ключова фраза або якщо в назві бренду/компанії декілька слів, а домен зі злитим написанням вже зайнятий.

Після вибору домену і перевірки важливо якнайшвидше його зареєструвати, поки він ще не зайнятий.

Восьмий етап. Для здійснення наступного етапу в процесі розроблення вебсайту, а також для подальшого збору статистики та відстежування поведінки споживачів і результатів проведення цифрових маркетингових кампаній, які забезпечують трафік цільових споживачів на сайт з можливістю їх оптимізації, вкрай необхідно використовувати аналітику, тобто встановити відповідні коди програм вебаналітики на кожному сторінку сайту.

Дев'ятий етап. Після запуску сайту потрібно обов'язково проходити спліт-тестування (*A/B* тестування). Сутність цього методу маркетингового дослідження полягає у перевірці гіпотез та виборі найкращих, найбільш оптимально працюючих елементів сайту, що підвищує його конверсію. Під час проведення спліт-тестування відбувається порівняння конверсій контрольної групи *A* без змін та групи *B* зі змінами. Тестувати можна різні елементи сайту: заголовки сторінок; елементи дизайну; кольорову схему сайту; дизайн, колір та розташування конверсійної кнопки; рекламні оголошення; спливні вікна; сніпети (від англ. *snippet* – фрагмент, уривок, – короткий опис вебсайту або його сторінок в результатах видачі пошуку); тексти на сторінках; картинки; розташування елементів тощо. При проведенні спліт-тестування важливо дотримуватися таких правил (Устименко, 2019; Яковлева, 2022):

- вибрати цільові показники, які необхідно покращити, виміряти їх поточні значення та встановити планові. При визначенні показників важливо обирати найбільш вагомі, за якими вимірюється макроконверсія, оскільки зростання мікроконверсій та покращання відповідних показників на проміжних етапах можуть не вплинути на показник макроконверсії (наприклад, кількість кліків на оголошенні та покладення товарів у кошик на сайті інтернет-магазину не гарантують завершення замовлення, тому основний показник для покращання за результатами проведення спліт-тестування – це показник кількості завершених замовлень);

- користувачів сайту поділяють на дві групи, кожній з яких буде показана тільки одна версія сайту (сторінки) – без змін (група *A*) та зі змінами (група *B*). Важливим є показ одному користувачу тільки однієї версії сайту. Для розпізнавання користувачів сайту *IP*-адреса кожного з них заноситься в *cookie*-файли його браузера й за допомогою коду вебаналітики, встановленого на сайті, цей користувач ідентифікується як унікальний;

- користувачів поділяють на групи пропорційно джерелам трафіку (контекстна реклама, органічний пошук, соціальні мережі тощо);
- тестування двох версій сайту відбувається паралельно для усунення розбіжностей внаслідок впливу зовнішніх факторів, які можуть викривити результати (святкові й вихідні дні, сезонність тощо);
- розрахунок розміру вибірки користувачів, які будуть залучені в спліт-тестуванні, при цьому з вибірки вилучаються IP-адреси працівників підприємства;
- тривалість дослідження має бути у два рази більше, ніж час, необхідний користувачу для прийняття рішення про покупку. Наприклад, якщо рішення приймається в середньому один раз на місяць (наприклад, покупка ліків, побутової хімії, продуктів на місяць (кава, чай, крупа та ін.), косметичних засобів тощо), тестування необхідно проводити два місяці;
- після отримання звітів використовуваної програми вебаналітики результати тестування з обох груп порівнюють і вибирається варіант з більшим значенням цільового показника конверсії.

Спліт-тестування є дієвим інструментом систематичного покращання сайту. Можна ще збільшити його ефективність, якщо тестувати поступово, додаючи по одному елементу – одночасне тестування декількох змін не дасть точного розуміння, який елемент сайту краще працює.

3. Юзабіліті вебсайту для підвищення його конверсії.

Ще одним напрямом підвищення конверсії сайту є робота над покращанням його юзабіліті – це якісний показник, який характеризує простоту та зручність для користувача при взаємодії з вебсайтом. Простими словами, юзабіліті вважається гарним, якщо будь-яка людина, зайшовши на сайт, не замислюється, а відразу розуміє, де вона перебуває, що це і як цим користуватися.

У 90-х роках ХХ ст. Якобом Нільсеном, данським науковцем та інженером-дослідником користувацького досвіду в напрямі взаємодії людини і комп'ютера, провідним світовим консультантом з юзабіліті вебсайтів, сформульовано основні правила юзабіліті, які отримали назву *евристики Нільсена*. Ці правила не є обов'язковими, але сьогодні їх найчастіше використовують для проєктування інтерфейсів вебсайтів, UX-дизайну та оцінки юзабіліті діючих вебсайтів з метою виявлення напрямів підвищення їхньої конверсії (Nielsen, 1994/2020; Budiu, 2014; Laubheimer, 2015; Harley, 2018; Kaley, 2018; Joyce, 2020; Laubheimer, 2020; Rosala, 2020; Krause, 2021; Fessenden, 2021; Neussesser, Sunwall, 2023):

1. *Видимість статуту системи*: дизайн має завжди інформувати користувачів про всі дії та наслідки в системі, про те, що відбувається, шляхом відповідного зворотного зв'язку протягом розумного періоду

часу (в ідеалі – негайно). Користувач має чітко розуміти, що відбувається просто зараз в комп'ютері в результаті його взаємодії із сайтом і що буде далі. Така передбачувана взаємодія підвищує довіру як до продукту, так і до бренду загалом.

2. *Подібність системи та реального світу*: дизайн повинен говорити мовою користувачів. На сайті мають використовуватися слова, фрази та поняття, знайомі більшості користувачів, а не тільки спеціалістам визначеної сфери діяльності. Інформація має відображатися в природному та логічному порядку, так само як це відбувається у реальному світі. Легке визначення і запам'ятовування, як працює інтерфейс допомагає створити інтуїтивно зрозумілий досвід. Сучасним користувачам достатньо побачити іконку, й вони розуміють, яка дія буде здійснена.

3. *Контроль та свобода дій користувача*: користувачі часто виконують дії помилково. Їм потрібен чітко позначений швидкий "аварійний вихід", щоб скасувати небажану дію без необхідності знову проходити через усі етапи тривалого процесу. Коли людям легко відмовитися від процесу або скасувати дію без втрати результатів попередніх дій, це сприяє почуттю свободи та впевненості. Легке повернення до попередньої дії дає змогу користувачам зберігати відчуття контролю над системою й уникати затягування отримання результату та почуття роздратування й розчарування.

4. *Послідовність та стандарти*: люди проводять багато часу на різних цифрових ресурсах в інтернеті, досвід користування якими формує певні очікування. Це означає, що користувачі вважають за краще, щоб сайт, на який вони заходять, працював так само, як і всі інші сайти, які вони вже знають. Недотримання узгодженості з галузевими умовами призводить до когнітивного навантаження людини, коли їй необхідно вдаватися в питання, чи те саме означають різні слова, ситуації чи дії. Тому важливо одні й ті самі речі описувати однаковими словами на всіх сторінках сайту відповідно до стандартів та галузевих умов.

5. *Запобігання помилкам*: люди схильні до помилок. При цьому помилки на сайті можуть бути як неусвідомленими, здійсненими через неувважність користувача, так і свідомими – внаслідок невідповідності ментальної моделі поведінки користувача та задуму сайту. Дизайн сайту має сприяти запобіганню здійснення помилок користувачами шляхом передбачення й усунення умов, які призводять до помилок. Також важливо перевірити їх наявність та надати користувачам варіант підтвердження, перш ніж зробити певну дію.

6. *Впізнавання, а не пригадування*: на швидкість прийняття рішення людини, в тому числі на рішення залишитися на сайті, впливає робота імпліцитної системи головного мозку, яка відповідає за сприйняття та емоції (Канеман, 2011/2021; Barden, 2013). Швидке впізнавання сприяє виявленню позитивних емоцій у людини, тому

важливо мінімізувати навантаження на пам'ять користувача. Людина не має запам'ятовувати великий обсяг інформації та тримати її в голові при переході з однієї сторінки сайту на іншу. Необхідно зробити всі елементи інтерфейсу, дії й параметри видимими, впізнаваними та легко доступними на всіх сторінках сайту; надавати допомогу в контексті та зменшити кількість інформації, яку користувач має запам'ятовувати.

7. *Гнучкість та легкість у користуванні*: дизайн сайту має задовольняти як недосвідчених, так і досвідчених користувачів. Необхідно забезпечити гнучкість процесу та можливість вибору будь-якого способу досягнення результату на сайті, залежно від потреб й досвіду користувача. Для досвідчених користувачів на сайті мають бути прискорювачі, які спрощують та прискорюють виконання найчастіше використовуваних функцій: гарячі клавіші, макроси, жести дотиком (довге натискання, подвійне торкання, проведення пальцем) тощо. Також доцільно використовувати можливості персоналізації (як-от запитання "Хто користується вебпереглядачем *Chrome* в системі *Google*?") та налаштувань, що дає змогу користувачам самостійно вибирати, що вони хочуть бачити, або встановлювати параметри для організації чи відображення інформації.

8. *Естетичність та мінімалістичний дизайн*: інтерфейси не повинні містити інформації, яка є нерелевантною та/або зайвою. Кожна додаткова одиниця інформації в інтерфейсі конкурує з відповідними одиницями інформації в цифровому просторі та зменшує їхню цінність і відносну видимість. Сайт має бути естетичним для формування першого враження, створення та зміцнення іміджу бренду. При цьому інтерфейси мають містити лише необхідні елементи з високою інформаційною цінністю. Тому чіткість важливіша за візуальну красу, що зумовлює вимогу мінімалістичного дизайну. Це означає, що всі візуальні елементи інтерфейсу мають відповідати основним цілям користувача та бути для нього корисними.

9. *Допомога користувачеві у розпізнаванні, діагностуванні та виправленні помилок*: повідомлення про помилки мають бути виражені простою мовою (без кодів помилок), точно вказувати на проблему та пропонувати конструктивні варіанти її виправлення. Також вони мають бути представлені візуально, щоб користувачі могли їх помітити та розпізнати.

10. *Допомога та документація*: найкраще, якщо система не потребуватиме додаткових пояснень. Однак може знадобитися надати документацію, щоб допомогти користувачам зрозуміти, як виконувати свої завдання. Вміст довідки та документації має бути простим для пошуку та орієнтованим на завдання користувача. Доцільно лаконічно вказати конкретні кроки, які необхідно виконати користувачеві.

У табл. 3 наведено приклади застосування евристик Нільсена.

Таблиця 3

Приклади взаємодії користувача із сайтом за евристикami Нільсена

№	Евристики	Приклад взаємодії
1	Видимість статусу системи	Рядок завантаження після дії або колесо, яке крутиться (користувач розуміє, що система обробляє його дію, треба трохи почекати); повідомлення на сайті інтернет-магазину, що замовлення прийняте, вказується номер замовлення і дані про покупку
2	Подібність системи та реального світу	Кошик в інтернет-магазині візуально зрозумілий за аналогією з кошиком у супермаркеті
3	Контроль та свобода дій користувача	Наявність кнопки "скасувати" (вихід чітко позначений та видимий користувачеві); можливість відновити видалену сторінку в соціальних мережах; можливість відновити видалений файл на <i>Google-диску</i>
4	Послідовність та стандарти	Однакові шрифти, іконки, кольорова схема та стилістичне оформлення на всіх сторінках сайту, узгодженість усіх візуальних елементів; кнопка "купити" має бути помітною, однакового вигляду і кольору у всіх місцях розташування; розміщення логотипа традиційно зверху зліва або сучасний варіант – зверху посередині; перехід на сторінки соціальних мереж через відповідні іконки
5	Запобігання помилкам	Наявність підказок, яку інформацію та в якому вигляді необхідно вводити у поле контактної форми (наприклад формат введення номера телефону); додаткове запитання у вікні, що випадає: "Чи дійсно Ви хочете ..?"; при бронюванні авіаквитків вибір дати зворотного рейсу не можливий раніше дати вильоту; можливість вибору з вікна, що випадає, фрази пошукового запиту в <i>Google</i>
6	Впізнання, а не пригадування	Наявність в інтернет-магазині поряд з карткою товару інформації про доставку; інформаційні підказки у спливних вікнах; меню з доступними командами; історія відвідуваних сторінок у пошуковій системі; збережені паролі у браузері; списки нещодавно переглянутих товарів на сайтах електронної комерції
7	Гнучкість та легкість у користуванні	Можливість вибирати дані з вікна, що випадає (наприклад, місто, дату, адресу, номер відділення "Нової пошти" тощо); подвійне натискання в <i>Instagram</i> на мобільному пристрої на зображення для його "лайка" (альтернатива натисканню безпосередньо на піктограму серця); натискання й утримування зображення в <i>Pinterest</i> на мобільному пристрої, для відкриття контекстного меню з діями "Зберегти", "Надіслати" та "Купити"
8	Естетичність та мінімалістичний дизайн	Відображення на екрані мобільного телефону у стані очікування тільки часу крупними цифрами; у стані наведення стають видимими елементи керування; вебсайт <i>National Geographic</i> ефективно використовує принципи масштабу, візуальної ієрархії, балансу, контрасту та гештальту для створення естетично привабливого і зручного дизайну
9	Допомога користувачеві у розпізнаванні, діагностуванні та виправленні помилок	Альтернативні варіанти пошукових фраз у випадному вікні <i>Google</i> при некоректному введенні пошукового запиту користувачем
10	Допомога та документація	Підказки про формат даних для введення та пояснення, навіщо це потрібно; інтерфейсні інформаційні підказки, які навчають користувачів можливостям сайту, показують функції та допомагають зорієнтуватися

Джерело: розроблено автором за (Nielsen, 1994/2020; Budiu, 2014; Laubheimer, 2015; Harley, 2018; Kaley, 2018; Joyce, 2020; Laubheimer, 2020; Rosala, 2020; Krause, 2021; Fessenden, 2021; Neusser, Sunwall, 2023; Кокарева, 2019).

Користувач, потрапляючи на сайт, розроблений із застосуванням евристик Нільсена, отримує відповіді на такі питання (Кокарева, 2019):

Який це сайт, яке його призначення? Має бути помітний логотип та впізнавані елементи фірмового стилю і фірмові кольори.

На якій сторінці сайту перебуває користувач? Заголовки сторінок мають помітно виділятися на фоні всього контенту сайту.

Які головні розділи сайту? Помітне меню та зрозуміла навігація дають змогу користувачу знайти те, що йому потрібно. Назви розділів не мають вводити людину в оману.

Де користувач перебуває в загальній структурі сайту? Якщо користувач знаходиться не на головній сторінці сайту, а всередині його, за елементом "хлібні крихти" він має зрозуміти, на якому рівні вкладеності від головної сторінки він перебуває.

Як виконати пошук? На великому сайті, де багато сторінок та контенту, необхідно додати функцію пошуку, що суттєво підвищує юзабіліті та шанс того, що користувач знайде те, що йому потрібно.

Юзабіліті сайту безпосередньо впливає на підвищення фінансових показників діяльності підприємства. Так, туристична компанія *Expedia*, прибравши лише одне зайве поле у формі заповнення даних, підвищила свій річний дохід на 12 млн дол. США. З досвіду клієнтів вітчизняного цифрового консалтингового агентства *Olshansky & Partners* додавання відеооглядів товару на сайті інтернет-магазину підвищило продажі на 20 %, додавання функції експрес-доставки збільшило величину середнього чека на 70 %, відповідно дохід за рік збільшився на 210 % (Кокарева, 2019).

4. Синергія взаємодії вебсайту та інструментів цифрового маркетингу.

Підвищення ефективності роботи вебсайту як стратегічного активу цифрового маркетингу підприємства, а також його просування забезпечуються, крім зазначених техніко-технологічних та маркетингових аспектів, також і використанням основних інструментів ЦМ, до яких належать: вебаналітика, пошуковий маркетинг, цифрова реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, автоматизація маркетингу, контент-маркетинг.

На кожному сторінку вебсайту необхідно встановити лічильники вебаналітики. Вебаналітика дає величезну можливість вимірювати ефективність цифрових маркетингових кампаній, які проводять з метою залучення цільової аудиторії на сайт підприємства, а також на основі аналізу вимірюваних даних робити висновки про якість сайту та досягнення цілей, які перед ним ставляться, що дає розуміння напрямів його покращання.

Пошуковий маркетинг включає пошукову *SEO*-оптимізацію та контекстну рекламу. Систематична *SEO*-оптимізація уможливилася отримати вищі позиції вебсайту в результатах видачі пошукових систем. Контекстна та інші види цифрової реклами забезпечують цільовий трафік на сайт.

Розміщення посилань на сайт у соціальних медіа підвищує його видимість та соціальне визнання. Важливе значення для збільшення конверсії сайту має його адаптація під мобільні телефони або мобільна версія, що робить його зручним для користувачів і надає можливість швидкої комунікації з користувачами мобільних пристроїв.

Автоматизація маркетингу уможливорює збирати інформацію з різних цифрових каналів комунікації, продажів та програмних сервісів для формування єдиного користувацького профілю, що дає змогу відстежити поведінку кожного користувача та покращувати його користувацький досвід взаємодії із сайтом.

Інтегровальним інструментом ЦМ у формуванні довготривалих партнерських відносин зі споживачами є контент-маркетинг, який присутній у всіх цифрових інструментах комунікації та продажів. Крім того, контент, який розміщує підприємство на сайті, в соціальних медіа та інших інструментах, належить, поряд із вебсайтом, дизайном та мобільним застосунком, до нематеріальних активів, які мають бути захищеними як об'єкти інтелектуальної власності підприємства.

Синергія взаємодії зазначених інструментів ЦМ для просування вебсайту прямо впливає на підвищення його конверсії та, відповідно, реалізацію цілей цифрового маркетингу і загалом на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Висновки.

Вебсайт є стратегічним активом підприємства та відіграє визначальну роль у реалізації стратегії цифрового маркетингу. Крім того, разом із мобільним застосунком, контентом та дизайном, які належать до нематеріальних активів підприємства, вони потребують захисту як об'єкти інтелектуальної власності.

До основних типів вебсайтів, з указанням особливостей та умов застосування, належать: лендинг, лонгрид, сайт-візитівка, сайт-каталог, інтернет-магазин, блог, інформаційний портал. Кожний із представлених типів сайтів має свої стратегічні цілі, завдання, інформаційну архітектуру побудови, що враховується під час обґрунтування вибору підприємством для здійснення своєї діяльності, зважаючи на специфіку діяльності, цілей, ресурсів, можливостей.

Процес розроблення будь-якого вебсайту, з орієнтацією на споживача, відбувається за етапами: постановка мети створення та функціонування сайту; розроблення технічного завдання і прототипу сайту; UX/UI-дизайн; кросбраузерне й адаптивне верстання; налаштування системи управління сайтом та програмування додаткових модулів; наповнення сайту контентом і внутрішня SEO-оптимізація; вибір хостингу та домену; встановлення кодів вебаналітики; запуск і спліт-тестування сайту. Кожний етап характеризується поєднанням техніко-технологічних та маркетингових аспектів для залучення і збільшення кількості цільових споживачів.

Для покращання користувацького досвіду в процесі розроблення, запуску та просування вебсайту рекомендовано використовувати евристики Нільсена і наведені приклади для поліпшення юзабіліті.

Гармонійна взаємодія вебсайту як стратегічного активу та представлених у статті інструментів цифрового маркетингу, внаслідок ефекту синергії, сприятиме, завдяки поліпшенню користувацького досвіду, підвищенню ефективності як цифрового маркетингу, так і діяльності підприємства загалом.

Подальші дослідження будуть спрямовані на обґрунтування інструментарію цифрового маркетингу з метою підвищення ефективності стратегії цифрового маркетингу в процесі її розроблення та реалізації підприємствами в сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	REFERENCE
Barden, Ph. Decoded (2013). <i>The Science Behind Why We Buy</i> . Wiley.	Barden, Ph. Decoded (2013). <i>The Science Behind Why We Buy</i> . Wiley.
Budiu, Raluca (2014, 6 липня). <i>Memory Recognition and Recall in User Interfaces</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/recognition-and-recall	Budiu, Raluca (2014, July 6). <i>Memory Recognition and Recall in User Interfaces</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/recognition-and-recall
Fessenden, Therese (2021, 24 січня). <i>Aesthetic and Minimalist Design</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-minimalist-design	Fessenden, Therese (2021, January 24). <i>Aesthetic and Minimalist Design</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-minimalist-design
Harley, Aurora (2018, 3 червня). <i>Visibility of System Status</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/visibility-system-status	Harley, Aurora (2018, June 3). <i>Visibility of System Status</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/visibility-system-status
Joyce, Alita (2020, 13 грудня). <i>Help and Documentation</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/help-and-documentation	Joyce, Alita (2020, December 13). <i>Help and Documentation</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/help-and-documentation
Kaley, Anna (2018, 1 липня). <i>Between the System and the Real World</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/match-system-real-world	Kaley, Anna (2018, July 1). <i>Between the System and the Real World</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/match-system-real-world
Krause, Rachel (2021, 10 січня). <i>Maintain Consistency and Adhere to Standards</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/consistency-and-standards	Krause, Rachel (2021, January 10). <i>Maintain Consistency and Adhere to Standards</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/consistency-and-standards
Laubheimer, Page (2015, 23 серпня). <i>Preventing User Errors: Avoiding Unconscious Slips</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/slips	Laubheimer, Page (2015, August 23). <i>Preventing User Errors: Avoiding Unconscious Slips</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/slips
Laubheimer, Page (2020, 22 листопада). <i>Flexibility and Efficiency of Use</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/flexibility-efficiency-heuristic	Laubheimer, Page (2020, November 22). <i>Flexibility and Efficiency of Use</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/flexibility-efficiency-heuristic

Neussesser, Tim, & Sunwall, Evan (2023, 14 травня). <i>Error-Message Guidelines</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/error-message-guidelines	Neussesser, Tim, & Sunwall, Evan (2023, May 14). <i>Error-Message Guidelines</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/error-message-guidelines
Nielsen, Jakob (2020, 15 листопада). <i>10 Usability Heuristics for User Interface Design</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics	Nielsen, Jakob (2020, November 15). <i>10 Usability Heuristics for User Interface Design</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics
Rosala, Maria (2020, 29 листопада). <i>User Control and Freedom</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/user-control-and-freedom	Rosala, Maria (2020, November 29). <i>User Control and Freedom</i> . NN/g Nielsen Norman Group Match. https://www.nngroup.com/articles/user-control-and-freedom
Босовська, М., Бовш, Л., & Охріменко, А. (2022). Цифрова трансформація технологій маркетингу. <i>SCIENTIA</i> , 144(4), 52-71. https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04	Bosovska, M., Bovsh, L., & Okhrimenko, A. (2022). Digital transformation of marketing technologies. <i>SCIENTIA</i> , 144(4), 52-71. https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04
Васильченко, Л. С., Якушев, О. В., & Литвин, С. В. (2020). Вебсайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. <i>Вісник ХНТУ</i> , 1(72), Ч. 2, 19-24. https://journals.kntu.net.ua/index.php/visnyk/article/view/473/548	Vasylchenko, L. S., Yakushev, O. V., & Lytvyn, S. V. (2020). Enterprises website as an effective instrument of marketing communications on the Internet. <i>KHNTU Bulletin</i> , 1(72), P. 2, 19-24. https://journals.kntu.net.ua/index.php/visnyk/article/view/473/548
Зінцьоб Ю. В., & Зінькова, С. В. Вебсайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій агрохолдингу (2021). <i>Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки</i> , 4(63), 41-47. http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1206/1706	Zintso, Y. V., & Zinkova, S. V. Website as a tool for internet marketing communications of agricultural holding (2021). <i>Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic sciences</i> , 4(63), 41-47. http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1206/1706
Канеман, Д. (2021). <i>Мислення швидко й повільно</i> ; пер. з англ. Форс Україна (Оригінал опубліковано 2011 р.)	Kahneman, D. (2021). <i>Thinking is fast and slow</i> ; trans. from English. Force Ukraine (Original published in 2011)
Карпій, О. П., & Виноградська, Ю. А. (2022). Вебсайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. <i>Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична</i> , 34, 213-219. http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7299732	Karpiy, O.P., & Vynohradska, Yu. A. (2022). The company's website as a means of managing marketing activities. <i>Scientific notes of the Lviv University of Business and Law. The series is economical. Legal series</i> , 34, 213-219. http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7299732
Кокарева, К. (2019, 28 березня). <i>Юзабіліті тестування сайту</i> . Ольшанський та партнери [Відео]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LEDU5OWJgyA&t=42s	Kokareva, K. (2019, March 28). <i>Website usability testing</i> . Olshansky and partners [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LEDU5OWJgyA&t=42s
Полях, С. С. (2020). Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. <i>Стратегія економічного розвитку України</i> , 46, 53-63. http://sedu.kneu.edu.ua/article/view/209513/209519	Polyakh, S. S. (2020). The essence, tools and methods of digital marketing in modern business. <i>Strategy of Economic Development of Ukraine</i> , 46, 53-63. http://sedu.kneu.edu.ua/article/view/209513/209519
Пономаренко, І. В., & Сап'ян, А. С. (2019). Вебсайт як ефективний інструмент інтернет-маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії. <i>Інфраструктура ринку</i> , 31, 354-361. http://market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/55.pdf	Ponomarenko, I., & Sapian, A. (2019). Website as an effective internet-marketing tool to achieve the strategic company's goals. <i>Market infrastructure</i> , 31, 354-361. http://market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/55.pdf

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ

Продіус, О. І., & Донецькова, В. А. (2022). Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. <i>Economic journal Odessa polytechnic university</i> , 1(19), 56-63. https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf	Prodius, Oksana I., & Donetskoval, Valeriia A. (2022). Digital marketing tools in comprehensive promotion. <i>Economic journal Odessa polytechnic university</i> , 1(19), 56-63. https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/56.pdf
Сайт Управління з присвоєння номерів в інтернеті (б. д.). http://data.iana.org/TLD/tlds-alpha-by-domain.txt	Website of the Office for Assigning Numbers on the Internet (n. d.). http://data.iana.org/TLD/tlds-alpha-by-domain.txt
Хостингова компанія HOSTiQ (б. д.). <i>Блог</i> . Взято 14 травня 2023 з https://hostiq.ua	Hosting company HOSTiQ (n. d.). <i>Blog</i> . Retrieved May 14, 2023 from https://hostiq.ua
Устименко, Н. (2019, 16 березня). <i>Як провести спліт-тест і оцінити результати?</i> eSputnik. https://esputnik.com/uk/blog/kak-provesti-split-test-i-pravilno-ocenit-rezultaty-ua	Ustimenko, N. (2019, March 16). <i>How to conduct a split test and evaluate the results?</i> eSputnik. https://esputnik.com/uk/blog/kak-provesti-split-test-i-pravilno-ocenit-rezultaty-ua
Яковлева, С. (2022, 5 січня). <i>A/B-тестування: що це таке та чому вам варто його використовувати</i> . HOSTiQ. https://hostiq.ua/blog/ukr/ab-testing	Yakovleva, S. (2022, January 5). <i>A/B testing: what it is and why you should use it</i> . HOSTiQ. https://hostiq.ua/blog/ukr/ab-testing
Янковець, Т. (2019). Цифрові технології підвищення вартості брендів. <i>ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету</i> , 126(4), 85-100. https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08	Iankovets, T. (2019). Digital technologies in increasing brands value. <i>BULLETIN of Kyiv National University of Trade and Economics</i> , 126(4), 85-100. https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08
Янковець, Т. (2022). Стратегічне управління цифровим маркетингом. <i>SCIENTIA FRUCTUOSA</i> , 145(5), 93-112. https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06	Iankovets, T. (2022). Strategic management of digital marketing, <i>SCIENTIA FRUCTUOSA</i> , 145(5), 93-112. https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що вона не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2023. № 4. С. 85-104. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06)

Надійшла до редакції 05.08.2023.

Прийнято до друку 18.08.2023.

Публікація онлайн 05.09.2023.