

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ  
ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, філософії та інформаційно-гуманітарних студій

Кваліфікаційна робота

**УДОСКОНАЛЕННЯ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ ЯК  
ВАЖЛИВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РЕСУРСУ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ  
(НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «АРОМА КАВА»)**

здобувачки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
освітньо-професійної програми «Інформаційна аналітика  
та PR-діяльність» спеціальності 029 Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа

\_\_\_\_\_ КРИШТАЛЬ Катерини Юріївни

Науковий керівник:

к. і. н., старший викладач \_\_\_\_\_ СТАЦЕНКО Дмитро Володимирович

В. о. завідувача кафедри :

д. і. н., професор \_\_\_\_\_ ПЕРЕДЕРІЙ Ірина Григоріївна

Полтава, 2026

Деканові факультету філології,  
психології та педагогіки  
Національного університету  
«Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка  
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

здобувачки першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти, освітньо-професійної  
програми «Інформаційна аналітика  
та PR-діяльність»  
спеціальності 029 Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа  
КРИШТАЛЬ Катерини Юріївни

### ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи: Удосконалення сайту підприємства сфери послуг як важливого інформаційного ресурсу його діяльності (на прикладі мережі кав'ярень «Aroma Kava»).

Науковим керівником прошу назначити кандидата історичних наук, старшого викладач кафедри українознавства, культури та документознавства Стаценка Дмитра Володимировича.

26.02.2026

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник

\_\_\_\_\_

Дмитро СТАЦЕНКО

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Факультет філології, психології та педагогіки  
Кафедра українознавства, культури та документознавства  
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В. о. завідувача кафедри  
українознавства, культури та  
документознавства

\_\_\_\_\_ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ЗДОБУВАЧЦІ**

Кришталь Катерині Юріївні

1. Тема роботи: Удосконалення сайту підприємства сфери послуг як важливого інформаційного ресурсу його діяльності (на прикладі мережі кав'ярень «Аroma Кава»).

Керівник роботи: кандидат історичних наук, старший викладач кафедри українознавства, культури та документознавства Стаценко Дмитро Володимирович.

2. Термін подання роботи: 02.06.2026.

3. Мета та завдання кваліфікаційної роботи: вивчити теоретичні засади функціонування вебсайту підприємства сфери послуг як інформаційного ресурсу, проаналізувати ефективність роботи вебсайту мережі кав'ярень «Аroma Кава» та виявити проблемні аспекти його функціонування; розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення вебсайту мережі кав'ярень «Аroma Кава» як важливого інформаційного ресурсу для діяльності підприємства.

Дата видачі завдання

05.03.2026

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	04.03.2026 – 31.03.2026	42%
2	Аналітична частина	01.04.2026 – 30.04.2026	58%
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	01.05.2026 – 29.05.2026	100%
4	Захист роботи	09.06.2026	

Здобувачка \_\_\_\_\_

Катерина КРИШТАЛЬ

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Дмитро СТАЦЕНКО

## АНОТАЦІЯ

**Кришталь К.Ю.** Удосконалення сайту установи сфери послуг як важливого інформаційного ресурсу його діяльності (на прикладі мережі кав'ярень «Aroma Kava»). Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, освітньо-професійна програма «Інформаційна аналітика та PR-діяльність», Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2026.

У роботі досліджено вебсайт як інформаційний ресурс підприємства та важливий інструмент цифрової комунікації з цільовою аудиторією. Розглянуто теоретичні засади функціонування вебсайтів у діяльності установ сфери послуг, визначено їх основні функції та комунікаційні можливості. Проаналізовано вебсайт мережі кав'ярень «Aroma Kava», здійснено оцінку його структури, інформаційного наповнення, навігації, дизайну та технічних характеристик. Виявлено основні недоліки вебресурсу, зокрема обмежену функціональність, недостатній рівень SEO-оптимізації та інтеграції цифрових сервісів.

Обґрунтовано напрями вдосконалення сайту, що передбачають розширення функціональних можливостей, покращення структури, контенту, UX/UI-дизайну та технічних параметрів. Розроблено макети оновленого вебсайту з урахуванням сучасних вимог до користувацького досвіду та ефективності цифрової комунікації.

**Ключові слова:** вебсайт; інформаційний ресурс; UX/UI; SEO; цифрова комунікація.

66 с., 10 рис., 48 джерел.

## ABSTRACT

**K Kryshstal K.Yu. Improving the website of a service sector institution as a key information resource for its operations: A case study of the Aroma Kava coffee shop chain.** Speciality 029 Information, Librarianship and Archiving, educational and professional program “Information analytics and PR activities”, National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”, Poltava, 2026.

The study examines a website as an enterprise information resource and an important tool for digital communication with a target audience. The theoretical foundations of website functioning in service organizations were considered, and their main functions and communication capabilities were identified. The website of the “Aroma Kava” coffee shop chain was analyzed, including an assessment of its structure, informational content, navigation, design, and technical characteristics. The main shortcomings of the web resource were identified, in particular limited functionality, an insufficient level of SEO optimization, and weak integration of digital services.

Directions for improving the website were substantiated, including the expansion of functional capabilities and the enhancement of structure, content, UX/UI design, and technical parameters. Layouts of the updated website were developed, taking into account modern requirements for user experience and the effectiveness of digital communication.

**Keywords:** website; information resource; UX/UI; SEO; digital communication.

66 p., 10 pic., 48 sources.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	
ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕБСАЙТІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ .....	13
1.1.    Сутність та функції вебсайтів як інформаційних ресурсів.....	13
1.2.    Методики аналізу вебсайтів підприємств .....	19
1.3.    Критерії оцінювання ефективності вебресурсів.....	24
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ САЙТУ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «AROMA KAVA» .....	32
2.1.    Комплексний аналіз існуючого сайту .....	32
2.2.    Обґрунтування напрямів удосконалення.....	38
2.3.    Практична реалізація запропонованих змін та оцінювання їх ефективності .....	47
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	62

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

CAC	–	Customer Acquisition Cost (вартість залучення клієнта)
CMS	–	Content Management System (система управління контентом)
CRO	–	Conversion Rate Optimization (оптимізація коефіцієнта конверсії)
CTA	–	Call to Action (заклик до дії)
HTTPS	–	HyperText Transfer Protocol Secure (безпечний протокол передачі гіпертексту)
ISO	–	International Organization for Standardization (Міжнародна організація зі стандартизації)
SEO	–	Search Engine Optimization (пошукова оптимізація)
UI	–	User Interface (користувацький інтерфейс)
UX	–	User Experience (користувацький досвід)
WCAG	–	Web Content Accessibility Guidelines (Керівні принципи доступності вебконтенту)

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ІТ-підтримка бізнес-процесів зазнає значних змін, пов'язаних із переходом до використання електронних ресурсів, цифрових каналів комунікації та онлайн-сервісів. Одним із ключових елементів цієї трансформації є вебсайт компанії, який слугує не лише засобом представлення інформації в Інтернеті, а й багатофункціональним інформаційним ресурсом. Він забезпечує оперативний збір, зберігання, систематизацію, передачу та оновлення даних щодо діяльності організації.

У сучасному інформаційному середовищі вебсайт став фундаментальною платформою для взаємодії компанії з цільовою аудиторією, формуючи цифровий інформаційний простір бренду та забезпечуючи виконання завдань у сфері комунікації, маркетингу, надання послуг та управління репутацією. Швидке поширення інформації, доступність пропонованих послуг, зручність користування електронними ресурсами та якість зворотного зв'язку мають безпосередній вплив на задоволеність споживачів та формування їхньої лояльності. Особливо важливим це є для закладів харчування, зокрема мереж кав'ярень, для яких вебсайт слугує цифровим представництвом, інформаційним каталогом послуг, каналом онлайн-комунікації та інструментом для підтримання інтересу споживачів. Відтак удосконалення сайту підприємства сфери послуг як важливого інформаційного ресурсу його діяльності є досить актуальним питанням, яке потребує всебічного дослідження.

**Стан наукового вивчення проблеми.** Проблеми цифровізації інформаційної діяльності компаній, використання електронних інформаційних ресурсів та розвитку цифрових каналів узаємодії зі споживачами розглядаються у працях різних фахівців. Теоретичні основи використання цифрових технологій у сучасному бізнес-середовищі, розвиток маркетингових комунікацій та клієнтоорієнтованих цифрових платформ досліджуються у працях Ф. Котлера, Г. Картаджаї та І. Сетіавана [8], Д. Чаффі [25; 26], Д. Раяна [39]. Значний унесок у

вивчення інформаційних систем як основи управління бізнесом зробили науковці К. Лаудон та Дж. Лаудон [33].

Питання оцінки цифрового досвіду користувачів, розвитку вебаналітики, оптимізації електронних каналів комунікації та аналізу ефективності цифрових ресурсів розглядаються в аналітичних дослідженнях McKinsey & Company [34; 35], Deloitte[28], OECD [38], HubSpot [21; 22; 30; 31; 41; 46; 48], Statista [29; 42]. Конкретні аспекти юзабіліті, UX/UI-дизайну, доступності вебресурсів, користувацько орієнтованого дизайну та зручності використання цифрових продуктів розкрито в дослідженнях Nielsen Norman Group [36; 37], рекомендаціях W3C [47; 49] та міжнародному стандарті ISO 9241-210 [32].

Національні аспекти цифрової трансформації інформаційної діяльності бізнесу, розвитку електронних послуг, цифрової доступності та модернізації інформаційної інфраструктури розглядаються в аналітичних матеріалах Міністерства цифрової трансформації України [13], а також у працях українських науковців О. А. Гавриш і Т. А. Дяченко [4], С. М. Ілляшенка [5; 6], Л. В. Климчук [7], Н. М. Левченко [11], В. І. Місюкевич, Н. В. Трушкіної та Ю. О. Шкригун [14], С. В. Смерічевської [17], З. М. Соколовської [18], Н. Чухрай та І. Кулиняк [19], І. Б. Шевченко та Л. П. Шендерівської [20]. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної оптимізації вебсайту для компаній сфери послуг.

**Мета кваліфікаційної роботи:** з'ясувати теоретичні аспекти функціонування вебсайту підприємства сфери послуг як інформаційного ресурсу та розробити практичні рекомендації щодо удосконалення вебсайту мережі кав'ярень «Арома Кава».

Мета роботи передбачає розв'язання таких **дослідницьких завдань:**

1. Розкрити теоретичні засади функціонування вебсайту підприємства сфери послуг як інформаційного ресурсу.
2. Дослідити методики аналізу та критерії оцінювання ефективності корпоративних вебсайтів.

3. Проаналізувати вебсайт мережі кав'ярень «Aroma Kava» та виявити проблемні аспекти у його функціонуванні.

4. Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення вебсайту «Aroma Kava» як важливого інформаційного ресурсу діяльності підприємства.

**Об'єктом дослідження** є сайт підприємства сфери послуг.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти удосконалення вебсайту підприємства сфери послуг.

**Методи дослідження.** Поставлені завдання, об'єкт і предмет дослідження зумовили застосування таких наукових методів: аналізу для з'ясування теоретичних засад функціонування цифрових інформаційних ресурсів; синтезу для узагальнення отриманих результатів та формування цілісного уявлення про особливості функціонування вебсайту; системно-компонентного аналізу для визначення структурних елементів вебсайту як інформаційної системи; структурно-функціонального аналізу для оцінювання архітектури, навігації та сервісних можливостей вебресурсу; контент-аналізу для дослідження інформаційного наповнення; порівняння для зіставлення вебсайту з сучасними цифровими вимогами та конкурентними практиками; узагальнення для формулювання висновків і розроблення практичних рекомендацій.

**Наукова новизна** роботи полягає у комплексному дослідженні вебсайту підприємства сфери послуг – мережі кав'ярень «Aroma Kava» – як багатофункціонального інформаційного ресурсу та розробленні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його інформаційного, сервісного та комунікаційного потенціалу на основі сучасних цифрових підходів.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення офіційного вебсайту мережі кав'ярень «Aroma Kava», підвищення якості інформаційного забезпечення користувачів, зручності цифрової взаємодії, маркетингової результативності та загальної конкурентоспроможності підприємства.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі аспекти та положення роботи представлено на XI Міжнародній науково-практичній конференції

«Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації» (м. Одеса, 26 березня 2026 р., Національний університет «Одеська політехніка»).  
Результати дослідження висвітлено в тезах доповіді:

1. Кришталь Катерина Юріївна. Використання технологій штучного інтелекту для вдосконалення вебсайту установи сфери послуг як електронного інформаційного ресурсу. Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації: зб. матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 26 березня 2026 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса : Одеська політехніка, 2026. С. 466–471.

**Структура кваліфікаційної роботи.** підпорядкована меті дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел із 48 найменувань, 10 рисунків. Загальний обсяг – 66 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕБСАЙТІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

### **1.1. Сутність та функції вебсайтів як інформаційних ресурсів**

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства вебсайт компанії фактично займає ключове місце в її інформаційній інфраструктурі. Саме він забезпечує присутність організації у цифровому середовищі та створює базу для взаємодії з користувачами. Активний розвиток цифровізації бізнес-процесів на глобальному й національному рівнях зумовлює необхідність впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність підприємств, особливо у сфері послуг, де комунікація з клієнтом є визначальним чинником успіху [13; 38]. Дослідження у сфері цифрової економіки свідчать, що вебресурси виконують не лише функцію подання інформації, а й виступають складовою цифрової екосистеми компанії, забезпечуючи реалізацію її бізнес-стратегій та підвищення конкурентоспроможності [4].

Для підприємств сфери послуг значення вебсайтів є особливо вагомим, оскільки їхня діяльність безпосередньо пов'язана з взаємодією зі споживачами, швидкістю обслуговування та формуванням лояльності клієнтів. У таких умовах вебсайт стає одним із основних каналів комунікації між компанією та її цільовою аудиторією, адже забезпечує доступ до інформації незалежно від часу та місця. Відповідно до концепції «Маркетинг 5.0», цифрові платформи, зокрема вебсайти, створюють можливості для персоналізованої взаємодії та формування індивідуального споживчого досвіду [8]. Це особливо важливо для сфери обслуговування, де рішення споживача часто залежить від швидкості отримання інформації, асортименту та умов надання послуг.

З урахуванням сучасних підходів до ведення цифрового бізнесу вебсайт доцільно розглядати як багатofункціональну платформу, що поєднує інформування, комунікацію, маркетинг та обслуговування. Дослідження у сфері цифрового маркетингу підтверджують, що саме вебсайт виступає центральним елементом цифрової присутності компанії, оскільки інтегрує інструменти електронної комерції, аналітики та управління взаємовідносинами з клієнтами

[25]. Водночас аналітичні звіти міжнародних компаній свідчать, що якісний цифровий досвід, сформований через вебсайт, безпосередньо впливає на задоволеність користувачів та їхню подальшу поведінку, зокрема повторні відвідування й рекомендації [35].

В умовах цифровізації вебсайт також виконує роль інтеграційного середовища, поєднуючи різні канали комунікації – соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-сервіси. Це дозволяє сформувати єдиний інформаційний простір компанії та забезпечити узгодженість її комунікаційної стратегії. Сучасні підходи до цифрового маркетингу передбачають, що вебсайт має бути спрямований не лише на інформування, а й на залучення користувачів, їхню конвертацію та формування довгострокових відносин із клієнтами [41].

Поняття «вебсайт компанії» трактується як цілісний структурований інформаційний ресурс у мережі Інтернет, який містить дані про діяльність організації, її продукцію або послуги та забезпечує інтерактивну комунікацію з користувачами. У науковій літературі вебсайт розглядають як елемент інформаційної системи компанії, що виконує функцію інтерфейсу між внутрішнім середовищем і зовнішніми стейкхолдерами [33]. Це дає підстави розглядати вебресурс не лише як технічний продукт, а як складову інформаційної інфраструктури підприємства.

У сучасній цифровій економіці вебсайти виступають важливою частиною систем управління інформацією, забезпечуючи її збір, обробку, зберігання та поширення. Міжнародні дослідження підтверджують, що ефективне управління цифровими ресурсами сприяє підвищенню прозорості діяльності компанії, оптимізації комунікацій і покращенню якості управлінських рішень [38].

Вебсайт також поєднує різні типи контенту (текст, графіку, аудіовізуальні елементи), що забезпечує комплексне представлення компанії. Відповідно до сучасних підходів, структура та зміст ресурсу мають відповідати принципам релевантності, доступності та орієнтованості на користувача, що підвищує ефективність комунікації та довіру до бренду [39]. Інтерактивні елементи,

зокрема форми зворотного зв'язку або персоналізовані сервіси, забезпечують двосторонню взаємодію з користувачами.

Дослідження свідчать, що вебсайти відіграють важливу роль у реалізації маркетингових стратегій, дозволяючи просувати товари та послуги, формувати імідж бренду та аналізувати поведінку користувачів [26]. Використання SEO, контент-маркетингу та вебаналітики забезпечує підвищення видимості компанії та ефективну взаємодію з аудиторією [40].

У підсумку вебсайт функціонує як комплексний інформаційний ресурс, що поєднує процеси обробки інформації з можливостями взаємодії та реалізації стратегічних цілей компанії. Його роль значно ширша за просте інформування. Фактично він виступає важливим елементом цифрової екосистеми, забезпечуючи комунікацію, підтримку бізнес-процесів і розвиток конкурентних переваг [41].

Сутність вебсайту як інформаційного ресурсу полягає у здатності збирати, зберігати, обробляти та поширювати інформацію у зручній для користувача формі. У сучасному середовищі він виконує функцію інформаційного хабу, забезпечуючи централізований доступ до даних та можливість їх оперативного оновлення [33]. Використання сучасних технологій, зокрема CMS, хмарних сервісів та адаптивного дизайну дозволяє реалізовувати ці процеси в режимі реального часу [17].

Ключовою характеристикою вебсайту як інформаційного ресурсу є його орієнтація на користувача. Вона передбачає не лише доступність інформації, а й її зрозумілість. Відповідно до принципів користувацького дизайну, інформація має бути чітко структурованою, логічно впорядкованою та поданою у форматі, який відповідає очікуванням і моделям поведінки користувачів [32]. Це забезпечується завдяки інтуїтивній навігації, візуалізації даних, використанню мультимедійного контенту та оптимізації інтерфейсу, що в сукупності підвищує ефективність взаємодії між компанією та її аудиторією.

У сфері послуг, зокрема в ресторанній галузі, вебсайт фактично виконує роль віртуального обличчя компанії і часто стає першим контактом споживача з брендом. Дослідження в сфері цифрового маркетингу показують, що перше

враження формується упродовж кількох секунд після відкриття сторінки. Відтак це підкреслює важливість дизайну, швидкості завантаження, релевантності контенту. У цьому контексті вебсайт можна розглядати як цифровий аналог фізичного простору компанії, який передає її атмосферу та рівень сервісу.

Крім цього, вебсайт істотно впливає на процес прийняття рішення споживачем щодо вибору послуг. Дослідження поведінки користувачів свідчать, що наявність повної та достовірної інформації, відгуків, зручності користування і швидкого доступу до потрібних даних є ключовими чинниками вибору. У ресторанній сфері це передбачає розміщення меню, цін, спеціальних пропозицій, а також візуальних матеріалів, зокрема зображень продукції чи інтер'єру закладу.

Отже, вебсайт не обмежується функцією інформування, а безпосередньо впливає на сприйняття компанії та поведінку споживачів, виконуючи роль цифрового представництва, що формує імідж бренду та його позиції на ринку [35].

Функціональне призначення корпоративного вебсайту в умовах цифрової економіки є багатограним і визначається його роллю як універсального інструменту взаємодії із зовнішнім середовищем (споживачами, партнерами, іншими зацікавленими сторонами). Вебсайт виступає не лише засобом подання інформації, а й комплексною платформою, що інтегрує різні напрями діяльності та забезпечує реалізацію процесів у сферах комунікації, маркетингу, обслуговування, аналітики [25]. Дослідження підкреслюють, що ефективність вебресурсу значною мірою залежить від здатності поєднувати ці функції в єдину систему, орієнтовану на потреби користувача [12].

Базовою складовою є інформаційна функція вебсайту. Вона полягає у наданні користувачам повної, достовірної та актуальної інформації про діяльність компанії, її товари чи послуги. Для кав'ярень це, зокрема, меню, ціни, спеціальні пропозиції, адреси закладів, графік роботи та контактні дані. Відповідно до сучасних підходів, доступність і якість інформації безпосередньо впливають на рівень довіри користувачів, адже саме через вебсайт формується перше враження про компанію [39]. Водночас важливим є регулярне оновлення

контенту, що забезпечує його актуальність як для користувачів, так і для пошукових систем [37].

Не менш значущою є комунікаційна функція, яка забезпечує взаємодію між компанією та її клієнтами і сприяє формуванню довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Сучасні вебплатформи пропонують різноманітні інструменти, зокрема форми зворотного зв'язку, онлайн-чати, чат-боти та інтеграцію із соціальними мережами. Це дозволяє оперативно реагувати на запити користувачів та враховувати їхні потреби [22]. Як показують дослідження клієнтського досвіду, ефективна цифрова комунікація значно підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів [35].

Маркетингова функція вебсайту реалізується через інструменти цифрового маркетингу, спрямовані на просування бренду, залучення нових клієнтів і стимулювання попиту. Вебсайт виступає платформою для використання SEO, контент-маркетингу, реклами та аналітики. Зокрема, SEO-оптимізація забезпечує підвищення видимості ресурсу в пошукових системах і збільшення органічного трафіку. Контент-маркетинг дозволяє формувати релевантний і цінний контент, що сприяє утриманню аудиторії [40]. У сукупності ці інструменти забезпечують реалізацію маркетингової стратегії компанії в цифровому середовищі.

Функціональні можливості вебсайту спрямовані на розширення взаємодії з користувачами та підвищення рівня сервісу. У сфері кав'ярень це може включати онлайн-замовлення, бронювання, участь у програмах лояльності та доступ до мобільних сервісів. Упровадження таких рішень сприяє автоматизації бізнес-процесів, скороченню часу обслуговування та підвищенню ефективності діяльності. Крім цього, вони формують більш зручний і приємний користувацький досвід, що є важливим конкурентним чинником.

Іміджева функція вебсайту пов'язана з формуванням позитивного образу компанії та її позиціонуванням на ринку. Саме через вебсайт користувач отримує перше уявлення про бренд. Відтак дизайн, візуальна привабливість, зручність користування та відповідність корпоративному стилю мають визначальне

значення. Дослідження у сфері UX/UI підтверджують, що естетика та зручність інтерфейсу безпосередньо впливають на поведінку користувачів і їхні рішення щодо подальшої взаємодії [49].

Аналітична функція вебсайту реалізується за допомогою інструментів вебаналітики, які дозволяють збирати та інтерпретувати дані про поведінку користувачів. Використання таких систем, як Google Analytics, дає змогу оцінити кількість відвідувачів, джерела трафіку, час перебування на сайті та інші показники. Аналіз цих даних дозволяє визначити ефективність вебресурсу, виявити проблемні аспекти та адаптувати його структуру і зміст відповідно до потреб аудиторії. У сучасних умовах підхід до прийняття рішень на основі даних є важливим чинником підвищення ефективності діяльності підприємства [13; 38].

Отже, вебсайт підприємства сфери послуг виступає багатофункціональним інформаційним ресурсом, який поєднує інформаційні, комунікаційні, маркетингові, сервісні, іміджеві та аналітичні функції. Його значення виходить за межі простого представлення інформації і полягає у забезпеченні ефективної взаємодії з користувачами, підтримці бізнес-процесів та досягненні стратегічних цілей. У сфері ресторанного бізнесу він є важливим чинником формування споживчого досвіду, впливаючи на рішення клієнтів і рівень їхньої лояльності. Водночас постійне вдосконалення вебсайту відповідно до сучасних вимог сприяє зміцненню позицій компанії на ринку та підвищенню її конкурентоспроможності.

## 1.2. Методики аналізу вебсайтів підприємств

Під час аналізу вебсайтів підприємств сфери послуг доцільно застосовувати науково обгрунтовані методи, які забезпечують системну та об'єктивну оцінку їхньої ефективності. Це пояснюється тим, що сучасний вебсайт є складною системою, яка поєднує контент, технічну реалізацію, дизайн, функціональність і поведінкові аспекти взаємодії з користувачем. У наукових дослідженнях вебресурси розглядаються як інтегровані цифрові системи, ефективність яких визначається не окремими елементами, а їхньою узгодженою взаємодією [17; 33]. Саме тому аналіз вебсайту має бути комплексним і враховувати як технічні параметри та якість контенту, так і зручність користування та відповідність потребам аудиторії.

Складна структура вебсайтів зумовлює використання міждисциплінарних підходів, які поєднують елементи інформаційного менеджменту, цифрового маркетингу, веброзробки та поведінкових наук. Відповідно до сучасних підходів, оцінка вебресурсів повинна охоплювати технічні, змістові та комунікаційні аспекти, а також показники взаємодії користувачів із сайтом [25]. Такий підхід дозволяє не лише виявити недоліки, а й визначити чинники, що впливають на досягнення бізнес-цілей.

Важливо враховувати, що вебсайт є динамічним об'єктом. Його структура, зміст і функціональність постійно змінюються під впливом технологій і поведінки користувачів. У цьому контексті сучасні аналітичні інструменти дають змогу відстежувати ефективність у режимі реального часу та оперативно адаптувати ресурс до нових умов. Зокрема, вебаналітика дозволяє оцінювати такі показники, як тривалість перебування на сайті, глибина перегляду сторінок і показник відмов. Комплексний аналіз також передбачає врахування стандартів якості та зручності користування. Міжнародні рекомендації, зокрема у сфері user-centered design, акцентують на необхідності адаптації вебсайту до потреб користувачів як ключової умови його ефективності [32]. Водночас сучасні вимоги включають забезпечення доступності, безпеки та адаптивності ресурсу [49].

Отже, застосування науково обґрунтованих методів дозволяє здійснити всебічну оцінку вебсайту, виявити проблемні аспекти та сформулювати рекомендації щодо його вдосконалення. Поєднання різних аналітичних підходів забезпечує об'єктивність результатів і створює основу для підвищення ефективності вебресурсу як важливого елементу цифрової діяльності компанії [17].

Методології аналізу вебсайтів доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних підходів, методів і інструментів, спрямованих на оцінку їхніх характеристик і відповідності поставленим цілям. У сучасній практиці такий аналіз ґрунтується на системному підході, який передбачає розгляд вебсайту як цілісного об'єкта в динамічному цифровому середовищі [25].

У межах цього підходу виділяють кілька основних груп аналітичних методів. Зокрема, важливе місце посідає структурно-функціональний аналіз. Він передбачає вивчення архітектури сайту, логіки побудови сторінок, організації навігації. Оцінюються ієрархія розділів, доступність інформації, розміщення інтерфейсних елементів та відповідність структури очікуванням користувачів. Для підприємств сфери послуг цей аспект є особливо важливим, адже швидкий і зрозумілий доступ до ключової інформації (меню, описів послуг, контактів або можливості онлайн-замовлення) безпосередньо впливає на поведінку користувачів і рівень конверсії [21]. Дослідження користувацького досвіду підтверджують, що складна або нелогічна структура сайту часто стає причиною втрати потенційних клієнтів.

Аналіз контенту є одним із базових методів дослідження вебсайту, що передбачає систематичну оцінку його змісту. Він охоплює аналіз текстової, графічної та мультимедійної інформації за такими критеріями, як актуальність, достовірність, релевантність і відповідність потребам цільової аудиторії. Якісний контент забезпечує ефективну комунікацію з користувачами, сприяє формуванню довіри до компанії та підвищує її конкурентоспроможність у цифровому середовищі [39]. Крім цього, контент-аналіз дозволяє оцінити відповідність

інформації вимогам пошукових систем, що є важливим для підвищення видимості сайту та залучення органічного трафіку [40].

Окрему групу становлять методи технічного аналізу, спрямовані на оцінку технічних характеристик вебресурсу. До їхніх основних показників вимірювання належать швидкість завантаження сторінок, адаптивність для мобільних пристроїв, коректність відображення в різних браузерах, безпека даних і відповідність сучасним стандартам веброзробки. З огляду на зростання мобільного трафіку, адаптивність набуває особливого значення, оскільки забезпечує стабільну роботу сайту на різних пристроях [29]. Технічна оптимізація безпосередньо впливає на зручність користування, задоволеність користувачів і позиції ресурсу в пошуковій видачі, адже сучасні алгоритми ранжування враховують вказані параметри [43]. Технічний аналіз також дає змогу виявити типові проблеми, зокрема непрацюючі посилання, дубльовані сторінки, повільне завантаження або вразливості безпеки, що негативно впливають на користувацький досвід. Використання спеціалізованих інструментів аудиту дозволяє своєчасно виявляти та усувати такі недоліки, забезпечуючи стабільну роботу вебсайту [47].

Важливим напрямом є SEO-аналіз, який дає змогу оцінити видимість сайту в пошукових системах і його здатність залучати органічний трафік. Він охоплює аналіз ключових слів, метатегів, структури URL, внутрішніх і зовнішніх посилань. Такий підхід ґрунтується на принципах роботи пошукових алгоритмів і дозволяє визначити відповідність сайту їхнім вимогам [40]. Сучасні підходи до SEO також ураховують якість контенту, швидкість завантаження, мобільну адаптивність і поведінкові показники користувачів, що підкреслює комплексний характер цього аналізу [26]. Ефективна SEO-стратегія сприяє підвищенню позицій сайту в пошуковій видачі, залученню цільової аудиторії та зміцненню конкурентних позицій компанії.

Аналіз юзабіліті (зручності користування) є важливим напрямом дослідження вебсайтів, оскільки дозволяє оцінити взаємодію користувача з ресурсом. У його межах аналізуються інтуїтивність інтерфейсу, логіка структури,

зручність навігації, швидкість виконання дій і загальний користувацький досвід (UX). Відповідно до принципів користувацько-орієнтованого дизайну, вебсайт має бути адаптований до потреб користувачів і забезпечувати просту та ефективну взаємодію [32]. Дослідження у сфері UX підтверджують, що зручність використання безпосередньо впливає на утримання користувачів, зниження показника відмов і підвищення конверсії [37]. У цьому контексті аналіз юзабіліті дозволяє виявити проблеми взаємодії та сформулювати рекомендації щодо їх усунення.

Важливу роль у дослідженні відіграє вебаналітика, що базується на використанні спеціалізованих інструментів для збору й обробки даних про поведінку користувачів. Зокрема, системи на кшталт Google Analytics дають змогу визначити кількість відвідувачів, джерела трафіку, географію аудиторії, тривалість перебування на сайті, показник відмов і глибину перегляду сторінок. Отримані дані дозволяють оцінити ефективність вебресурсу на основі об'єктивних показників і виявити поведінкові тенденції. У сучасних умовах вебаналітика є важливим інструментом управління, оскільки дозволяє адаптувати структуру та контент сайту до потреб аудиторії [35]. Крім цього, інтеграція аналітики з маркетинговими платформами дає змогу оцінювати ефективність цифрових кампаній і оптимізувати витрати [20].

Бенчмаркінг передбачає порівняння вебсайту з ресурсами конкурентів або лідерів галузі. Такий підхід дозволяє визначити сильні й слабкі сторони сайту, оцінити його відповідність сучасним тенденціям і виявити ефективні практики для подальшого впровадження. У межах бенчмаркінгу аналізуються структура, дизайн, функціональність, контент і зручність користування. Цей метод є особливо актуальним у сфері послуг, де рівень конкуренції у цифровому середовищі є високим, а якість вебресурсу безпосередньо впливає на конкурентоспроможність компанії [12]. Його застосування дозволяє не лише оцінити поточний стан ресурсу, а й визначити напрями подальшого розвитку.

Поряд із кількісними методами важливе значення має експертна оцінка, що передбачає залучення фахівців для комплексного аналізу вебсайту за

визначеними критеріями. У цьому випадку оцінюються функціональність, дизайн, контент, технічні характеристики та зручність користування. Перевага такого підходу полягає в можливості отримання глибокого якісного аналізу з урахуванням професійного досвіду експертів у сфері веброзробки, цифрового маркетингу та UX-дизайну [26]. Часто експертна оцінка базується на застосуванні евристик юзабіліті, що дозволяють виявляти проблеми інтерфейсу та визначати способи їхнього усунення [36]. Зазначений метод доцільно поєднувати з іншими підходами, зокрема тестуванням зручності користування або аналізом поведінки користувачів. У сучасних умовах саме комплексне застосування різних методів, включаючи бенчмаркінг і експертну оцінку, дозволяє отримати об'єктивні результати та обґрунтувати рішення щодо вдосконалення ресурсу [32]. Поєднання зазначених методів формує інтегровану систему аналізу корпоративних вебсайтів, яка дозволяє здійснити їхню комплексну оцінку та визначити напрями оптимізації відповідно до сучасних вимог цифрового середовища. Використання таких підходів сприяє підвищенню ефективності вебресурсу та забезпечує його відповідність очікуванням користувачів і стратегічним цілям компанії [25; 35; 38].

Отже, аналіз корпоративних вебсайтів у сфері послуг є складним і багатогранним процесом, що потребує застосування взаємодоповнюючих методів для оцінки різних аспектів їхнього функціонування. Поєднання структурно-функціонального, контентного, технічного, SEO-аналізу та юзабіліті-аналізу, разом із використанням інструментів вебаналітики, бенчмаркінгу та експертної оцінки дозволяє розглядати вебсайт як цілісну цифрову систему. Вказаний підхід дає змогу не лише визначити рівень ефективності ресурсу, а й виявити проблемні зони, оцінити його відповідність сучасним вимогам і сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення. Використання науково обґрунтованих методів є необхідною умовою підвищення якості корпоративних вебсайтів, оптимізації їх функціональності та забезпечення конкурентних переваг у цифровому середовищі.

### 1.3. Критерії оцінювання ефективності вебресурсів

Оцінка ефективності вебсайту сервісної компанії є важливим етапом аналізу її діяльності, адже дозволяє зрозуміти, наскільки ресурс відповідає стратегічним цілям і потребам користувачів. У сучасній цифровій економіці сайт виконує не лише інформаційну функцію, а й слугує інструментом маркетингу, комунікації та обслуговування клієнтів, що безпосередньо впливає на результати компанії [25]. Тому його ефективність доцільно оцінювати комплексно, через систему взаємопов'язаних критеріїв.

У наукових підходах ефективність вебсайту розглядається як ступінь досягнення поставлених цілей за оптимального використання ресурсів [33]. Водночас важливо враховувати як бізнес-цілі компанії (зростання продажів, упізнаваність бренду, покращення комунікації), так і очікування користувачів щодо зручності, швидкості та якості взаємодії [39]. Отже, в цьому випадку оцінювання має поєднувати бізнесові та користувацькі показники.

Ефективність сайту визначається сукупністю критеріїв: технічними параметрами, якістю контенту, зручністю користування, рівнем залученості та результативністю маркетингових інструментів. Усі ці елементи формують цілісний цифровий досвід узаємодії з брендом [35]. Водночас навіть незначні технічні або функціональні недоліки можуть негативно впливати на поведінку користувачів і знижувати конверсію [43].

Оцінювання має динамічний характер, адже показники змінюються разом із розвитком технологій, поведінки користувачів і конкурентного середовища. Відтак важливо регулярно проводити моніторинг за допомогою аналітичних інструментів, що дозволяє вчасно виявляти проблеми та адаптувати сайт до нових умов [17].

Ефективність вебсайту також визначається його здатністю досягати ключових цілей (інформування, залучення клієнтів, стимулювання продажів і формування іміджу) при раціональному використанні ресурсів. У цифровому середовищі це означає отримання максимального результату (зростання трафіку, конверсії, залученості) при оптимальних витратах [33].

Для оцінки використовують як кількісні, так і якісні показники. До кількісних належать такі метрики вебаналітики, як відвідуваність, показник відмов, час на сайті, глибина перегляду, конверсія. Якісні показники охоплюють дизайн, зручність користування, контент, загальний користувацький досвід [37]. Сучасні підходи передбачають поєднання цих показників у єдину систему оцінювання. Це відповідає концепції управління на основі даних, коли рішення приймаються за результатом здійснення аналізу інформації та поведінки користувачів.

Загалом ефективність вебсайту є багатовимірною категорією, що охоплює технічні, контентні та поведінкові аспекти. Саме їхнє поєднання визначає здатність ресурсу досягати поставлених цілей і забезпечувати якісну взаємодію з користувачами [26]. Отже, оцінка ефективності вебсайту потребує комплексного підходу, який враховує як результати діяльності компанії, так і потреби її аудиторії [11].

Одним із ключових критеріїв ефективності вебсайту є зручність користування (юзабіліті), що визначає простоту, зрозумілість і комфорт взаємодії з ресурсом. Вона охоплює логіку структури, інтуїтивність навігації, швидкість виконання дій і доступність інформації. Сучасні підходи UX-дизайну передбачають, що користувач має легко знаходити потрібну інформацію та швидко виконувати необхідні дії без зайвих зусиль [37]. У сфері послуг це особливо важливо, адже зручність сайту безпосередньо впливає на рішення клієнта.

Відповідно до стандарту ISO 9241-210, ключовими критеріями якості взаємодії є ефективність, продуктивність і задоволеність користувача [32]. Тобто сайт має не лише працювати технічно коректно, а й забезпечувати позитивний досвід, формуючи довіру до бренду. Важливо враховувати очікування, поведінку та спосіб сприйняття інформації користувачами.

Дослідження показують, що навіть незначні труднощі у користуванні можуть призвести до зростання показника відмов і зниження конверсії. Складна навігація, перевантажені сторінки чи повільний інтерфейс погіршують досвід і

можуть відлякати потенційних клієнтів. Натомість зручний сайт утримує аудиторію, підвищує її зачухеність, формує позитивне ставлення до бренду.

Юзабіліті безпосередньо пов'язана з поведінковими показниками: часом перебування на сайті, глибиною перегляду, конверсією. Інтуїтивний інтерфейс стимулює активнішу взаємодію і підвищує ймовірність виконання таких цільових дій, як оформлення замовлення або звернення до компанії. У конкурентному середовищі саме якість користувацького досвіду часто стає вирішальним чинником вибору [35]. Отже, юзабіліті є одним із базових критеріїв ефективності вебсайту, оскільки прямо впливає на задоволеність користувачів і результати взаємодії.

Важливим критерієм також є якість контенту. Вона визначається його актуальністю, повнотою, достовірністю, відповідністю потребам аудиторії. Контент є основним каналом комунікації з клієнтами, тому його рівень безпосередньо впливає на сприйняття сайту та довіру до бренду. У сучасних умовах він має бути не лише інформативним, а й структурованим, зрозумілим і зручним для сприйняття [39].

У сфері послуг роль контенту є особливо важливою, адже він не лише інформує, а й формує імідж компанії, її цінності та рівень сервісу. Якісний контент підвищує довіру до бренду, зацікавлює користувачів, спонукає їх до взаємодії із сайтом [30]. У цьому контексті доцільно використовувати принципи контент-маркетингу, створюючи корисний і релевантний матеріал для залучення та утримання аудиторії.

Велику роль відіграє візуальний контент, який формує емоційне сприйняття сайту. Якісні зображення, відео та графіка роблять ресурс більш привабливим і зрозумілим. Дослідження підтверджують, що візуальні елементи підвищують залученість і допомагають краще запам'ятовувати інформацію. Для закладів сфери послуг це особливо важливо, адже вигляд продукції чи атмосфери безпосередньо впливає на рішення клієнта.

Крім цього, якість контенту тісно пов'язана з SEO, оскільки пошукові системи оцінюють релевантність і цінність інформації [27]. Відтак якісний

контент є не лише засобом комунікації, а й інструментом підвищення видимості сайту.

Важливим критерієм ефективності є технічна складова, яка визначає функціональну якість вебресурсу. Вона охоплює швидкість завантаження, адаптивність, стабільність роботи, безпеку та відповідність сучасним стандартам. Усі ці параметри безпосередньо впливають на користувацький досвід.

Особливе значення має швидкість завантаження сторінок: навіть незначні затримки можуть збільшувати показник відмов і знижувати конверсію [17]. Тому технічна оптимізація ресурсу є необхідною умовою його ефективності.

Не менш важливою є адаптивність сайту до мобільних пристроїв. З огляду на зростання мобільного трафіку, сайт має коректно працювати на різних екранах, інакше компанія ризикує втратити значну частину аудиторії [42].

Ключовим аспектом є й безпека – захист персональних даних, використання HTTPS та відповідність сучасним вимогам кібербезпеки. Це безпосередньо впливає на довіру користувачів. Водночас важливо забезпечити відповідність стандартам веброзробки, що гарантує стабільну роботу ресурсу.

Отже, технічна ефективність є важливим компонентом загальної результативності сайту, адже забезпечує його швидкість, стабільність і безпеку [47].

Ще одним важливим критерієм є ефективність SEO, яка визначає видимість сайту в пошукових системах і здатність залучати органічний трафік. У сучасних умовах саме пошукові системи залишаються основним джерелом відвідувачів, тому позиції сайту безпосередньо впливають на кількість клієнтів. SEO залежить від багатьох чинників: якості контенту, правильного використання ключових слів, структури сайту, внутрішніх і зовнішніх посилань, технічних характеристик ресурсу [40].

Важливо, щоб сайт відповідав алгоритмам пошукових систем, які оцінюють релевантність контенту, швидкість завантаження, мобільну адаптивність і користувацький досвід. Сучасні алгоритми орієнтовані

насамперед на потреби користувачів, тому перевагу отримують сайти з якісним, структурованим і зрозумілим контентом. У цьому сенсі SEO вже давно виходить за межі технічної оптимізації і охоплює зміст та функціональність сайту. Важливу роль у SEO відіграють зовнішні посилання (backlinks), які слугують показником авторитетності сайту. Чим більше якісних посилань із надійних джерел, тим вищою є довіра пошукових систем і кращі позиції ресурсу у видачі [26]. Водночас внутрішня структура сайту має бути логічною та забезпечувати зручні переходи між сторінками, що сприяє кращій індексації.

Ефективна SEO-оптимізація забезпечує стабільний потік органічного трафіку. Останній є одним із найцінніших джерел відвідувачів, адже не потребує значних витрат на рекламу. Вказаний трафік зазвичай є якіснішим, оскільки користувачі самі знаходять сайт у процесі пошуку потрібної інформації чи послуг [31]. Це позитивно впливає на конверсію та допомагає формувати довготривалі відносини з клієнтами.

Отже, SEO є одним із ключових критеріїв ефективності сайту, адже визначає його видимість, здатність залучати аудиторію та формувати конкурентні переваги.

Важливим напрямом оцінки є також аналіз поведінки користувачів на сайті. Саме ці показники дозволяють зрозуміти, як відвідувачі взаємодіють із ресурсом і наскільки він відповідає їхнім очікуванням. До основних показників належать кількість відвідувань, час перебування на сайті, глибина перегляду, показник відмов і коефіцієнт конверсії. Вони дають цілісне уявлення про залученість аудиторії: відвідування показують обсяг трафіку, час демонструє рівень зацікавленості, а глибина перегляду – зручність структури [26].

Показник відмов відображає частку користувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки. Це може свідчити про проблеми з контентом або технічною частиною. Натомість коефіцієнт конверсії є ключовим показником ефективності, адже показує, скільки користувачів виконали цільову дію (наприклад, зробили замовлення чи звернулися до компанії). Аналіз таких даних здійснюється за допомогою інструментів вебаналітики, які дозволяють

відстежувати поведінку користувачів у реальному часі. Це допомагає виявляти слабкі місця сайту та приймати обґрунтовані рішення щодо його покращення. Отже, поведінкові показники є важливим інструментом оцінки ефективності сайту, адже відображають реальну взаємодію користувачів із ресурсом.

Окремо варто виділити коефіцієнт конверсії, який показує, наскільки сайт здатний спонукати користувача до дії: оформлення замовлення, бронювання чи підписки. Саме цей показник безпосередньо пов'язаний із досягненням бізнес-цілей і прибутком компанії. Рівень конверсії залежить від багатьох чинників: зручності сайту, якості контенту, логічності структури, наявності чітких закликів до дії (СТА) та довіри до ресурсу. Ефективний сайт має вести користувача простим і зрозумілим шляхом – від знайомства з інформацією до виконання потрібної дії [26]. У цьому контексті доцільно застосовувати принципи оптимізації конверсії (CRO), які базуються на аналізі поведінки користувачів і постійному вдосконаленні елементів сайту. Важливу роль відіграє персоналізація контенту та послуг, яка дозволяє адаптувати пропозиції до індивідуальних потреб користувачів і підвищує ймовірність виконання цільових дій. Дослідження підтверджують, що персоналізований підхід суттєво впливає на рівень взаємодії та конверсії [7].

Водночас значення мають і технічні фактори: швидкість завантаження, адаптивність сайту та довіра до бренду. Оцінка конверсії здійснюється на основі відповідних показників, зокрема коефіцієнта конверсії, вартості залучення клієнта (CAC) та середнього доходу на користувача. Використання аналітичних інструментів дозволяє визначити ефективність окремих елементів сайту й маркетингових кампаній, а також виявити можливості для їхньої оптимізації. У сучасних умовах підхід, орієнтований на дані, є ключовим для підвищення ефективності цифрової діяльності [18]. Отже, ефективність конверсії є одним із основних критеріїв оцінки вебсайту, оскільки вона відображає його здатність забезпечувати досягнення бізнес-цілей через ефективну взаємодію з користувачами.

Ефективність іміджу вебсайту пов'язана зі створенням позитивного образу компанії у свідомості користувачів і є важливим критерієм його загальної оцінки. Вона визначається дизайном, стилістичним оформленням, відповідністю корпоративній ідентичності та загальним враженням від взаємодії з ресурсом. У сучасному цифровому середовищі саме вебсайт часто формує перше уявлення про компанію, впливаючи на оцінку її надійності та професіоналізму [1; 5].

Дизайн відіграє ключову роль у формуванні іміджу і має бути не лише візуально привабливим, а й функціонально продуманим. Використання принципів UX/UI-дизайну забезпечує гармонійне поєднання елементів, що відповідає очікуванням користувачів і сприяє позитивному сприйняттю бренду [18]. Узгодженість кольорів, типографіки та графіки підвищує впізнаваність і створює цілісний образ компанії.

Важливою умовою є відповідність вебсайту корпоративному стилю. Він має відображати цінності, місію та позиціонування компанії, а також узгоджуватися з іншими каналами комунікації – соціальними мережами, рекламою та офлайн-простором [46]. Такий підхід сприяє зміцненню бренду та формуванню довіри споживачів.

Дослідження підтверджують, що позитивний користувацький досвід є одним із ключових чинників лояльності клієнтів і впливає на їхню подальшу взаємодію з компанією [35]. У цьому контексті вебсайт виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію, впливаючи на сприйняття бренду. Отже, імідж вебсайту є важливим елементом брендингу, який визначає сприйняття компанії у цифровому середовищі та впливає на її репутацію і конкурентні позиції.

Не менш важливим критерієм є доступність вебсайту, тобто можливість його використання різними групами користувачів, зокрема людьми з інвалідністю. У сучасному суспільстві доступність є складовою якості вебресурсу, оскільки забезпечує рівний доступ до інформації незалежно від фізичних чи когнітивних обмежень [45]. Відповідність існуючим міжнародним стандартам доступності, зокрема WCAG, передбачає дотримання вимог до

структури контенту, контрастності, альтернативного тексту для зображень і навігації. Це не лише підвищує інклюзивність, а й покращує загальний користувацький досвід [49]. Крім соціального значення, доступність має і практичний ефект: вона розширює аудиторію та підвищує довіру до компанії як соціально відповідальної [38]. Більшість принципів доступності (чітка структура, адаптивний дизайн, зрозуміла навігація) одночасно покращують і зручність користування. Відтак доступність є важливим критерієм якості вебсайту, що визначає його відповідність сучасним стандартам і впливає на ефективність взаємодії з користувачами.

Отже, оцінка ефективності вебсайту у сфері послуг є комплексним процесом, що охоплює зручність користування, якість контенту, технічні характеристики, SEO, поведінкові показники, конверсію, імідж і доступність. Їхнє поєднання дозволяє розглядати вебресурс як цілісну цифрову систему та визначати напрями його вдосконалення. У сучасних умовах ефективний вебсайт виступає стратегічним інструментом розвитку компанії, забезпечуючи реалізацію маркетингових, комунікаційних і сервісних функцій.

## РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ САЙТУ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «AROMA KAVA»

### 2.1. Комплексний аналіз існуючого сайту

Сучасний сайт є складною цифровою системою, що поєднує інформаційні, комунікаційні та сервісні функції. Він виступає не лише джерелом інформації, а й платформою взаємодії з користувачами, підтримує бізнес-процеси та сприяє досягненню стратегічних цілей. Відтак у сфері послуг важливим є комплексний аналіз вебсайту з урахуванням його структури, контенту, функціональності та технічних характеристик. Його проведення дозволяє оцінити ефективність сайту, виявити його сильні та слабкі сторони, визначити напрями вдосконалення [2].

Структурний аналіз охоплює логіку побудови сайту, організацію розділів і зручність навігації. Чітка структура допомагає швидко знаходити потрібну інформацію та покращує користувацький досвід [3]. Контент-аналіз передбачає оцінку якості, повноти й відповідності інформації потребам аудиторії, оскільки саме контент формує довіру до компанії [39].

Функціональний аспект визначає можливості взаємодії з користувачами: наявність інтерактивних сервісів, онлайн-замовлення, форм зворотного зв'язку та інтеграцій із цифровими платформами. Саме він визначає практичну цінність ресурсу [10]. Технічний аналіз включає швидкість завантаження, адаптивність, стабільність роботи та безпеку, що безпосередньо впливає на якість взаємодії [43].

Компанія «Aroma Kava» є однією з найбільших мереж кав'ярень в Україні, що активно розвивається за франчайзинговою моделлю [1; 23], тому якість цифрових каналів комунікації має особливе значення. Її офіційний сайт є одним із ключових каналів комунікації з клієнтами. Він містить інформацію про діяльність компанії, асортимент, акції та розташування закладів, використовується як інструмент маркетингової взаємодії. [23].

Вебсайт «Aroma Kava» виконує роль офіційної цифрової платформи компанії, забезпечуючи інформування користувачів і підтримуючи комунікацію

з ними. Він також є важливим елементом просування бренду та залучення клієнтів [2]. У дослідженні сайт розглядається як приклад корпоративного вебресурсу у сфері послуг, що функціонує в конкурентному цифровому середовищі та потребує постійного розвитку [23]. Його аналіз дозволяє сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності [6].

Структура сайту «Aroma Kava» включає такі основні розділи: головну сторінку, «Про нас», новини й акції, карту кав'ярень, вакансії та контакти. Вона відповідає базовим вимогам і орієнтована на різні групи користувачів. Чітка та логічна навігація забезпечує зручність користування та ефективну взаємодію з ресурсом [3].

Головна сторінка є першим контактом користувача з брендом і містить базову інформацію про компанію, актуальні пропозиції та візуальні елементи, що формують загальне враження. Розділ «Про нас» знайомить із історією та цінностями компанії, сприяючи довірі. Новини й акції інформують про спеціальні пропозиції та стимулюють попит. Карта кав'ярень виконує роль геолокаційного сервісу, полегшуючи пошук закладів, тоді як вакансії та контакти забезпечують зв'язок із аудиторією [10].

Загалом сайт «Aroma Kava» має просту, але логічну структуру, що відповідає базовим вимогам до корпоративних вебресурсів у сфері послуг. Водночас його ефективність залежить не лише від наявності розділів, а й від якості наповнення, зручності навігації та рівня інтерактивності, що потребує подальшого аналізу [6].

Аналіз структури та навігації є ключовим, адже саме вони визначають швидкість доступу до інформації. У сучасному підході структура формує інформаційну архітектуру сайту, а навігація допомагає користувачу орієнтуватися в ній [2]. Від їхньої якості безпосередньо залежить користувацький досвід.

Навігація сайту загалом логічна та інтуїтивна. Зрозуміле меню дозволяє швидко переходити між розділами, а інтерактивна карта значно підвищує практичну цінність ресурсу [1; 23]. Такі рішення відповідають сучасним вимогам

до сайтів у сфері послуг. За рекомендаціями UX-фахівців, навігація має бути простою і вимагати мінімум дій для досягнення результату [3]. У цьому плані сайт «Aroma Kava» переважно відповідає принципам зручності та доступності.

Водночас структура сайту є доволі простою і не має глибокої ієрархії. Це спрощує доступ до основної інформації, але обмежує можливості для розширення контенту [39]. Зокрема, ускладнюється додавання детальних описів продукції чи додаткових розділів. Сучасні підходи передбачають багаторівневу структуру, яка дозволяє ефективніше організувати великий обсяг інформації [10]. У випадку «Aroma Kava» поточна структура є достатньою для базових потреб, однак у перспективі потребує розширення. Отже, структура та навігація сайту забезпечують зручний доступ до інформації, проте мають обмеження щодо подальшого розвитку, що варто врахувати при його вдосконаленні.

Аналіз контенту сайту є одним із ключових етапів, адже саме він визначає ефективність комунікації з користувачами, рівень їхнього залучення та загальне сприйняття бренду. Контент ресурсу переважно орієнтований на візуальну складову та маркетинг, що відповідає сучасним тенденціям у сфері послуг. Основу становлять новини, акції, світлини продукції й інтер'єру, а також короткі описи діяльності компанії. Такий підхід формує загальне уявлення про бренд і підтримує інтерес аудиторії [1; 23].

Серед переваг варто відзначити регулярне оновлення інформації, що забезпечує її актуальність. Якісний візуальний контент створює емоційний зв'язок із користувачами та підвищує їхню залученість, що особливо важливо для закладів харчування [10]. Крім цього, зберігається єдиний корпоративний стиль, що сприяє цілісному сприйняттю бренду.

Водночас виявлено й певні недоліки. Відсутність детального меню обмежує можливість отримати повну інформацію перед вибором. Невеликий обсяг текстового контенту знижує інформативність сайту та негативно впливає на SEO, оскільки пошукові системи віддають перевагу змістовним і структурованим матеріалам [31]. Крім того, недостатня оптимізація (брак ключових слів, метаописів і структурованого тексту) обмежує видимість ресурсу

та обсяг органічного трафіку. Дослідження показують, що якісний і добре структурований контент є ключовим фактором залучення та утримання аудиторії, оскільки формує довіру до бренду та покращує взаємодію з користувачами [2; 9]. Тому його вдосконалення є важливим кроком для підвищення ефективності сайту.

Функціональний аналіз дає змогу оцінити, наскільки сайт забезпечує взаємодію з користувачами та відповідає цілям компанії. Сайт «Aroma Kava» виконує базові функції: інформаційну, комунікаційну та іміджеву [26]. Інформаційна реалізується через подання даних про діяльність і продукцію, комунікаційна – через контакти, іміджева – через візуальне представлення бренду. Додатково сайт пропонує пошук кав'ярень через інтерактивну карту, розділ вакансій і інформацію про франчайзинг [1; 39], що підвищує його практичну цінність для різних груп користувачів.

Водночас відсутність таких сервісів, як онлайн-замовлення чи інтеграція з програмою лояльності, суттєво обмежує можливості сайту як інструменту обслуговування клієнтів. Сьогодні користувачі очікують повного онлайн-досвіду – від вибору продукту до оформлення замовлення [6]. Брак цих функцій знижує зручність і може негативно впливати на конкурентоспроможність.

Дослідження у сфері цифрового досвіду підтверджують, що інтеграція сервісних функцій є ключовим чинником задоволеності користувачів і формування лояльності [3; 25]. Тому розширення функціоналу сайту «Aroma Kava» є необхідним напрямом його подальшого розвитку.

Технічний аналіз є важливою частиною оцінки сайту, адже саме технічні характеристики визначають швидкість доступу до інформації, стабільність роботи та загальний користувацький досвід. Серед основних вимог – адаптивність, швидкість завантаження, безпека, сумісність із різними пристроями та відповідність сучасним стандартам [2]. Їхнє недотримання може призвести до втрати користувачів.

Сайт «Aroma Kava» має адаптивний дизайн і коректно працює на мобільних пристроях, що є важливою перевагою з огляду на зростання

мобільного трафіку [10]. Візуальне оформлення узгоджене з брендом і позитивно впливає на його сприйняття. Водночас виявлено низку технічних недоліків. Так, значна кількість графіки може уповільнювати завантаження сторінок, що погіршує користувацький досвід. Навіть незначні затримки здатні збільшувати показник відмов і знижувати конверсію [6]. Крім того, слабка SEO-оптимізація (обмежене використання метатегів, ключових слів і структурованих даних) зменшує видимість сайту в пошукових системах [31].

Ще одним недоліком є недостатня інтеграція інтерактивних елементів. Відсутність динамічних сервісів знижує рівень взаємодії з сайтом і обмежує його функціональність [3]. Водночас рекомендації Google підкреслюють, що швидкість, мобільна адаптивність і технічна оптимізація є критично важливими як для ранжування, так і для задоволеності користувачів [4; 43].

Аналіз комунікації свідчить, що взаємодія з користувачами реалізована переважно через форму зворотного зв'язку. Хоча це відповідає базовим вимогам, для сучасного середовища цього вже недостатньо [39]. Користувачі очікують швидших каналів зв'язку: онлайн-чатів, чат-ботів або інтеграції з месенджерами. Відсутність таких інструментів ускладнює отримання інформації та може знижувати рівень задоволеності користувачів [14]. Натомість автоматизовані сервіси дозволяють швидше реагувати на запити та підвищують якість обслуговування.

Сайт частково інтегрований із мобільним додатком і програмою лояльності, що є позитивним сигналом розвитку цифрової інфраструктури. Однак поки ця інтеграція є поверховою, доцільно розвивати омніканальний підхід, який об'єднує всі сервіси в єдину систему [10].

Отже, технічний стан сайту загалом відповідає базовим вимогам, однак потребує вдосконалення у сфері швидкості, SEO, інтерактивності та комунікації. Саме ці напрями є ключовими для підвищення його ефективності як цифрового інструменту компанії.

Аналізу вебсайту мережі кав'ярень «Аroma Kava» свідчить про його відповідність сучасним вимогам до корпоративних ресурсів у сфері послуг.

Результати показують, що сайт загалом виконує базові функції (інформаційну та іміджеву) та надає користувачам необхідні відомості про діяльність компанії, послуги, актуальні пропозиції. У сучасній цифровій економіці це є мінімальною умовою ефективної роботи вебресурсу. До переваг сайту належать зрозуміла структура та логічна навігація, які забезпечують швидкий доступ до основних розділів. Регулярне оновлення контенту підтримує інтерес аудиторії та актуальність інформації. Адаптивний дизайн гарантує коректну роботу на мобільних пристроях, що відповідає сучасним вимогам і сприяє розширенню аудиторії. Крім цього, сайт містить основну інформацію про компанію загалом, мережу закладів, акції, контакти та можливості співпраці.

Водночас виявлено й суттєві недоліки. Обмежена функціональність, зокрема відсутність онлайн-замовлення та глибокої інтеграції з цифровими сервісами, знижує практичну цінність ресурсу. Недостатня SEO-оптимізація обмежує видимість сайту та зменшує обсяг органічного трафіку. Слабка персоналізація контенту не враховує індивідуальні потреби користувачів, що є важливим у сучасних клієнтоорієнтованих підходах. Окремо варто відзначити брак сучасних онлайн-сервісів – інтерактивних інструментів комунікації та автоматизованої підтримки. Це обмежує взаємодію з користувачами та знижує їхню залученість. Дослідження підтверджують, що саме такі сервіси суттєво впливають на задоволеність і лояльність аудиторії.

Загалом, вебсайт «Aroma Kava» відповідає базовим вимогам, однак потребує подальшого розвитку. Ключовими напрямками є розширення функціональності, покращення SEO, розвиток персоналізації та впровадження сучасних сервісів. Отримані результати можуть слугувати основою для практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності вебресурсу.

## 2.2. Обґрунтування напрямів удосконалення

У сучасному цифровому середовищі ефективність вебсайту компанії у сфері послуг безпосередньо впливає на її ринкові позиції, залучення клієнтів і фінансові результати. Саме через сайт формується перше враження про бренд, відбувається комунікація та реалізуються маркетингові й сервісні функції. Дослідження показують, що зручність, швидкість і функціональність вебресурсу прямо пов'язані з конверсією та лояльністю клієнтів [2]. Відтак вебсайт варто розглядати не лише як інформаційний ресурс, а як повноцінний інструмент розвитку бізнесу.

У результаті аналізу сайту «Аroma Kava» було виявлено низку проблем: обмежену функціональність, слабку SEO-оптимізацію, відсутність персоналізації та недостатньої інтеграції сучасних сервісів. У сукупності це впливає на зниження його конкурентоспроможності і обмежує можливості залучення клієнтів [6]. Сьогодні користувачі очікують від сайту повної онлайн-взаємодії: швидкого пошуку інформації, персоналізованих пропозицій, інтерактивних сервісів і можливості оформлення замовлення [25]. Відсутність таких функцій може призводити до втрати частини аудиторії на користь більш зручних ресурсів. З огляду на це, необхідно визначити ключові напрями модернізації сайту з урахуванням сучасних цифрових тенденцій і поведінки користувачів. Сучасний підхід передбачає комплексне оновлення структури, контенту, функціоналу й технічної складової, а також упровадження персоналізації, інтерактивних сервісів і аналітики [10].

Визначення напрямів удосконалення сайту «Аroma Kava» є логічним продовженням проведеного аналізу та необхідною умовою підвищення його ефективності. Так, ключовим із них є розширення функціональних можливостей сайту. Наразі він виконує переважно інформаційну та іміджеву функції, що обмежує взаємодію з клієнтами [2]. Водночас сучасні користувачі очікують можливості пройти повний цикл онлайн – від вибору товару до оплати. Дослідження підтверджують, що зручний процес замовлення безпосередньо впливає на зростання конверсії та задоволеності клієнтів [10]. Відтак доцільно

впровадити функцію онлайн-замовлення, яка підвищить рівень сервісу та створить додатковий канал продажів.

Надзвичайно важливим є впровадження попереднього замовлення або бронювання. Це дозволяє планувати візит, скорочує час очікування та покращує загальний досвід користувача. Водночас такі рішення допомагають оптимізувати внутрішні процеси компанії та краще прогнозувати попит [25]. Розширення функціоналу створює основу для глибшої інтеграції з іншими цифровими сервісами (мобільним додатком, програмою лояльності та платіжними системами), що є необхідним для формування єдиного цифрового середовища компанії. Така інтеграція дозволяє сформувати єдине цифрове середовище взаємодії з клієнтом, що відповідає принципам омніканального маркетингу [6]. У результаті користувач може взаємодіяти з брендом через різні канали, що підвищує його залученість і лояльність. Отже, впровадження онлайн-замовлення та попереднього бронювання є важливими кроками модернізації сайту «Aroma Kava», що дозволить перетворити його з інформаційного ресурсу на повноцінний інструмент обслуговування клієнтів і зміцнити конкурентні позиції компанії.

Другим ключовим напрямом удосконалення сайту «Aroma Kava» є оптимізація структури та навігації з урахуванням сучасних принципів інформаційної архітектури та потреб користувачів. Аналіз показав, що поточна структура є простою і забезпечує доступ до базової інформації, але не повністю відповідає вимогам багатofункціонального ресурсу. Сучасний сайт повинен мати чітку ієрархію, яка дозволяє швидко орієнтуватися в контенті [2].

Важливим принципом є сегментація інформації за цільовими групами: клієнтами, потенційними франчайзі, партнерами та кандидатами на роботу. Наявна структура частково це враховує, однак не забезпечує достатньо чіткого розмежування, що може ускладнювати сприйняття [3]. Для підвищення ефективності доцільно розширити структуру сайту. Зокрема, створення розділу «Меню» з описами, цінами та зображеннями підвищить інформативність і спростить вибір користувача [10]. Окремий розділ «Програма лояльності» допоможе систематизувати інформацію про бонуси та акції, що сприятиме

залученню клієнтів. Доцільно також розширити розділ «Франчайзинг», додавши інформацію про умови співпраці та етапи відкриття бізнесу, а розділ «Кар'єра» наповнити деталями щодо умов праці та розвитку. Це сприятиме залученню партнерів і персоналу [39]. Покращення структури позитивно вплине і на SEO, оскільки логічна ієрархія сторінок, зрозумілі URL та структурований контент є важливими факторами ранжування [31]. Отже, оптимізація структури та навігації через чітке сегментування інформації та розширення розділів є важливим напрямом розвитку сайту. Це підвищить зручність користування, покращить досвід взаємодії та зміцнить позиції компанії в цифровому середовищі.

Третій ключовий напрям удосконалення сайту полягає у розвитку контенту як основи взаємодії з користувачами. Наразі він має переважно рекламно-інформаційний характер і не повністю відповідає потребам різних груп аудиторії, що знижує його ефективність у залученні та утриманні клієнтів. У сучасних умовах контент виступає стратегічним ресурсом, який формує образ бренду та впливає на поведінку користувачів [26]. Відтак першочерговим кроком є створення повноцінного онлайн-меню з описами, складом, цінами та якісними зображеннями. Це зробить сайт більш інформативним і допоможе користувачам швидше приймати рішення. Візуальна складова тут особливо важлива, адже у сфері громадського харчування саме вигляд продукту часто визначає вибір [10]. Додавання описів, ключових слів і тематичних сторінок разом з оптимізацією метаданих покращить видимість сайту та збільшить органічний трафік.

Доцільно створити блог або розділ з корисними матеріалами, наприклад, про культуру кави, рецепти чи поради для клієнтів. Такий контент не лише інформує, а й формує імідж бренду як експерта, підвищує довіру та сприяє довгостроковій взаємодії з аудиторією [10]. Не менш важливо регулярно оновлювати контент, щоб він залишався актуальним. Окрему роль відіграє персоналізація, тобто адаптація інформації до інтересів користувача. Використання аналітики дозволяє пропонувати більш релевантний контент і підвищувати залученість [16]. Дослідження підтверджують, що якісний і регулярно оновлюваний контент є ключовим чинником зростання трафіку,

конверсії та утримання клієнтів [2; 6]. Тому його розвиток є одним із базових напрямів модернізації сайту «Аroma Kava».

Четвертим напрямом удосконалення сайту може бути посилення SEO-оптимізації, яка визначає видимість сайту в пошукових системах і його здатність залучати органічний трафік. У сучасному цифровому середовищі SEO залишається одним із ключових інструментів маркетингу, адже більшість користувачів шукає товари та послуги саме через пошук. Відповідно, позиції сайту безпосередньо впливають на відвідуваність, конверсію та загальну ефективність бізнесу [26]. Одним із ключових елементів SEO-оптимізації є налаштування метатегів, зокрема title і description, які формують вигляд сторінки у результатах пошуку. Коректно прописані метатеги з релевантними ключовими словами підвищують привабливість сторінок і сприяють зростанню CTR [31]. Для сайту «Аroma Kava» важливо забезпечити унікальні метатеги для кожної сторінки, що покращить індексацію.

Ще одним важливим напрямом є розширення семантичного ядра, тобто підбір запитів, які відповідають реальним потребам користувачів. Це дозволяє охопити більше пошукових запитів і точніше позиціонувати сайт [10]. Для кав'ярні це, зокрема, запити, пов'язані з меню, локацією, послугами та акціями. Важливу роль відіграє оптимізація URL-адрес: прості, логічні й зрозумілі посилання покращують як навігацію, так і індексацію. Використання ключових слів у URL підвищує релевантність сторінок і їх позиції у видачі [44]. Не менш значущим є розширення текстового контенту. Пошукові системи надають перевагу якісному й структурованому наповненню, тому додавання описів, статей і новин підвищує релевантність ресурсу та сприяє зростанню органічного трафіку [39].

Окремо варто відзначити внутрішню перелінковку. Логічні зв'язки між сторінками допомагають користувачам швидше знаходити інформацію, а пошуковим системам – краще індексувати сайт [3]. Це також сприяє правильному розподілу ваги сторінок і покращує їх позиції.

Загалом упровадження вказаних вище заходів підвищить видимість сайту «Aroma Kava», збільшить трафік і посилить його роль як інструменту цифрового маркетингу. Необхідно враховувати, що SEO-оптимізація є надзвичайно важливою складовою модернізації вебсайту та його конкурентоспроможності.

П'ятим напрямом удосконалення сайту є підвищення технічної продуктивності сайту, що безпосередньо впливає на користувацький досвід і позиції у пошукових системах. Загальновідомо, що навіть незначні технічні недоліки можуть призводити до втрати користувачів і зниження конверсії, тому оптимізація є необхідною умовою ефективної роботи ресурсу [2]. Відтак важливою є швидкість завантаження сторінок. Дослідження показують: чим довше завантажуються сторінка, тим більша ймовірність, що користувач її покине [4; 43]. Для підвищення продуктивності варто зменшити розмір зображень, використовувати сучасні формати (наприклад, WebP) і впровадити кешування. Крім цього, доцільно оптимізувати код: мінімізувати CSS і JavaScript, прибрати зайві елементи та використовувати сучасні технології розробки. Це забезпечить стабільну роботу сайту на різних пристроях і платформах [10], а також коректне відображення в усіх популярних браузерах.

Окрему увагу слід приділити безпеці. Використання HTTPS, регулярні оновлення та захист персональних даних є обов'язковими умовами сучасного вебресурсу [28]. В умовах зростання кіберзагроз це напряду впливає на довіру користувачів. Важливо також забезпечити доступність сайту для різних категорій користувачів, зокрема людей з інвалідністю. Дотримання рекомендацій WCAG гарантує рівний доступ до інформації та покращує загальний користувацький досвід. Отже, підвищення технічної якості вебсайту «Aroma Kava», зокрема швидкості, стабільності, безпеки та відповідності стандартам, є важливим напрямом його модернізації. Це дозволить покращити користувацький досвід, зробити сайт більш ефективним і зміцнити позиції компанії в цифровому середовищі.

Шостим напрямом удосконалення сайту є розвиток його комунікаційних можливостей, які забезпечують ефективну взаємодію між компанією та

користувачами. Сьогодні саме комунікація визначає якість контакту з клієнтом, дозволяє отримувати зворотний зв'язок, підтримувати його залученість до бренду. У цьому контексті вебсайт має бути не лише джерелом інформації, а повноцінною інтерактивною платформою для двостороннього спілкування [26]. Одним із найефективніших рішень є впровадження онлайн-чату або чат-бота, що дає змогу швидко відповідати на запити користувачів. Дослідження підтверджують, що оперативність відповіді безпосередньо впливає на задоволеність і лояльність клієнтів [25]. Чат-боти можуть автоматично відповідати на типові питання, допомагати з вибором продукції та супроводжувати оформлення замовлення, що одночасно підвищує якість сервісу і зменшує навантаження на персонал.

Важливим напрямом є інтеграція сайту із соціальними мережами, що розширює канали комунікації та сприяє активнішій взаємодії з брендом. Соціальні мережі дозволяють не лише поширювати інформацію, а й залучати нових клієнтів і підтримувати зв'язок з аудиторією [6]. Узгоджена взаємодія між сайтом і цими платформами формує єдиний інформаційний простір компанії.

Окрему увагу слід приділити контактній інформації: вона має бути чіткою, помітною і зручною для користувача, що відповідає принципам юзабіліті [3]. Доцільно також упровадити можливість залишення відгуків. Це допомагає компанії краще розуміти потреби клієнтів і швидко реагувати на проблеми, а також підвищує довіру до бренду, адже користувачі часто орієнтуються на досвід інших [10]. У сучасних умовах важливу роль відіграє персоналізація комунікації. Використання аналітики та інструментів штучного інтелекту дозволяє адаптувати повідомлення до інтересів користувачів і підвищує їхню залученість [38]. Отже, розвиток комунікаційних можливостей вебсайту «Аroma Kava» через інтерактивні інструменти, інтеграцію з цифровими платформами та персоналізацію є важливим напрямом його модернізації. Це покращить взаємодію з користувачами, підвищить якість обслуговування та зміцнить позиції компанії.

Сьомим напрямом удосконалення сайту є інтеграція вебсайту з іншими цифровими сервісами компанії, що дозволяє створити єдину цифрову екосистему бренду. Сьогодні компанії дедалі частіше об'єднують різні канали взаємодії в одну систему, забезпечуючи цілісний користувацький досвід відповідно до принципів омніканального маркетингу [26]. Наразі сайт «Аroma Kava» лише частково інтегрований із мобільним додатком і програмою лояльності. Відсутність повної взаємодії обмежує можливості персоналізації та знижує ефективність цифрових інструментів. З огляду на це, важливо забезпечити тісну інтеграцію між платформами, щоб користувачі могли легко переходити між ними, зберігаючи свої дані, історію замовлень і налаштування [6].

Особливе значення має інтеграція з програмою лояльності. Вона дозволяє користувачам накопичувати бонуси, отримувати персоналізовані пропозиції та брати участь в акціях незалежно від каналу взаємодії. Це підвищує залученість і зміцнює лояльність клієнтів [10]. Крім цього, інтеграція відкриває можливості для використання аналітики, що дозволяє відстежувати поведінку користувачів і адаптувати контент під їхні потреби. Такий підхід підвищує ефективність маркетингу та покращує взаємодію з аудиторією [16]. Створення єдиної цифрової екосистеми також спрощує внутрішні процеси компанії, забезпечує централізований доступ до даних і покращує координацію між підрозділами. Це сприяє швидшому прийняттю рішень і підвищує якість обслуговування клієнтів [38]. Отже, інтеграція вебсайту «Аroma Kava» з мобільним додатком, програмою лояльності та іншими сервісами є важливим напрямом модернізації. Це дозволить підвищити рівень персоналізації, покращити користувацький досвід і зміцнити конкурентні позиції компанії.

Восьмим напрямом удосконалення сайту є покращення користувацького досвіду (UX/UI-дизайну), який безпосередньо впливає на ефективність взаємодії з сайтом і рівень задоволеності користувачів. У сучасному цифровому середовищі саме UX/UI визначає, наскільки зручно користуватися сайтом і яке загальне враження він залишає [26]. Покращення UX/UI передбачає комплексний підхід, що охоплює візуальний дизайн, структуру інтерфейсу та логіку взаємодії.

Дизайн має бути не лише привабливим і відповідати фірмовому стилю, а й допомагати користувачеві швидко орієнтуватися та виконувати потрібні дії [3]. Важливо адаптувати інтерфейс до потреб різних груп користувачів, ураховуючи їхні сценарії поведінки. Інтуїтивна навігація, логічне розміщення елементів і мінімальна кількість кроків до результату значно підвищують зручність користування [32]. Спрощення навігації також має велике значення, адже зменшує навантаження на користувача і полегшує пошук інформації. Чітка структура сторінок, зрозумілі заголовки та продумане меню покращують взаємодію із сайтом і підвищують задоволеність користувачів [3].

Окрему увагу варто приділити доступності. Відповідність рекомендаціям WCAG забезпечує рівний доступ до інформації для всіх користувачів і підвищує соціальну відповідальність компанії [28]. Загалом зручність користування є ключовим чинником ефективності сайту, адже саме вона визначає, чи залишиться користувач і чи повернеться він знову. Дослідження підтверджують, що покращення UX сприяє зростанню конверсії, зниженню відмов і підвищенню загальної ефективності ресурсу [5; 6]. Отже, розвиток UX/UI-дизайну сайту «Aroma Kava» є важливою складовою його модернізації, що дозволяє зробити ресурс зручнішим, адаптованим до користувачів і більш конкурентоспроможним.

Удосконалення вебсайту «Aroma Kava» має бути комплексним і охоплювати функціональні, структурні, контентні, технічні та комунікаційні аспекти. Проведений аналіз показав, що ефективність сайту залежить від узгодженості всіх його складових, адже кожна з них впливає на взаємодію з користувачем і результати цифрової діяльності. Розширення функціоналу, зокрема впровадження онлайн-замовлення та інтеграція з програмами лояльності підвищить рівень обслуговування та створить нові точки контакту з клієнтами. Оптимізація структури й навігації зробить інформацію більш доступною і зрозумілою. Розвиток контенту (створення повноцінного меню, розширення текстів і додавання тематичних матеріалів) підвищить інформативність і привабливість сайту. Водночас покращення SEO сприятиме зростанню видимості та збільшенню органічного трафіку. Технічна оптимізація (швидкість,

стабільність, відповідність стандартам) покращить користувацький досвід і підвищить довіру до ресурсу. Не менш важливим є розвиток комунікації: онлайн-чат, чат-боти, інтеграція із соціальними мережами та залишені відгуки підвищують взаємодію з користувачами. Інтеграція сайту з мобільним додатком і програмою лояльності дозволяє створити єдину цифрову екосистему та забезпечити безперервний контакт із клієнтом. Важливою складовою модернізації також є покращення користувацького досвіду, що передбачає адаптацію інтерфейсу, спрощення навігації, вдосконалення дизайну та забезпечення доступності для різних категорій користувачів. Дотримання принципів юзабіліті сприяє зниженню показника відмов і підвищенню конверсії.

Реалізація запропонованих вище заходів дозволить підвищити ефективність вебсайту «Aroma Kava» як інформаційного ресурсу, покращити взаємодію з користувачами та забезпечити відповідність сучасним цифровим вимогам. Комплексна модернізація створює умови для зростання залученості клієнтів, зміцнення їхньої лояльності та досягнення стратегічних цілей розвитку компанії.

### **2.3. Практична реалізація запропонованих змін та оцінювання їх ефективності**

З урахуванням результатів аналізу вебсайту мережі кав'ярень «Aroma Kava» та визначених напрямів його вдосконалення доцільним є розроблення оновленої концепції вебресурсу, орієнтованої на підвищення ефективності взаємодії з користувачами. Практична частина дослідження передбачає створення удосконаленої версії сайту, що враховує сучасні вимоги до UX/UI-дизайну, функціональності та структури вебресурсів підприємств сфери послуг.

У межах цього підpunkту представлено розроблені макети основних сторінок сайту та обґрунтовано запропоновані зміни з позиції підвищення зручності користування, інформативності та ефективності цифрової комунікації. Особливу увагу приділено вдосконаленню навігації, розширенню функціоналу, покращенню контенту та інтеграції сучасних цифрових сервісів. Запропоновані рішення спрямовані на створення більш сучасного, зручного та конкурентоспроможного вебресурсу, який відповідатиме потребам користувачів і сприятиме зміцненню позицій компанії в цифровому середовищі.

Оновлена головна сторінка (див. рис. 2.1) виконує роль основного інформаційного та навігаційного елемента, формуючи перше враження про бренд і забезпечуючи швидкий доступ до ключових функцій. Її структура побудована з урахуванням принципів простоти, наочності та орієнтації на користувача. Центральним елементом сторінки є візуально акцентований блок із презентацією бренду, який містить коротке позиціонування мережі кав'ярень і елементи соціального підтвердження – рейтинг та кількість відгуків. Це підвищує довіру користувачів і формує позитивне первинне враження.

Навігація реалізована через помітні кнопки швидкого доступу до ключових розділів, зокрема меню та карти кав'ярень. Окремо виділено кнопку цільової дії – «Оформлення замовлення», що стимулює користувача до взаємодії. Такий підхід скорочує час пошуку інформації та підвищує ефективність користування сайтом. Візуальне оформлення базується на фірмових кольорах і тематичних графічних елементах, що формують асоціацію з кавовою продукцією

та підсилюють айдентику бренду. Центральне зображення напою виконує роль візуального акцента та привертає увагу користувача. Нижня частина сторінки містить додатковий інформаційний блок із такими ключовими перевагами бренду, як мобільний додаток, програма лояльності та широкий асортимент продукції. Передбачено також переходи до соціальних мереж, що розширює комунікаційні можливості.

**AROMA**  
KAVA  
since 2014

★★★★★ 999+ ВІДГУКІВ

**МЕНЮ**

ЗНАЙТИ НАЙБЛИЖЧУ  
КАВ'ЯРНЮ

**МЕРЕЖА  
КАВ'ЯРЕНЬ №1**

ЗРУЧНИЙ МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК, ВИГІДНА ПРОГРАМА  
ЛОЯЛЬНОСТІ, ПОСТІЙНІ АКЦІЇ

→ **ЗАМОВИТИ**

**КАВА, ЯКА ПІДНІМАЄ НАСТРІЙ  
ДЕСЕРТИ ВЛАСНОЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ  
ПРИХОДЬ, МИ ТЕБЕ ЗАВЖДИ ЧЕКАЄМО**

ЗАВАНТАЖИТИ  
ДОДАТОК

Instagram Facebook

Рисунок 2.1 – Сторінка «Головне меню». Розроблено автором

Запропоноване рішення дозволяє усунути недоліки попередньої версії сайту, зокрема недостатню структурованість і слабку орієнтацію на користувача. У результаті покращується навігація, підвищується зручність використання та створюються передумови для зростання залученості відвідувачів.

Окремий розділ вебсайту присвячено франчайзингу як одному з ключових напрямів розвитку мережі кав'ярень та залучення нових партнерів (див. рис. 2.2). Його структура орієнтована на надання зрозумілої й повної інформації для потенційних інвесторів і підприємців, зацікавлених у співпраці з брендом. Сторінка побудована за принципом послідовного ознайомлення з умовами франшизи. У ній виділено основні підрозділи: формати франчайзингу, переваги співпраці, етапи відкриття закладу, приклади успішного досвіду та відповіді на поширені запитання. Така структура дозволяє користувачу швидко отримати необхідну інформацію без додаткового пошуку. Візуальне оформлення доповнене зображеннями інтер'єру кав'ярні, що допомагає сформувати уявлення про формат закладу та підсилює довіру до бренду. Поєднання тексту й візуальних елементів покращує сприйняття інформації та створює цілісне уявлення про бізнес-модель компанії.

Важливим елементом сторінки є кнопка заклику до дії, яка спонукає користувача перейти до оформлення заявки або початку співпраці. Її наявність скорочує шлях від ознайомлення з інформацією до прийняття рішення та підвищує конверсійну ефективність сторінки.

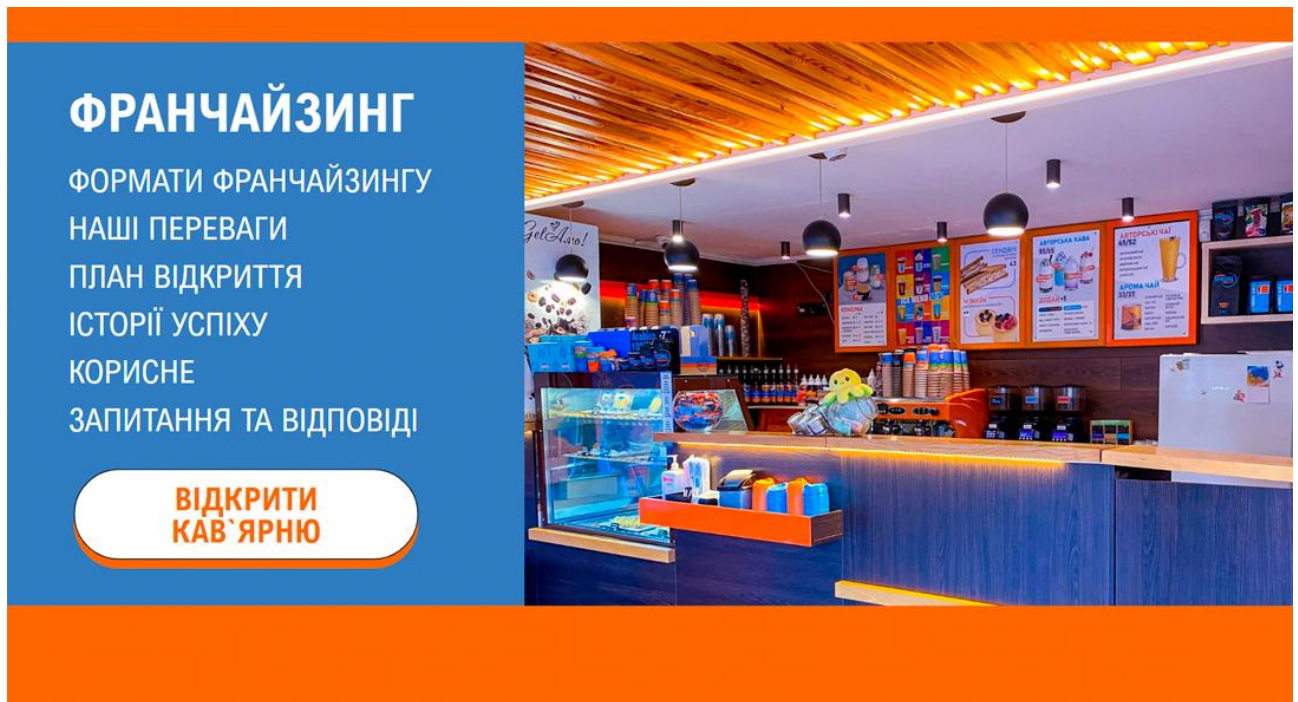


Рисунок 2.2 – Сторінка «Франчайзинг». Розроблено автором

Наступним етапом було оновлення сторінки «Меню», яка забезпечує більш повне представлення асортименту продукції з урахуванням різноманітності напоїв і їхньої візуальної привабливості (див. рис. 2.3, 2.4, 2.5, 2.6). Асортимент структуровано так, щоб користувач міг поступово ознайомитися з основними категоріями, зокрема холодними кавовими напоями, лимонадами, молочними коктейлями, смузі та альтернативними позиціями.

Візуальна організація сторінки побудована за принципом рівномірного розміщення карток продукції, що забезпечує зручний перегляд без перевантаження інформацією. Великі зображення напоїв виконують ключову роль, дозволяючи швидко оцінити їхній вигляд і стимулюючи інтерес. Додатково використано маркери популярності, які допомагають звернути увагу на найпопулярніші позиції та спрощують вибір. Ціни подано у зрозумілому форматі з урахуванням різних об'ємів напоїв, що дає змогу одразу порівняти варіанти й прийняти рішення без додаткових уточнень. Це підвищує прозорість пропозиції та відповідає сучасним вимогам до представлення товарів у цифровому середовищі.

Різноманітність асортименту демонструє орієнтацію бренду на різні категорії споживачів. Поєднання класичних і креативних позицій (зокрема авторських напоїв і смузі) формує більш виразний образ бренду та підсилює його конкурентні переваги.

Завершальний блок містить переходи до мобільного додатку та соціальних мереж, що розширює можливості взаємодії з користувачами й інтегрує сайт з іншими цифровими каналами.

Отже, оновлена сторінка «Меню» поєднує інформативність, візуальну привабливість і зручність користування, що підвищує ефективність представлення продукції та покращує загальний користувацький досвід.



Рисунок 2.3 – Перша частина сторінки «Меню». Розроблено автором



Рисунок 2.4 – Друга частина сторінки «Меню». Розроблено автором



Рисунок 2.5 – Третя частина сторінки «Меню». Розроблено автором



Рисунок 2.6 – Четверта частина сторінки «Меню». Розроблено автором

У рамках розроблення оновленої концепції вебресурсу було створено оновлену сторінку «Карта кав'ярень», основною метою якої є спрощення пошуку найближчого закладу та покращення взаємодії користувачів із мережею «Арома Кава» (див. рис. 2.7). На сторінці реалізовано інтерактивну карту, що відображає розташування кав'ярень у межах обраного міста. Користувач може переглянути точну адресу закладу та скористатися функцією побудови маршруту через кнопку «Прокласти шлях». Додатково передбачено відкриття карти у зовнішньому сервісі, що робить навігацію ще зручнішою.

Інформаційна частина містить основні відомості про кав'ярню: адресу, графік роботи та доступні послуги. Зокрема, відображено можливість передзамовлення (самовивіз) і бронювання столика, що розширює функціональність сайту та наближає його до сучасних стандартів цифрового обслуговування. Передбачено також швидкий доступ до зв'язку через кнопку дзвінка. Запропоноване рішення усуває недоліки попередньої версії сайту, де пошук закладів був менш зручним і недостатньо інтерактивним. Використання

карти з детальною інформацією значно покращує користувацький досвід, особливо для мобільних користувачів, які шукають заклад у реальному часі.

Додатково на сторінці реалізовано блок із відгуками, що підвищує довіру до бренду та сприяє залученню аудиторії. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку вебресурсів у сфері послуг, орієнтованих на інтерактивність і клієнтоорієнтованість.

У результаті впровадження сторінки «Карта кав'ярень» підвищується зручність пошуку закладів, покращується взаємодія користувачів із сайтом і створюються умови для ефективнішої комунікації між компанією та клієнтами.

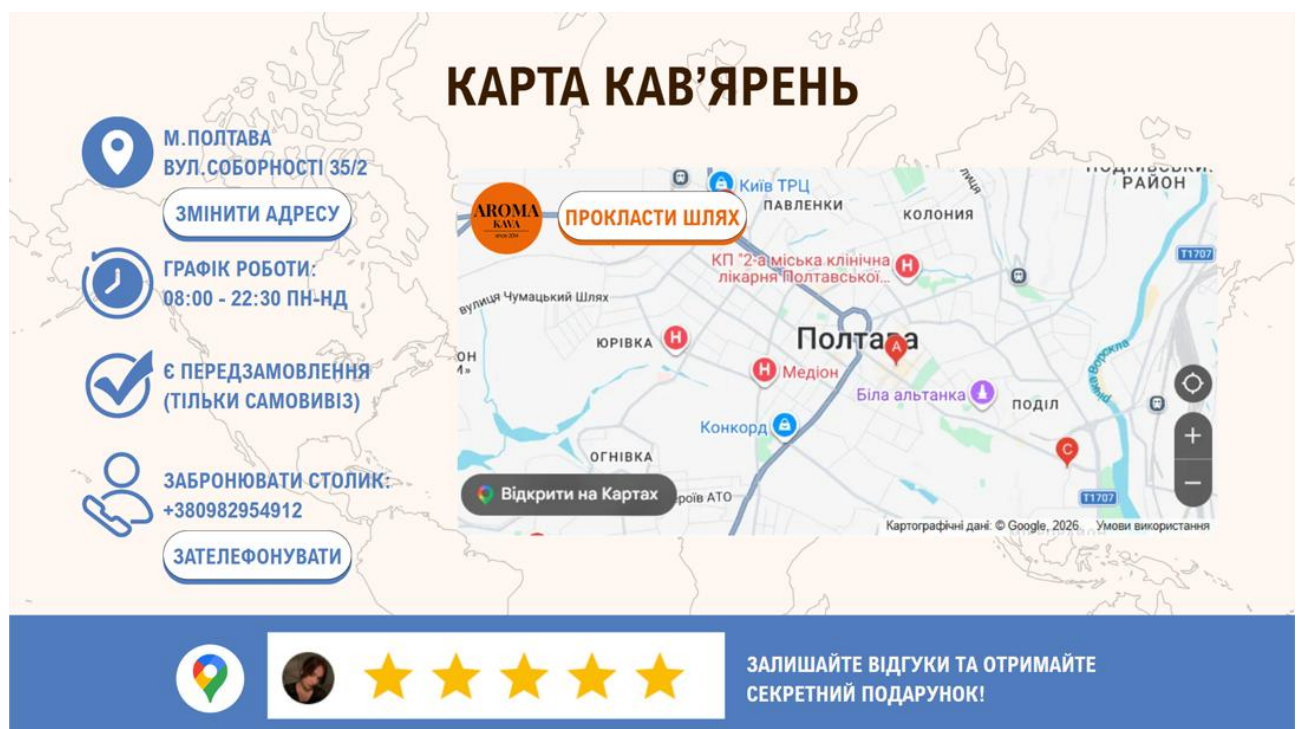


Рисунок 2.7 – Сторінка «Карта кав'ярень». Розроблено автором

Важливим елементом оновленої структури вебсайту є сторінка, присвячена програмі лояльності (див. рис. 2.8, 2.9). Вона спрямована на підвищення залученості клієнтів і формування їхньої довгострокової прихильності до бренду. Її впровадження дозволяє повніше розкрити можливості мобільного додатку та інтегрувати його в загальну цифрову екосистему підприємства.

Контент сторінки побудовано так, щоб просто й зрозуміло пояснити принципи роботи програми. Користувач отримує інформацію про реєстрацію,

накопичення бонусів і їх використання під час оплати. Візуалізація інтерфейсу додатку, зокрема демонстрація QR-коду, допомагає краще зрозуміти механіку сервісу та зменшує бар'єр для його використання.

Окрему увагу приділено вигодам для користувача: нарахуванню бонусів після покупок, можливості їх часткового або повного використання, а також доступу до персоналізованих пропозицій. Такий підхід не лише інформує, а й мотивує встановити додаток і користуватися ним надалі.

Дизайн сторінки виконано у фірмовому стилі бренду, що забезпечує візуальну цілісність із іншими розділами сайту. Поєднання тексту з графікою та зображеннями продукції робить інтерфейс зрозумілим і привабливим для сприйняття.

Реалізація цієї сторінки усуває виявлений раніше недолік – слабку інтеграцію програми лояльності у вебресурс. У результаті користувачі краще розуміють можливості сервісу, активніше взаємодіють із брендом і формується більш стійка клієнтська база.

**AROMA KAVA**  
since 2014

## ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ

**ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ AROMA KAVA — ЦЕ ПРОСТИЙ СПОСІБ ОТРИМУВАТИ БІЛЬШЕ ВИГОДИ З КОЖНОЇ ПОКУПКИ. ЗАВАНТАЖУЙТЕ МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК У APP STORE АБО GOOGLE PLAY, РЕЄСТРУЙТЕСЬ І НАКОПИЧУЙТЕ БОНУСИ З КОЖНОГО ЗАМОВЛЕННЯ**



**БОНУСИ НАРАХОВУЮТЬСЯ АВТОМАТИЧНО ПІСЛЯ ОПЛАТИ — ДОСТАТНЬО ПОКАЗАТИ QR-КОД У ДОДАТКУ АБО НАЗВАТИ НОМЕР ТЕЛЕФОНУ. НАКОПИЧЕНІ БАЛИ МОЖНА ВИКОРИСТОВУВАТИ ДЛЯ ОПЛАТИ НАПОЇВ — ЧАСТКОВО АБО ПОВНІСТЮ.**



Рисунок 2.8 – Перша частина сторінки «Програма лояльності».

Розроблено автором



Рисунок 2.9 – Друга частина сторінки «Програма лояльності».

Розроблено автором

Завершальним етапом взаємодії користувача є сторінка оформлення замовлення, яка забезпечує зручний і зрозумілий процес підтвердження покупки (див. рис. 2.10). Її структура орієнтована на мінімізацію дій користувача та підвищення конверсії.

На сторінці відображаються обрані позиції із зазначенням кількості, назв і вартості, що дозволяє швидко перевірити замовлення перед оплатою. Також виводиться підсумкова сума, що забезпечує прозорість розрахунків і підвищує довіру до сервісу. Передбачено можливість повернення до меню для внесення змін без ускладнення процесу оформлення.

Праворуч розміщено блок підтвердження з чіткою кнопкою оплати, яка виступає основним елементом взаємодії. Інтеграція з сучасними платіжними сервісами забезпечує швидкість і зручність проведення транзакцій, що відповідає актуальним вимогам цифрових сервісів.

Додатково передбачено елементи підтримки, зокрема можливість швидкого звернення у разі запитань. Це підвищує рівень сервісу та зменшує ймовірність відмови від покупки на фінальному етапі.

Візуальне оформлення узгоджене з фірмовим стилем бренду та доповнене зображеннями продукції, що створює приємне враження й підтримує цілісність дизайну вебресурсу.

## ОФОРМИТИ ЗАМОВЛЕННЯ

**ВИ ОБРАЛИ:**

1X ЧІЗКЕЙК “ВАНІЛЬНИЙ”	120,00 ГРН
1X ГОРІШОК	40,00 ГРН
1X ВЕЛИКИЙ МІЛК БЕРРІ	67,00 ГРН
КОМПІМЕНТ БАРИСТІ	20,00 ГРН

**ДО СПЛАТИ: 247,00 ГРН**

**ПОВЕРНУТИСЯ  
ДО МЕНЮ**



**ПІДТВЕРДИТИ ТА  
ОПЛАТИТИ**



**ВИНИКЛИ  
ПИТАННЯ?** 🤔

**ПИШИ НАМ!** 🤝

**НАПИСАТИ** ❤️



**МИ У СОЦМЕРЕЖАХ:**




Download on the  


GET IT ON  


Рисунок 2.10 – Сторінка «Оформлення замовлення». Розроблено автором

Отже, у межах практичної частини дослідження було розроблено удосконалену концепцію вебсайту мережі кав'ярень «Аroma Kava», яка ґрунтується на результатах проведеного аналізу та враховує сучасні вимоги до вебресурсів у сфері послуг. Запропоновані рішення охоплюють ключові аспекти функціонування сайту, зокрема структуру, контент, навігацію, функціональність і візуальне оформлення. Оновлена версія вебресурсу передбачає більш чітку організацію інформації, розширення можливостей взаємодії з користувачами та інтеграцію додаткових сервісів, зокрема онлайн-замовлення і програми лояльності. Особливу увагу приділено зручності користування, що досягається завдяки логічній навігації, зрозумілим елементам інтерфейсу та оптимізації структури сторінок. Розроблені макети демонструють ефективні підходи до представлення продукції, спрощення пошуку інформації та підвищення залученості користувачів. Використання сучасних принципів UX/UI-дизайну дозволяє створити цілісний і привабливий вебресурс, який відповідає очікуванням цільової аудиторії. Запропоновані напрями вдосконалення підвищують ефективність вебсайту як інструменту цифрової комунікації, покращують користувацький досвід і створюють умови для зростання конкурентоспроможності підприємства сфери послуг у цифровому середовищі.

## ВИСНОВКИ

Результати виконання поставлених завдань роботи дозволяють сформулювати такі висновки:

1. Було досліджено теоретичні засади функціонування вебсайту підприємства у сфері послуг як джерела інформації. Дослідження показало, що вебсайт є важливою складовою цифрової інфраструктури компанії, яка не тільки служить способом поширення інформації про компанію, її послуги та діяльність, а й виконує функції комунікації, маркетингу та формування іміджу. Було встановлено, що в контексті цифрової трансформації підприємства вебсайт відіграє роль інтегрованої платформи для взаємодії з користувачами, поєднуючи процеси надання інформації, підтримки клієнтів, просування послуг та створення позитивного досвіду користувачів. Водночас ефективність вебсайту значною мірою залежить від якості контенту, зручності користування, технічної безпеки, адаптивності до різних пристроїв, а також відповідності сучасним вимогам цифрового середовища та очікуванням цільової аудиторії.

2. У результаті дослідження методів аналізу та критеріїв оцінки ефективності корпоративних вебсайтів було з'ясовно, що комплексний аналіз вебсайту передбачає поєднання структурно-функціонального аналізу, контент-аналізу, технічного аналізу, SEO-аналізу та аналізу користувацького досвіду, що забезпечує всебічне вивчення характеристик та результатів роботи вебсайту. Було встановлено, що структурний та функціональний аналіз дозволяє оцінити логіку структури вебсайту, ефективність системи навігації та організацію інформаційної архітектури, тоді як контент-аналіз спрямований на визначення якості, актуальності та релевантності інформаційного контенту. Технічний аналіз дозволяє оцінити швидкість завантаження сторінок, адаптивність до різних пристроїв, стабільність роботи та рівень безпеки вебресурсу. Водночас SEO-аналіз допомагає визначити видимість вебсайту в пошукових системах та здатність залучати органічний трафік, а аналіз користувацького досвіду – оцінити зручність взаємодії між користувачем та вебсайтом.

3. Здійснений аналіз вебсайту мережі кав'ярень «Aroma Kava» показав його відповідність базовим вимогам до вебресурсів у підприємствах сфери послуг: наявність основної інформації про компанію, адаптивного дизайну, зрозумілої навігації. Водночас було виявлено проблемні аспекти його функціонування. Зокрема, функціональність вебсайту мережі кав'ярень «Aroma Kava» обмежується переважно інформаційною та іміджевою складовими. Структура сайту включає базові розділи, однак не забезпечує достатнього рівня деталізації контенту та можливостей взаємодії з користувачами. До проблемних аспектів слід віднести відсутність повноцінного онлайн-меню, обмежені можливості онлайн-замовлення, недостатній рівень SEO-оптимізації, слабку інтеграцію з програмою лояльності та відсутність сучасних інструментів комунікації. Вказані недоліки знижують залученість користувачів, ускладнюють доступ до інформації та негативно впливають на конверсію сайту. Відповідно, їх усунення є необхідною умовою підвищення ефективності вебресурсу.

4. У якості практичних рекомендацій із удосконалення вебсайту, як важливого інформаційного ресурсу підприємства, запропоновано впровадження структурованого меню з повним представленням продукції, реалізацію функціоналу онлайн-замовлення, покращення навігації та структури сайту, розширення контенту, підвищення рівня SEO-оптимізації, інтеграцію з мобільним додатком і програмою лояльності, а також упровадження сучасних комунікаційних інструментів. У практичній частині роботи розроблено макети основних сторінок оновленого вебсайту, які демонструють можливості підвищення ефективності взаємодії з користувачами та покращення користувацького досвіду.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують, що вебсайт підприємства сфери послуг є ключовим інструментом цифрової комунікації. Запропоновані напрями його вдосконалення сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства, покращенню взаємодії з клієнтами та забезпечують відповідність вебресурсу сучасним вимогам цифрового середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л., Холод В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 612 с.
2. Брагіна О. Особливості планування фінансових результатів від операційної діяльності у мінливому підприємницькому середовищі : навчальний посібник. Київ : ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2022. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/37741> (дата звернення: 26.04.2026).
3. Вередин М., Козуб Г. Особливості UX/UI-дизайну при розробці вебсайтів та мобільних застосунків. *Матеріали конференцій МЦНД*. Ужгород, Україна, 2025. С. 122–125. URL: <https://doi.org/10.62731/mcnd-04.07.2025.005>.
4. Гавриш О. А., Дяченко Т. А. Цифрова трансформація підприємств в умовах розвитку інформаційного суспільства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2022. № 19. С. 112–118.
5. Ілляшенко С. М., Рот-Серв Є В. Інтернет-маркетинг як засіб успішного функціонування бізнесу. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Суми, 24-26 квіт. 2013 р. : у 4 т. Т. 2*. Суми, 2013. С. 72–74.
6. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
7. Климчук Л. В. Персоналізація цифрової взаємодії зі споживачем у маркетинговій діяльності підприємства. *Бізнес інформ*. 2023. № 7. С. 289–294.
8. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : Наш Формат, 2024. 280 с.
9. Кришталь К. Ю. Використання технологій штучного інтелекту для вдосконалення вебсайту установи сфери послуг як електронного інформаційного ресурсу. *Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації : зб. матеріалів XI Міжнар. наук.-практ. студ. конф. (м. Одеса, 26 березня 2026 р.) / ред. кол. В. Г. Спрінсян, О. В. Шевченко та ін. Одеса, 2026. С. 466–471.*

10. Левадна К. О. UI/UX дизайн у сфері e-commerce: вплив візуальних елементів вебсайту на прийняття рішення про покупку товару : пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи. Харків, 2025. 82 с.
11. Левченко Н. М. Оцінювання результативності цифрової трансформації підприємств сфери послуг. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 3. С. 77–83.
12. Мельник Ю. М. Поведінка цифрового споживача в сучасному інформаційному середовищі. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2022. Т. 2. № 60. С. 130–136.
13. Цифрова трансформація бізнесу – перевага на ринку та крок до розвитку. *Дія. Бізнес*. URL: <https://surl.li/wwoaqxw> (дата звернення: 26.04.2026).
14. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Управління клієнтським досвідом як пріоритетний напрям діяльності торговельних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 1 (44). С. 93–105. URL: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).93-105](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).93-105).
15. Розробка UX/UI дизайну сервісу придбання квитків до кінотеатру : Бакалаврська кваліфікаційна робота : 122. Миколаїв, 2022. 94 с.
16. Самулінас С., Житеньова Н. Інновації в UI/UX-дизайні як ключ до успішного просування вебресурсів. *Professional art education*. 2025. Т. 6. № 1. С. 93–106. URL: <https://doi.org/10.34142/27091805.2025.6.01.09>.
17. Смерічевська С. В. Управління цифровим споживчим досвідом у системі маркетингових комунікацій. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Т. 78. С. 94–99.
18. Соколовська З. М. UX/UI-дизайн корпоративного сайту як фактор формування позитивного користувацького досвіду. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. С. 214–219.
19. Чухрай Н., Кулиняк І. Цифровий маркетинг у системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 58–63.

20. Шевченко, І. Б., & Шендерівська, Л. П. (2022). Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*, (3(77), 95–103. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892).
21. 10 brilliant tips from conversion rate optimization experts. *HubSpot Blog / Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://surl.li/zofylz> (дата звернення: 26.04.2026).
22. 10 ways marketing and customer service can work together. *HubSpot Blog / Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://surl.li/lxszbz> (дата звернення: 26.04.2026).
23. Арома Кава – мережа кав'ярень по всій Україні. URL: <https://aromakava.ua/> (дата звернення: 04.05.2026).
24. Bishop R. H. Learning with Labview. Pearson, 2020. 752 p.
25. Chaffey D. Digital business and e-commerce management. Harlow : Pearson, 2022. Vol. 8. 664 p. URL: <https://surl.li/wctumb> (дата звернення: 26.04.2026).
26. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. Harlow : Pearson, 2022. Vol. 8. 600 p. URL: <https://surl.li/jomvqs> (дата звернення: 25.04.2026).
27. Creating helpful, reliable, people-first content / google search central / documentation / google for developers. URL: <https://surl.li/knzhhn> (дата звернення: 27.04.2026).
28. Digital transformation trends. *Deloitte Insights*. URL: <https://surli.cc/jqhjcy> (дата звернення: 27.04.2026).
29. Global mobile traffic 2025/ Statista. *Statista*. URL: <https://surl.lu/rgrgka> (дата звернення: 26.04.2026).
30. How to leverage content marketing, according to a content marketer. *HubSpot Blog / Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> (дата звернення: 26.04.2026).

31. Improve your SEO with these best practices and expert resources. *HubSpot Blog / Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo> (дата звернення: 26.04.2026).
32. International Organization for Standardization. ISO 9241-210:2020 Ergonomics of human-system interaction – Human-centred design for interactive systems. Geneva : ISO, 2020. URL: <https://www.iso.org/standard/77520.html> (дата звернення: 25.04.2026).
33. Laudon K. C., Laudon J. P. Management information systems: managing the digital firm. Harlow : Pearson, 2020. 672 p. URL: <https://surl.li/ulwecg>.
34. McKinsey & Company. Data-Driven marketing and analytics. *McKinsey & Company*. URL: <https://surl.li/hqyrct> (дата звернення: 25.04.2026).
35. McKinsey & Company. The value of digital customer experience. *McKinsey & Company*. URL: <https://surl.li/mflkfo> (дата звернення: 24.04.2026).
36. Nielsen J. 10 usability heuristics for user interface design. *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (дата звернення: 26.04.2026).
37. Norman D., Nielsen J. The definition of user experience (UX). *Nielsen Norman Group*. URL: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (дата звернення: 26.04.2026).
38. OECD. Digital economy outlook 2023. Paris : OECD Publishing, 2023. URL: <https://surl.li/ududog> (дата звернення: 26.04.2026).
39. Ryan D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London : Kogan Page, 2021. Vol. 5. 304 p. URL: <https://surl.li/isvxbg> (дата звернення: 26.04.2026).
40. SEO starter guide: the basics / google search central / documentation / google for developers. *Google for Developers*. URL: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide> (дата звернення: 26.04.2026).

41. The complete guide to web design. *HubSpot Blog / Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/website/web-design-strategy> (дата звернення: 27.04.2026).
42. Topic: mobile internet usage worldwide. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#topicOverview> (дата звернення: 26.04.2026).
43. Understanding google page experience / google search central / documentation / google for developers. *Google for Developers*. URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience> (дата звернення: 01.05.2026).
44. URL structure best practices for google search / google search central / documentation / google for developers. *Google for Developers*. URL: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure> (дата звернення: 08.05.2026).
45. W. W. A. I. Introduction to web accessibility. *Web Accessibility Initiative (WAI)*. URL: <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/> (дата звернення: 26.04.2026).
46. Website audit ultimate guide: checklists, tools, + expert insights. *HubSpot Blog / Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/website-audit> (дата звернення: 27.04.2026).
47. Web standards. *W3C*. URL: <https://www.w3.org/standards/> (дата звернення: 24.04.2026).
48. What is branding? Understanding its importance. *HubSpot Blog / Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/branding> (дата звернення: 26.04.2026).
49. World Wide Web Consortium (W3C). Web content accessibility guidelines (WCAG) 2.2. Cambridge : W3C, 2023. URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/> (дата звернення: 26.04.2026).