

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, філософії та інформаційно-гуманітарних студій

Кваліфікаційна робота

**ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИХ
МОЖЛИВОСТЕЙ ОФІЦІЙНОГО ВЕБСАЙТУ ПІДПРИЄМСТВА
(на прикладі ТОВ «АРСЕНАЛ-ПОЛТАВА»)**

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

ФЕДАС Адріани Ігорівни

Науковий керівник

к. філол. н., доцент

ДЕРЕВ'ЯНКО Людмила Іванівна

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 «Документознавство та
інформаційна діяльність»
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
ФЕДАС Адріани Ігорівни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи «Оптимізація структури та функціональних можливостей офіційного вебсайту підприємства (на прикладі ТОВ «АРСЕНАЛ–ПОЛТАВА»)).

Науковим керівником прошу назначити кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Дерев'янку Людмилу Іванівну.

26.02.2026

В.о. завідувача кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник

Людмила ДЕРЕВ'ЯНКО

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 РОБОТУ ЗДОБУВАЧЦІ

Федас Адріані Ігорівні

1. Тема роботи: Оптимізація структури та функціональних можливостей офіційного вебсайту підприємства (на прикладі ТОВ «АРСЕНАЛ–ПОЛТАВА»).

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Дерев'янка Людмила Іванівна.

2. Термін подання роботи 12.06.2026.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: на основі порівняльного аналізу інструментів вебпрограмування розробити новий вебсайт ТОВ «Арсенал–Полтава» для побудови цілісного віртуального образу підприємства в інтернет-просторі; порівняти основні методи, інструменти й технології розроблення концептуального вебсайту компанії; проаналізувати організаційну структуру, напрями діяльності та канали представлення цифрового образу ТОВ «Арсенал–Полтава» в мережі; розробити сучасний вебсайт підприємства за допомогою програм Next.js, React, TypeScript з урахуванням потреб клієнтів, специфіки торговельно-сервісної діяльності та вимог електронної комерції.

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	33 %
2	Аналітична частина	01.04.2026 – 30.04.2026	67 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	01.05.2026 – 01.06.2026	100 %
4	Захист роботи	23.06.2026	

Здобувачка _____

Адріана ФЕДАС

Керівник роботи _____

Людмила ДЕРЕВ'ЯНКО

АНОТАЦІЯ

Федас Адріана Ігорівна. Оптимізація структури та функціональних можливостей офіційного вебсайту підприємства (на прикладі ТОВ «АРСЕНАЛ–ПОЛТАВА»). Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітньо-професійна програма «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади позиціювання сучасного підприємства в глобальному інформаційному середовищі. Проаналізовано вебсайт як основний інструмент медійного супроводу діяльності організації, схарактеризовано його інформаційні, комунікаційні та іміджеві функції, визначено основні параметри ефективного корпоративного вебресурсу. Розглянуто методи, інструменти й технології розроблення концептуального вебсайту компанії, зокрема HTML, CSS, JavaScript, CMS, SEO, SMM, SMO та сучасні підходи до фронтенд і бекенд розроблення.

У науковій розвідці схарактеризовано діяльність ТОВ «АРСЕНАЛ–ПОЛТАВА», проаналізовано його організаційну структуру, напрями торговельно-сервісної діяльності та канали представлення цифрового образу в мережі. У межах дослідження розроблено новий офіційний вебсайт підприємства з використанням технологій Next.js, React і TypeScript, що забезпечує цілісне представлення компанії в інтернет-просторі, зручну навігацію, електронний каталог товарів, підтримку онлайн-продажу та інтерактивну взаємодію з користувачами.

Ключові слова: вебсайт, цифровий образ, інформатизація, інтернет-комунікація, програмування, комерційне підприємство.

62 с., 28 рис., 3 табл., 56 джерел.

ABSTRACT

Fedas Adriana. Optimizing the structure and functionality of an enterprise's official website: A case study of LLC "ARSENAL-POLTAVA".

Speciality 029 «Information, Library and Archives», educational and professional program «Documentation and Information Activity», National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2026.

The qualification paper examines the theoretical foundations of positioning a modern enterprise in the global information environment. The website is analyzed as the main tool for the media support of an organization's activities; its informational, communicative, and image-building functions are characterized; and the key parameters of an effective corporate web resource are identified. The paper considers the methods, tools, and technologies used in the development of a conceptual company website, including HTML, CSS, JavaScript, CMS, SEO, SMM, and SMO, as well as modern approaches to frontend and backend development.

The study characterizes the activities of LLC "ARSENAL-POLTAVA" and analyzes its organizational structure, areas of trade and service activity, and channels for presenting its digital image online. As part of the research, a new official website for the enterprise was developed using Next.js, React, and TypeScript technologies. The website ensures the comprehensive representation of the company in the online environment, convenient navigation, an electronic product catalogue, support for online sales, and interactive communication with users.

Keywords: website, digital image, informatization, internet communication, programming, commercial enterprise.

62 pp., 28 pic., 3 tab., 56 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВСТУП	9
-------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІЮВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	12
--	----

1.1. Вебсайт як основний медійний супровід діяльності організації ..	12
--	----

1.2. Методи, інструменти й технології розроблення концептуального вебсайту компанії.....	24
--	----

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ЦІЛІСНОГО ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ ОФІЦІЙНОГО ВЕБСАЙТУ.....	34
---	----

2.1. Структурно-функціональний аналіз каналів представлення цифрового образу ТОВ «Арсенал–Полтава» в мережі	34
---	----

2.2. Проектування нового вебсайту як основного інформаційно-іміджевого ресурсу організації	47
--	----

ВИСНОВКИ.....	55
---------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	57
--	----

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

EOM	-	електронно-обчислювальна машина
ЗМІ	-	засоби масової інформації
ТОВ	-	товариство з обмеженою відповідальністю
CMS	-	Content Management System (система керування вмістом)
CSS	-	Cascading Style Sheets (каскадні таблиці стилів)
CRM	-	Customer Relationship Management (система управління взаємовідносинами з клієнтами)
FAQ	-	Frequently Asked Questions (поширені запитання)
JSON	-	JavaScript Object Notation (об'єктна нотація JavaScript)
HTML	-	HyperText Markup Language (мова гіпертекстової розмітки)
LESS	-	Leaner Style Sheets (динамічна мова стилів)
PHP	-	Hypertext Preprocessor (препроцесор гіпертексту)
SASS	-	Syntactically Awesome Style Sheets (синтаксично розширені таблиці стилів)
SCSS	-	Sassy Cascading Style Sheets (розширений синтаксис каскадних таблиць стилів)
SEO	-	Search Engine Optimization (пошукова оптимізація)
MySQL	-	My Structured Query Language (система керування реляційними базами даних)
SMM	-	Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)
SMO	-	Social Media Optimization (оптимізація для соціальних мереж)

ВСТУП

У сучасному світі сайт компанії стає основним інструментом представлення діяльності, поширення відомостей про товари й послуги, підтримання комунікації з цільовими аудиторіями та формування бренду в інтернеті. Від структури, дизайну, зручної навігації, цілісного змістового наповнення і технічної стабільності офіційного вебресурсу залежить результативність його практичного застосування та ефективність взаємодії користувачів з підприємством.

Потреба імплементації вебтехнологій для просування цифрового образу компанії в інтернет-середовищі та розроблення на їхній основі комерційного вебсайту, який здатний слугувати віртуальним майданчиком для продажу товарів й, водночас, основним джерелом інформування про специфіку своєї роботи, зумовлює **актуальність дослідження**.

Специфіку цифрової комунікації та інструментів її реалізації досліджували Ж. Андійченко, Т. Близнюк, О. Майстренко, А. Божок, І. Дячук, М. Жилін, І. Кулиняк, Д. Головецький, Ж. Андрійченко, О. Орлик, Н. Скригун, К. Семененко, В. Яценко, Л. Сорока

Вагомий внесок у дослідження вебсайту як основного інформаційного ресурсу підприємства зробили провідні вітчизняні вчені, а саме: О. Бондаренко, Л. Стрій, Ю. Бурило, М. Бутиріна, В. Старков, Л. Васильченко, О. Якушев, С. Литвин, Ю. Зіньцьо, С. Зінькова, О. Карпій, Н. Котенко, Т. Жирова, В. Чубаєвський, А. Десятко, Т. Купрунець, О. Лаба.

Проте недостатньо висвітленими залишаються питання розроблення комерційного вебсайту як цілісної структурно-функціональної системи, що поєднує всебічне представлення товарів, онлайн-продаж, сервісну комунікацію та зручність користування.

Мета кваліфікаційної роботи: на основі порівняльного аналізу інструментів вебпрограмування розробити новий вебсайт ТОВ «Арсенал–Полтава» для побудови цілісного віртуального образу підприємства в інтернет-просторі.

Сформульована вище мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

1. Порівняти основні методи, інструменти й технології розроблення концептуального вебсайту компанії.
2. Проаналізувати організаційну структуру, напрями діяльності та канали представлення цифрового образу ТОВ «Арсенал–Полтава» в мережі.
3. Розробити сучасний вебсайт підприємства за допомогою програм Next.js, React, TypeScript з урахуванням потреб клієнтів, специфіки торговельно-сервісної діяльності та вимог електронної комерції.

Об'єкт дослідження – вебсайт підприємства.

Предмет дослідження – специфіка та напрями оптимізації офіційного вебсайту ТОВ «Арсенал–Полтава».

Методи дослідження. Визначені в роботі завдання, специфіка об'єкта й предмета дослідження зумовили застосування таких загальнонаукових і спеціальних методів:

- *аналізу й синтезу* для визначення основних складників цифрового образу компанії в мережі;
- *систематизації*, який дозволив визначити результати впровадження інтернет-технологій у роботу ТОВ «Арсенал–Полтава»;
- *компаративного аналізу*, що забезпечив порівняння технологій розроблення концептуального вебсайту компанії;
- *програмування*, який уможливив формування сайту за допомогою Next.js, React, TypeScript;
- *контент-аналіз*, що забезпечив визначення особливостей текстового й візуального контенту сайту та сторінок у соціальних мереж досліджуваного підприємства;
- *тестування* для аналізу продуктивності й визначення недоліків розробленого вебсайту;
- *узагальнення*, що уможливив формулювання висновків, обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення вебсайту для зміцнення репутації підприємства в інтернеті.

Наукова новизна роботи виявляється в розробленні комерційного вебсайту, який поєднує електронний каталог товарів, механізми онлайн-продажу та інструменти інтерактивної взаємодії з відвідувачами в мережі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання запропонованого алгоритму та розробленої структури сайту для вдосконалення онлайн-представництва ТОВ «Арсенал–Полтава» в інтернет-середовищі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи було репрезентовано на XI Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації» (м. Одеса, 26 березня 2026 р., Національний університет «Одеська політехніка») та XI Всеукраїнській науковій студентській конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 9 квітня 2026 р., ДонНУ імені Василя Стуса).

Результати дослідження висвітлено в тезах доповідей:

1. Федас А. І. Формування системи електронної комунікації та розвиток вебінфраструктури підприємства. Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації: зб. матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 26 березня 2026 р.) / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: Одеська політехніка, 2026. С. 113–118. [37].

2. Федас А. І. Інформаційна архітектура та контент вебсайта як основа формування віртуального іміджу компанії. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*: матеріали XI Всеукраїнської наукової студентської конференції (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 58–60. [36].

Логіка дослідження зумовила таку **структуру кваліфікаційної роботи**: вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури та джерел із 53 найменувань, 28 рисунків та 3 таблиці. Загальний обсяг – 62 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІЮВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Вебсайт як основний медійний супровід діяльності організації

Сьогодні компанії у своїй діяльності використовують складну систему маркетингових комунікацій, яка спрямована передусім на планування та взаємодію з широким колом суб'єктів. Сучасні дослідники стверджують, що маркетингові комунікації – це процес передавання інформації про продукт чи послуги компанії цільовій аудиторії. Маркетингові комунікації є саме тими засобами, за допомогою яких фірми інформують, переконують та нагадують споживачам про свій бренд.

Н. Недопако розглядає цифрові маркетингові комунікації як персоналізовану мережеву взаємодію компанії з покупцями за допомогою використання новітніх каналів зв'язку й інформаційних технологій [22, с. 44]. Науковиця також визначає основні інструменти цифрового маркетингу (рис. 1.1), що є актуальними для сучасних вебсайтів компанії.

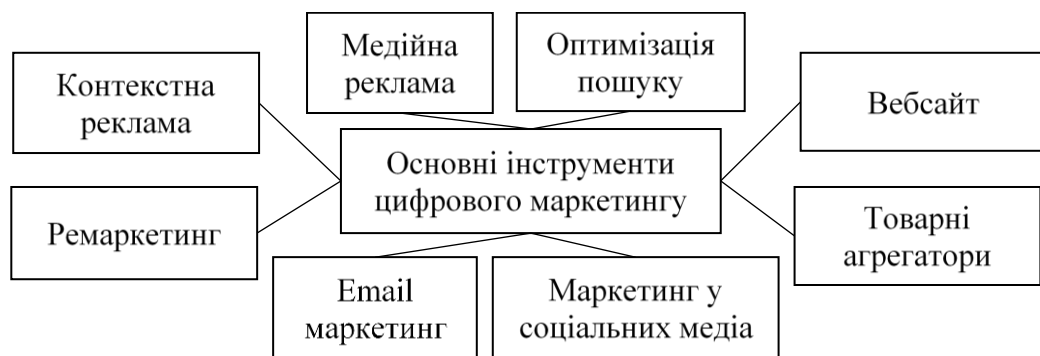


Рисунок 1.1. Сучасні інструменти цифрового маркетингу [22]

Маркетингові комунікації включають просування та зв'язки з громадськістю. Водночас маркетингові комунікації включають інструменти, прийоми й технології, що забезпечують формування та передачу повідомлень учасникам ринку про ідеї, товари чи послуги, які вони просувають у цільовій аудиторії і визначають реакцію останньої на них.

Позиціювання організації, підприємства чи фірми в мережевому середовищі здійснюється шляхом створення індивідуального стилю, надання громадськості якісної та своєчасної інформації, а також створення зворотного зв'язку. Сайт – це основний інструмент позиціювання фірми в глобальній інформаційній мережі. Створення та функціонування сайту є, передусім, алгоритмом складних логічних кроків, які спрямовані на досягнення результату. Під час просування в інтернеті сайт є точкою комунікації потенційних споживачів і компанії. Він передбачає продовження спілкування користувача та його контакт з персоналом компанії: відправлення заявки, зв'язок телефоном, оформлення замовлення.

Офіційний сайт – це офіційне представництво в інтернеті фізичної чи юридичної особи у формі логічно завершеної, повної, добре структурованої, достовірної та актуальної інформації, яка в межах повноважень власника підлягає поширенню з метою розвитку його офіційних ділових відносин і не є предметом правових чи етичних порушень [4, с. 68].

Сайт – це сукупність програм для електронних обчислювальних машин, які знаходяться в інформаційній системі, доступ до якої забезпечує інформаційно-телекомунікаційна мережа Інтернет за доменними іменами й за мережевими адресами [7, с. 20]. Доменне ім'я і мережева адреса – це унікальні ідентифікаційні параметри сайту, за допомогою яких його виявляють та отримують доступ до використання.

Також вебсайт розглядають як систему електронних документів організації під загальним доменом або IP-адресою. Це визначення слід доповнити й підкреслити те, що корпоративний сайт є комплексним цифровим мультимедійним документом, що містить масив різноманітного контенту, зокрема, документовану інформацію [11, с. 42].

Декілька визначень сайту пов'язані з його інформаційним наповненням. Вебсайт – це сукупність сторінок з текстовою, графічною та іншою інформацією, яку публікують в інтернеті. Сайт трактують як набір

інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

Структура корпоративних сайтів може відрізнятися залежно від потреб і цілей підприємства. Найпоширеніші елементи сайту наведено на рис. 1.2.

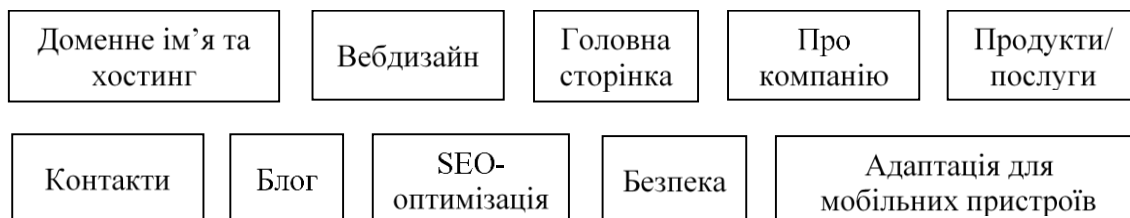


Рисунок 1.2. Основні елементи сайту

Розроблено автором за матеріалами [42]

Слід визначити загальні особливості, характерні для будь-якого корпоративного вебсайту:

1) структурна конфігурація у вигляді програм і масивів даних, що функціонують на основі ЕОМ та мережі Інтернет;

2) наявність обов'язкових ідентифікаційних параметрів: доменного імені й мережевої адреси;

3) приналежність сайту до певного суб'єкта інформаційно-комунікаційного простору: фізичної чи юридичної особи, яка є власником;

4) відповідність сайту цілям і завданням діяльності компанії;

5) наявність цільової аудиторії, з урахуванням якої створюють відповідний контент сайту;

6) наявність інформаційних блоків та відомостей, що мають певний зміст і значущість для представників цільової аудиторії [25, с. 356].

Важливим параметром сайту є можливість спілкування з громадськістю. Суть комунікаційної мети – налагодження прямого та зворотного зв'язку з цільовою аудиторією і забезпечення ефективної взаємодії. Для її здійснення потрібне розміщення на сайті контактних даних, а саме: годин роботи, номери телефону, електронної пошти, адреси з інтерактивною географічною картою, що уможливлює ідентифікацію

розташування підприємства. До контактних даних також іноді додають відомості про структурні підрозділи організації або посилання на їхні сайти.

Крім довідкових даних та контактів визначають спеціальні інструменти, які дозволяють підтримувати комунікаційні зв'язки із зовнішнім середовищем. Зокрема, йдеться про можливість професійного перекладу сайту англійською мовою для зручного користування іноземними користувачами. Додатковим комунікаційним інструментом сайту є сервіс Frequently Asked Questions – довідник, що містить відповіді на найпоширеніші питання [2, с. 85].

Іміджева мета сайту полягає у формуванні сприятливого образу фірми серед громадськості. Корпоративні кольори та символіка, сучасний дизайн сайту, інформація про позиції в авторитетних рейтингах закладів посилюють упізнаваність організації. Особливими інструментами сайту для реалізації іміджевого складника є фотогалерея, відеоресурси, функціональні елементи для електронної екскурсії із застосуванням 3D-технологій.

Основними функціями офіційного вебсайту компанії є:

- 1) інформаційний супровід користувачів достовірними актуальними даними на різноманітні теми;
- 2) забезпечення комунікації з представниками цільової аудиторії;
- 3) формування позитивного образу підприємства у сучасному медіапросторі для широкого загалу [7, с. 21].

Окремою самостійною функцією корпоративного сайту є медіапросування, яке інтегрується в інформаційну кампанію фірми разом з контентом. Новини, анонси подій і заходів, пресрелізи транслують активне життя організації, її залученість до сучасних реалій.

Функціональне призначення сайту реалізується за наявності чіткої систематизованої структури у вигляді інформаційних блоків та рубрик, а також релевантного контенту. Питання організації інформації на сайті відіграє важливу роль для організації. Якщо представники цільової аудиторії не знаходять потрібної інформації, виникає ризик втрати їхньої

лояльності, зокрема, знижується кількість переглядів і відвідувань сайту, зменшується ступінь його затребуваності чи популярності. Щоб цього не допустити, інформацію на вебсайті необхідно ретельно й продумано розподіляти за розділами.

На сайтах організацій найчастіше формують такі розділи:

1. Розділ «Про компанію», де розміщують дані про історію організації, її місію та корпоративне бачення, принципи роботи, плани на майбутнє. Також тут поширюють гасло, фото чи відео інтер'єру, віртуальний тур організацією, карту з розташуванням структурних підрозділів, інформацію про персонал, контакти й реквізити організації.

2. Розділ «Керівництво», у якому публікують біографію засновника (керівника) підприємства, його професійні досягнення, дані про кар'єру, особисті принципи та амбіції у професійному плані. Часто подають звернення керівника до відвідувачів сайту в текстовому варіанті під фотографією або відеозвернення.

3. Розділ «Товари». Тут подають інформацію про товари організації, їхні характеристики, особливості, цінові чи технічні параметри. Розділ можуть доповнювати відомостями про акції, лідерів продажів, відомих осіб, які користуються товаром, відгуки постійних клієнтів. Також розміщують дані про дослідження та розробки щодо продукту, професійні досягнення, рейтинг серед конкурентів, професійні нагороди тощо.

4. У розділі «Співробітники» викладають фотографії працівників за робочим місцем (у корпоративній формі), результати їхньої діяльності, інформацію про освіту, професійні досягнення, досвід тощо.

5. Розділ «Проекти» створюють для формування соціального образу організації. Він містить відомості про спонсорські та благодійні акції, програми соціальної відповідальності, про участь компанії в будь-яких громадських ініціативах.

6. Розділ «Для ЗМІ». Відомо, що ЗМІ підвищують інтерес громадськості до організації, а також формують громадську думку щодо

компанії та її діяльності. Тому розміщення цього розділу є логічним і доречним. У ньому подають інформацію, яку журналісти можуть узяти для написання матеріалу, не вдаючись до особистого контакту з представниками організації та не шукаючи дані в інших джерелах.

7. Розділ «Вакансії» розміщують на сайтах компаній, яким часто потрібні нові фахівці. Тут подають актуальну інформацію про відкриті вакансії, вимоги до претендентів, умови праці, а також контакти HR-менеджера.

8. Форми зворотного зв'язку, які компанії виділяють у самостійний розділ. Зворотний зв'язок надає можливість звернутися до менеджерів, директора компанії, залишити повідомлення співробітникові тощо. Також у розділі зворотного зв'язку клієнтам зазвичай пропонують реєстрацію на сайті, підписку на розсилання новинних повідомлень, обговорення подій або цікавих питань на форумах [7, с. 21–22].

Структуру сайту компанії будують відповідно до специфіки діяльності, масштабів, географії, цільової аудиторії тощо. На розсуд керівників організацій, сайт може містити розділи, які призначені для конкретних груп, та загальні розділи з відомостями, що цікавлять усі групи громадськості.

Після побудови структури сайту постає завдання щодо наповнення розділів контентом, який формує обізнаність громадськості й підтримує імідж компанії. Контент – це зміст сайту, наповнення його інформацією за допомогою різних платформ: текст, графіка, анімація, інфографіка, фото-, відео-, аудіоматеріали.

Усі матеріали на сайті мають реалізовувати завдання відповідно до головної мети – формування і підтримання іміджу. Такими завданнями є:

- 1) інформування цільових груп;
- 2) розмежування відомостей для внутрішньої та зовнішньої громадськості;
- 3) забезпечення ефективного зворотного зв'язку з цільовими групами;

4) аналіз поведінки користувачів сайту та коригування відповідних розділів, дизайну;

5) створення контенту, який викликає зацікавленість відвідувачів.

Матеріали, розміщені на сайті, подають у різних жанрах залежно від специфіки діяльності організації, якості аудиторії, стилю спілкування з різними користувачами, позиції керівника.

Кожен з розділів сайту наповнюють текстами відповідних жанрів, приклади яких зазначено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Контент корпоративних сайтів

Назва	Контент
Про компанію	Історія компанії, місія, візія, цінності, бекграундер, факт-лист, корпоративна презентація, досягнення, сертифікати, соціальні ініціативи, партнерські програми, звернення керівництва.
Керівництво	Біографії керівників, байлайнери, іміджеві інтерв'ю, звернення до аудиторії, офіційні заяви, резюме, фото, відеозвернення.
Співробітники	Біографії працівників, інформація про команди, корпоративна культура, досягнення персоналу, інтерв'ю зі співробітниками, внутрішні новини, програми розвитку персоналу.
Новини	Пресрелізи, новинні повідомлення, кейс-сторі, анонси подій, звіти про заходи, вітання, нагороди, участь у виставках, соціальні проекти, публікації про досягнення компанії.
Для ЗМІ	Заяви для ЗМІ, пресрелізи, контакти пресслужби, медіакіт, фото- та відеоматеріали, логотипи для публікацій, біографії речників, коментарі експертів, офіційна позиція компанії.
Товари	Опис продукції, рекламні статті, іміджеві статті, характеристики товарів, прайс-листи, інструкції, каталоги, листи запитань і відповідей, відгуки клієнтів, демонстраційні матеріали.
Блог	Експертні статті, аналітичні матеріали, поради, галузеві огляди, авторські колонки, байлайнери, тематичні добірки.
Контакти	Адреси офісів, телефони, електронна пошта, карта проїзду, форма зворотного зв'язку, графік роботи, контакти відділів.

Розроблено автором за матеріалами [9]

Досить часто відвідувачі фокусують увагу на інтерфейсі сайту, підході до його проектування та підтримці, що передбачає врахування інтересів користувачів сайту. Відповідність їхнім запитам дозволяє керівництву компанії підвищити корисність сайту як інструменту пабліситі.

Деякі організації знаходять незвичайні рішення для популяризації свого іміджу за допомогою інтерактивних сервісів у корпоративний сайт:

1. Онлайн-запис як система оперативного зв'язку між клієнтом і компанією, яка надає користувачеві вибір зручного часу, дати та необхідної послуги. Автоматизований запис дозволяє зменшити кількість пропущених звернень і підвищити рівень задоволеності клієнтів.

2. Онлайн-опитування – інструментом збору інформації щодо громадської думки, уподобань споживачів та оцінки якості послуг. Перевагою інтернет-опитувань є простота проходження, доступність для користувачів і мінімальні часові витрати. Отримані дані використовують з метою вдосконалення маркетингових стратегій та покращення сервісу.

3. Комунікаційні сервіси, зокрема форуми й онлайн-чати, створюють умови для оперативної взаємодії між компанією і користувачами, а також між самими відвідувачами сайту. Такі інструменти формують онлайн-спільноти навколо бренду, підвищують довіру до організації та сприяють лояльності клієнтів. Крім того, чат-боти і служби підтримки в режимі реального часу швидко задовольняють запити користувачів.

4. Віртуальні тури – сучасний мультимедійний сервіс, який дозволяє користувачам дистанційно ознайомитися з приміщеннями, інфраструктурою або продукцією організації. Використання панорамних зображень, 3D-технологій та інтерактивної навігації уможливорює створення ефекту присутності користувача й детальне дослідження потрібно об'єкта [14, с. 129].

Слід наголосити, що забезпечення комфортного користування сайтом напряму пов'язане з дизайном. Саме дизайн навігаційного меню спрямований на те, щоб користувачеві було зручно працювати з розділами вебсайту і щоб він міг оперативно знайти релевантну інформацію.

Підтримувати актуальність дизайну сайту можливо, дотримуючись базового мінімуму критеріїв, а саме: цілісності стильового оформлення, читабельності шрифту, зручності перегляду фото та відео, доступності сайту на різних платформах і браузерах.

Стилістика сайту має бути цілісною, що означає єдність шрифту тексту, заголовків, посилань, дій інтерактивних елементів на всіх сторінках офіційного сайту. До переліку елементів, що складають стильову цілісність, відносять такі корпоративні атрибути: кольори, емблеми, загальну символіку закладу, що надає сайтові унікальності [16, с. 8].

Навігація – ще один фактор, пов’язаний зі структурою контенту сайту. Наявність структурованих даних та механізмів роботи з ними, що дозволяють оперативно орієнтуватися та знаходити необхідну інформацію, впливає на сприйняття користувачем, формує враження про сайт, а отже, про саму компанію. Споживачам потрібна чітка, послідовна й інтуїтивно зрозуміла система навігації, що супроводжується пошуком на сайті, який дозволяє легко зрозуміти, де знаходиться і куди хоче перейти користувач, у будь-який час. Складниками навігації сайту є: головне меню, підменю, панель пошуку, кнопки швидкого доступу, посилання та карта сайту.

Слід зауважити, що для успішного ведення корпоративного сайту як інформаційного ресурсу публіситі важливим є комплексний підхід, який ураховує роботу над усіма зазначеними вище компонентами. Візуальне відображення їхньої єдності представлено на рис. 1.3.

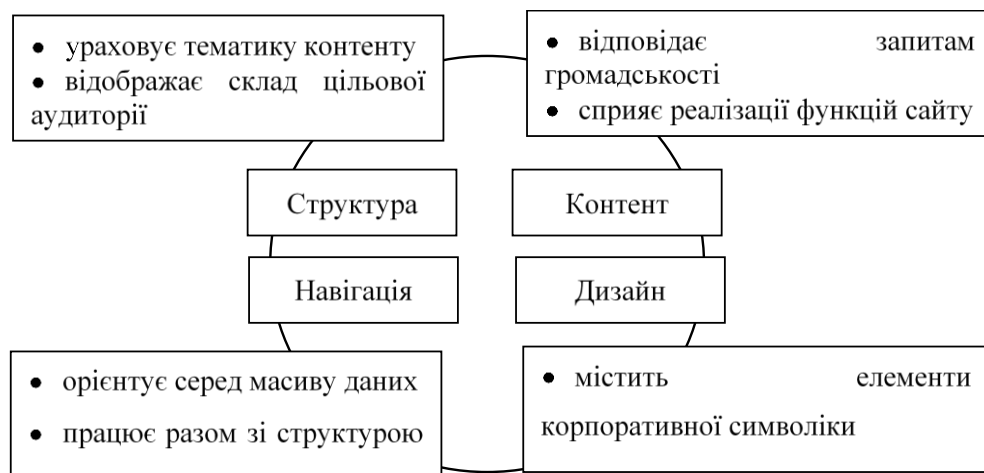


Рисунок 1.3. Параметри сайту як інформаційного ресурсу публіситі

Розроблено автором за матеріалами [17]

Інтеграція зазначених параметрів сайту, їхня єдність, що забезпечується дотриманням розглянутих рекомендацій та нормативних

вимог, дозволяє використовувати сайт як інформаційний ресурс паблісити сучасного підприємства.

Загалом, якісний вебсайт гармонійно корелює з продуктом чи послугами компанії, відображає основні його цінності і таким чином, збільшує відвідуваність сайту та клієнтську базу. На рис. 1.4 визначено мотиви для створення і розвитку сайту компанії.

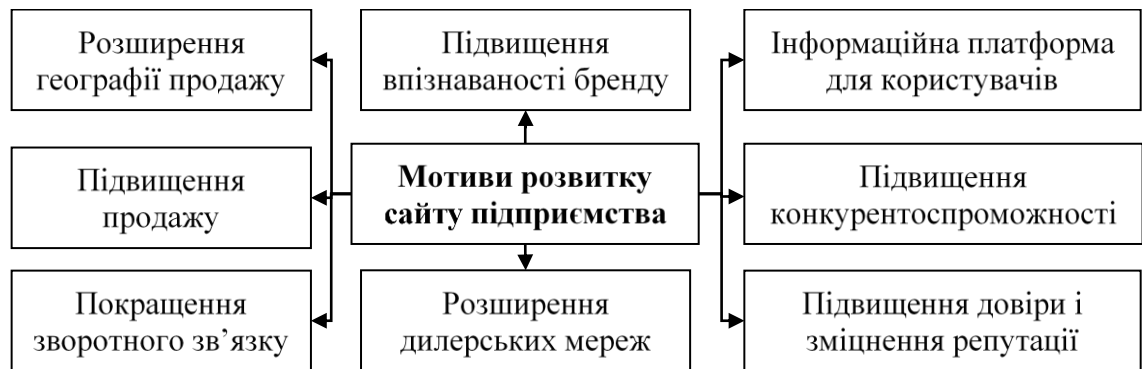


Рисунок 1.4. Основні мотиви для розвитку сайту

Розроблено автором за матеріалами [11]

Ю. Зіньцьо та С. Зінькова стверджують, що для досягнення максимальної ефективності вебсайту необхідно використовувати технології просування для виведення його на найвищі позиції та оптимізації рівня трафіку чи конверсії [11, с. 42].

Основною метою просування сайту є забезпечення стабільного потоку релевантного трафіку, тобто відвідувачів, зацікавлених у товарах, послугах або інформації, представлених на вебресурсі. Загалом визначають такі способи просування та залучення відвідувачів на сайт підприємства:

1. Пошукова оптимізація (SEO) – напрям цифрового маркетингу, призначений для підвищення позицій сайту в результатах пошукових систем. Особливого значення набуває відображення офіційного сайту на перших позиціях за брендовими запитами, що підвищує рівень довіри користувачів і збільшує відвідуваність ресурсу. SEO охоплює комплекс внутрішніх і зовнішніх заходів. До внутрішньої оптимізації відносять удосконалення структури сайту, оптимізацію метатегів, заголовків,

текстового контенту, швидкість завантаження сторінок, мобільну адаптацію та зручність користування ресурсом. Зовнішня оптимізація, своєю чергою, передбачає формування якісного профілю, згадування бренду на інших ресурсах і підвищення авторитетності сайту в мережі [21, с. 524].

2. Крос-маркетинг – це форма партнерської взаємодії між двома або більше підприємствами, яку застосовують для просування товарів, послуг чи брендів шляхом об'єднання маркетингових ресурсів і комунікаційних можливостей. У цифровому середовищі крос-маркетинг часто реалізують через взаємні публікації на вебсайтах, спільні конкурси в соціальних мережах, e-mail-розсилки, партнерські промокоди та колабораційний контент [26, с. 112].

3. Використання соціальних мереж. Facebook, Twitter (X), LinkedIn та інші соціальні мережі можуть забезпечити значний трафік на ресурс підприємства. Інструментами просування сайту в соцмережах є SMM (Social Media Marketing) та SMO (Social Media Optimization) [30, с. 493].

4. Використання соціальних закладок – вебресурсів, де користувачі додають, редагують та видаляють посилання на сторінки, які їм цікаві.

5. Поширення пресрелізів через новинні ресурси й галузеві медіа, що дозволяє інформувати громадськість про новини підприємства, нові продукти, досягнення чи заходи.

6. Електронні розсилки клієнтам – засіб підтримання лояльності та стимулювання повторних звернень. Вони можуть містити персоналізовані пропозиції, новини компанії, акції та спеціальні умови співпраці.

М. Бутиріна, В. Старков зазначають, що створення сайтів чи вебсторінок має різні цілі, які залежать від інформаційної політики організації, підприємства чи установи. Важливо чітко визначитися з параметрами якісного й ефективного вебресурсу. Розуміння основних критеріїв оцінювання допомагає створювати в мережі надійні ресурси, яким довірятимуть користувачі [5, с. 281–282]. Основні критерії для оцінки якості веб-сайту компанії представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Критерії оцінювання якості вебсайту підприємства

Критерії	Характеристика
Карта сайту	Містить список вебсторінок, який забезпечує доступ для пошукових систем і користувачів сайту. Це план вебсайту, що спрямовує пошукові системи через контент та сторінки сайту.
Макет сайту	Графічне зображення всіх елементів сторінки, яке має бути простим у використанні для зацікавлення потенційних користувачів. Зручність, лаконічність та інформативність – головні складники у структурі сайту.
Дизайн сайту	Інтернет-ресурс, який формується на основі корпоративного стилю, елементів брендингу та фірмових кольорів. Ці аспекти мають бути узгоджені на всіх платформах: сторінки в соціальних мережах, інформаційні бюлетені, рекламний маркетинг тощо.
Внутрішній пошук на сайті	Інструмент, який підвищує ефективність пошуку інформації та доповнює структуру сайту, зокрема, у межах стратегії внутрішнього пошуку й контенту. До нього відносять пошукові підказки, які орієнтують користувачів у правильному напрямку.
Наявність зворотного зв'язку	Програма, яку створюють для імітування людського спілкування через текстові чи голосові взаємодії. Сучасні чат-боти працюють в онлайн-режимі та використовують системи штучного інтелекту, які уможливають підтримку спілкування з користувачем природньою мовою та візуалізувати поведінку користувача.

Розроблено автором за матеріалами [34]

Отже, вебсайт має важливе значення у функціонуванні інтегрованої системи цифрових маркетингових комунікацій. Саме на вебсайті публікують базову інформацію, яка є повною, структурованою та важливою для користувачів. Інші цифрові інструменти комунікації використовують здебільшого з метою привернення уваги аудиторії до продукту чи бренду, формування зацікавленості й стимулювання переходу на офіційний ресурс. Водночас важливого значення набуває узгоджена взаємодія всіх каналів комунікації, яка дозволяє оперативно поширювати контент на різних платформах, оптимізувати часові витрати та підвищувати результативність впливу на цільову аудиторію.

1.2. Методи, інструменти й технології розроблення концептуального вебсайту компанії

Бурхливий розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій призводить до стрімкої зміни й удосконалення підходів, методів і способів створення вебсайтів. Тому персонал підприємства під час розроблення вебсайту має знати не тільки основні етапи та прийоми роботи, але й постійно бути в курсі останніх програмних оновлень, аналізуючи їхній потенціал і перспективи зростання. Кожен сайт індивідуальний, але програмний інструментарій, методи та способи представлення на вебсторінках різних видів інформації, структура вебсторінок, стратегія та план розроблення сайту є спільними.

Розроблення сайту – це ефективний інструмент маркетингової стратегії будь-якої компанії. Перед початком створення вебсайту необхідно написати план, у якому сформулювати цілі проєкту, визначити його тематику й готову структуру, тобто розподіл матеріалу за темами та розділами, а також створити схематичний малюнок макета й обрати дизайн. Під час побудови макета слід урахувувати розташування блоків на сторінці [2, с.84].

Стратегічно правильно спроектована модель сайту здатна реалізовувати одночасно кілька цілей, які умовно поділяють на дві групи: маркетингові цілі (зовнішні) і цілі обслуговування (внутрішні). Відповідно до цілей створення сайту визначають його вид:

- 1) комерційний сайт, метою якого завжди є зростання прибутку;
- 2) соціальні портали, створені для інформаційних цілей.

Для досягнення мети комерційних сайтів на початковому етапі визначають його цільову аудиторію, на підставі чого розробляють такі складники: інформаційний зміст, механізми впливу на цільову аудиторію, методи зворотного зв'язку, можливість здійснити угоду, купівлю, оформити замовлення, зробити заявку інтерактивно. Далі визначають завдання сайту, які забезпечують досягнення комерційної мети. Інформаційний зміст

комерційного сайту передбачає формування повної, потрібної та цікавої інформації про компанію, товари й послуги для цільової аудиторії, розроблення структури сайту, що дозволяє швидко знайти потрібну інформацію, створення інтерактивних сервісів, наприклад, визначення підсумкової вартості послуги або товару.

Механізми впливу на потенційних клієнтів компанії, покупців товарів і9 послуг комерційних сайтів передбачають такі завдання: формування іміджу компанії, формування іміджу продукції, послуг, розміщення реклами на сайті, стимулювання збуту. Можливість здійснити угоду, покупку, оформити замовлення, зробити заявку інтерактивно спрощує взаємодію з цільовою аудиторією, спонукає до дій нових відвідувачів сайту, а часто стає основним способом взаємозв'язку.

Проектування цільової моделі соціального сайту здійснюють за аналогією з комерційним сайтом. Розроблення сайту для внутрішніх (обслуговувальних) цілей сайту починається за аналогією з зовнішніми – визначення цільової аудиторії [18, с. 98].

Основною внутрішньою метою сайту є комунікація. Наприклад, у компаніях, що мають розгалужену мережу філій і підрозділів, вебсайт стає інформаційною базою та майданчиком для обміну важливими даними. Також на сайті передбачають розділи із закритими форумами для співробітників компанії. Нині на сайтах великих компаній обов'язково наявний розділ вакансій, який дозволяє значно спростити роботу кадрового відділу [14, с. 129].

Створення вебсайту є послідовним багатоетапним процесом, що охоплює стратегічне планування, дизайнерське проектування, технічну реалізацію та подальше впровадження ресурсу. Кожен етап має окреме функціональне призначення і впливає на якість кінцевого результату.

Початковим етапом є визначення основної мети створення вебсайту. До таких цілей належать: представлення підприємства в цифровому

середовищі, продаж продукції, інформування споживачів, залучення нових клієнтів або підтримання комунікації з цільовою аудиторією.

На етапі розроблення технічного завдання формують документ, у якому фіксують вимоги до майбутнього сайту: структура сторінок, функціональні можливості, дизайн-концепція, технічні параметри, терміни виконання та очікувані результати. Технічне завдання є основою для взаємодії між замовником і розробниками.

Етап вибору дизайну – візуальне оформлення сайту, під час якого розробляють макети сторінок, а також визначають кольорову гаму, графічні елементи, особливості розташування блоків контенту й елементів навігації.

Далі відбувається верстка, яка передбачає перетворення дизайнерських макетів у вебсторінки за допомогою мови розмітки та стилізації. На цьому етапі встановлюють коректне відображення сторінок у браузерях, адаптивність до різних пристроїв та відповідність затвердженому дизайну.

Наступний етап – підключення системи управління контентом (CMS), яку використовують з метою адміністрування сайту без необхідності втручання у програмний код. Такий підхід уможлиблює редагування текстів, додавання новин, зображень, сторінок та іншого контенту. За потреби розробляють додаткові функціональні елементи, які не входять до стандартних можливостей CMS. До них відносять калькулятори, системи онлайн-запису, особисті кабінети користувачів, інтеграцію з CRM-системами, онлайн-чати або спеціалізовані сервіси [13, с. 216].

Після технічної реалізації розміщують контент: текстові матеріали, фотографії, відео, контактні дані, описи товарів чи послуг. Контент має відповідати потребам аудиторії, бути структурованим і актуальним.

Як правило, перед запуском сайту проводять комплексну перевірку його функціонування, зокрема, аналізують коректність роботи форм, посилань, інтерактивних елементів, швидкість завантаження сторінок, адаптивність дизайну та безпеку ресурсу. Метою етапу є виявлення та усунення технічних помилок.

Завершальний етап – розміщення вебресурсу на хостингу та прив’язування до доменного імені. Після запуску сайт є доступним для користувачів інтернету. Надалі здійснюють технічну підтримку, оновлюють контент і вдосконалюють функціональні можливості.

Основні етапи створення вебсайту схематично подано на рис. 1.5

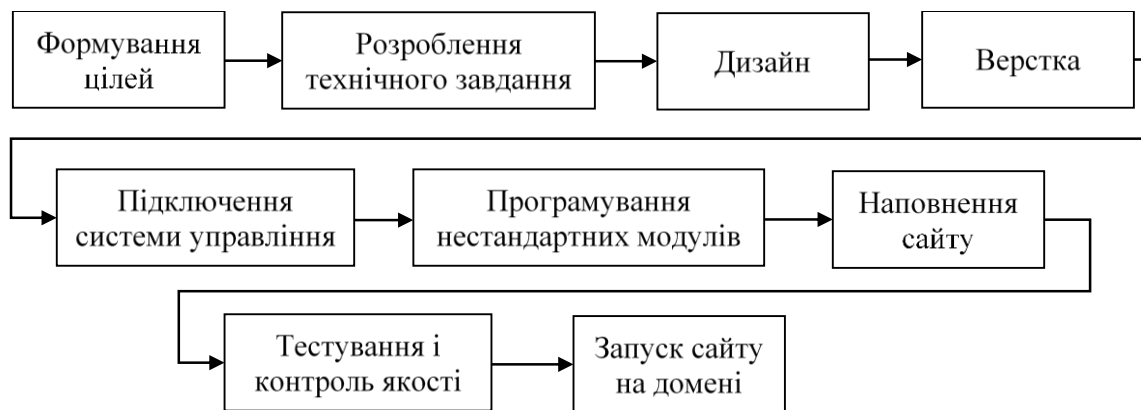


Рисунок 1.5. Етапи створення вебсайту

Розроблено автором за матеріалами [16]

Слід наголосити, що HTML, CSS та JavaScript – основні технології веброзроблення, які використовують для створення та стилізації вебсторінок, а також керування їхньою роботою. Взаємодія цих технологій уможливорює створення інтерактивних і динамічних вебсайтів. Під час створення сайту розробники використовують HTML для визначення структури та вмісту сторінки, CSS для стилізації зовнішнього вигляду та JavaScript для керування інтерактивною поведінкою елементів сторінки.

Визначимо особливості мов програмування, які зазвичай застосовують для створення корпоративних вебресурсів:

1. HTML – мова гіпертекстової розмітки, яка визначає зміст і структуру вебсторінки. Завдяки HTML браузер розуміє зміст сторінки. У HTML розміщують основну інформацію для відображення: картинки, текст, блоки, списки, посилання тощо. Код HTML інтерпретують браузери, а отримана в результаті інтерпретації сторінка відображається на екрані монітора комп’ютера або мобільного пристрою [51].

2. CSS (Cascading Style Sheets) – це мова правил, яку використовують з метою представлення зовнішнього вигляду HTML-документа. CSS визначає спосіб відображення будь-якого елемента на сторінці. За допомогою CSS визначають фон сторінки, шрифт і розмір тексту, ефекти при наведенні, а також надають гарного зовнішнього вигляду вебпроекту.

Для написання стилів у середовищі CSS використовують препроцесори: SASS, LESS, SCSS. Основні переваги препроцесорів – це додавання нових можливостей, наприклад:

- змінні, де можна зберігати кольори, стеки шрифтів або будь-які інші значення CSS, які потрібно використовувати;
- міксини, які дозволяють створювати групи декларацій CSS для багаторазового використання на сайті. У міксини можна передавати змінні, щоб зробити їх гнучкішими [48].

3. JavaScript – це об'єктно-орієнтована мова програмування. JavaScript є прототипно-орієнтованою, багатокomпонентною мовою з динамічною типізацією, яка підтримує об'єктно-орієнтований, імперативний та декларативний стиль програмування.

JavaScript та CSS підключають до HTML-документа, оскільки браузер здатний відображати саме HTML-файл. За допомогою цих технологій написані сайти в Інтернеті, а отже, реалізувати можна практично все, що спаде на думку [49].

Основні складники веброзробки:

1. Фронтенд (frontend) – це клієнтська частина вебсайту або вебзастосунку, яка відображається на екрані пристрою і безпосередньо доступна для сприйняття та взаємодії користувача. До фронтенду відносять усі візуальні та функціональні елементи інтерфейсу: структуру сторінок, текстовий контент, зображення, меню навігації, кнопки, форми зворотного зв'язку, анімації та інтерактивні компоненти [39].

Завданням фронтенду є створення зручного, зрозумілого та естетично привабливого користувацького інтерфейсу. Фронтенд розробляють мовами

HTML, CSS та JavaScript, а також сучасними бібліотеками і фреймворками, зокрема React, Angular або Vue.js.

2. Бекенд (backend) – це серверна частина вебсайту або вебзастосунку, яка виконує внутрішнє оброблення даних і залишається недоступною для безпосереднього сприйняття користувачем. Бекенд виконує процеси, які пов’язані з функціональною логікою ресурсу, обробкою запитів, взаємодією з базами даних та виконанням операцій на сервері.

До функціональних можливостей бекенду відносять: авторизацію та автентифікацію користувачів, оброблення транзакцій і платежів, керування замовленнями в інтернет-магазинах, додавання товарів до кошика, збереження персональних даних, генерацію контенту й передавання інформації фронтенд-частині сайту. Усі дані можуть записувати до баз даних, оновлювати або витягувати відповідно до запитів користувачів.

Розробляють бекенд за допомогою спеціалізованих мов програмування та серверних технологій, а саме: PHP, Python, Java, Node.js або C#. Для зберігання та керування даними послуговуються системами керування базами даних, зокрема MySQL, PostgreSQL чи MongoDB.

3. PHP (Hypertext Preprocessor) – скриптова мова програмування для розроблення вебзастосунків і серверної частини сайтів. Вона призначена для створення динамічних вебресурсів, де контент формують відповідно до запитів користувачів, взаємодії з базами даних або інших параметрів.

Серед переваг PHP виокремлюють: простоту опанування, високу швидкість розроблення, значну кількість готових бібліотек і фреймворків, зокрема Laravel та Symfony. Крім того, на базі PHP функціонують популярні системи керування контентом, такі як WordPress, Joomla! та Drupal [39].

4. MySQL – система керування реляційними базами даних для зберігання, оброблення та керування структурованою інформацією вебсайту або вебзастосунку. Вона функціонує як сервер баз даних, який приймає запити від програмного забезпечення та надає доступ до необхідних даних.

У MySQL зберігають різні типи інформації, зокрема назви сторінок, URL-адреси, текстові матеріали, публікації, дані користувачів, облікові записи, замовлення, коментарі, каталоги товарів та інший контент вебресурсу. Дані подають у вигляді таблиць, пов'язаних між собою логічними зв'язками, що полегшує їхній пошук, оновлення та аналіз. За допомогою MySQL створюють корпоративні сайти, інтернет-магазини, інформаційні портали і системи керування контентом [40].

Наступний метод створення вебсайту передбачає використання CMS – системи керування вмістом, яка надає користувачам зручний інтерфейс для формування, редагування, керування вебсайтами та їхнім вмістом. За допомогою CMS люди, які не мають спеціалізованої освіти для веброзроблень, можуть створювати та керувати вебсайтами без програмування.

Типова система управління контентом передбачає такі елементи:

- розміщення матеріалів на сервері;
- видалення матеріалів із сервера, коли в них більше немає потреби;
- організація (реорганізація) матеріалів;
- відстеження стану завантаження даних і стилю їхнього відображення [40].

Наприклад, система CMS WordPress дозволяє створювати всі види вебсайтів, надає великий вибір плагінів чи тем для налаштування функціональності сайту. Також популярною є Joomla!, яку використовують для створення корпоративних сайтів. Своєю чергою, CMS Drupal орієнтована на масштабні вебпроекти, характеризується гнучкістю налаштувань і можливістю керування великими обсягами контенту.

Одним з затребуваних інструментів організації щодо наповнення та керування сайтами називають програмну платформу Framework, яка дозволяє створити сайт «з нуля». Це програма, уможлиблює роботу з представленим набором бібліотек. Фреймворк надає розробникам необхідну інфраструктуру, щоб вони могли швидше й ефективніше

створювати програми без необхідності заново писати той самий код. До популярних фреймворків відносять: Laravel (створення програм на PHP), Django (вебпрограми на Python), React (бібліотека JavaScript).

Перевагами фреймворку є: високий коефіцієнт корисної дії; кастомізація – адаптація масового продукту чи послуги під запити конкретного споживача; унікальність ресурсу; мотивація; безпека.

Найпростішим способом створення сайту та ведення електронної комерції є використання конструкторів вебресурсів, призначених для швидкого створення вебресурсів без необхідності глибоких знань у сфері програмування [15]. Такі сервіси надають готові шаблони дизайну, інструменти керування контентом і модулі для налаштування функціональних можливостей сайту. До найпоширеніших конструкторів сайтів належать: Wix, Squarespace, Webflow, Shopify, Tilda, uKit та Jimdo.

На рис. 1.6 схематично представлено особливості створення сайту в режимі конструктора.

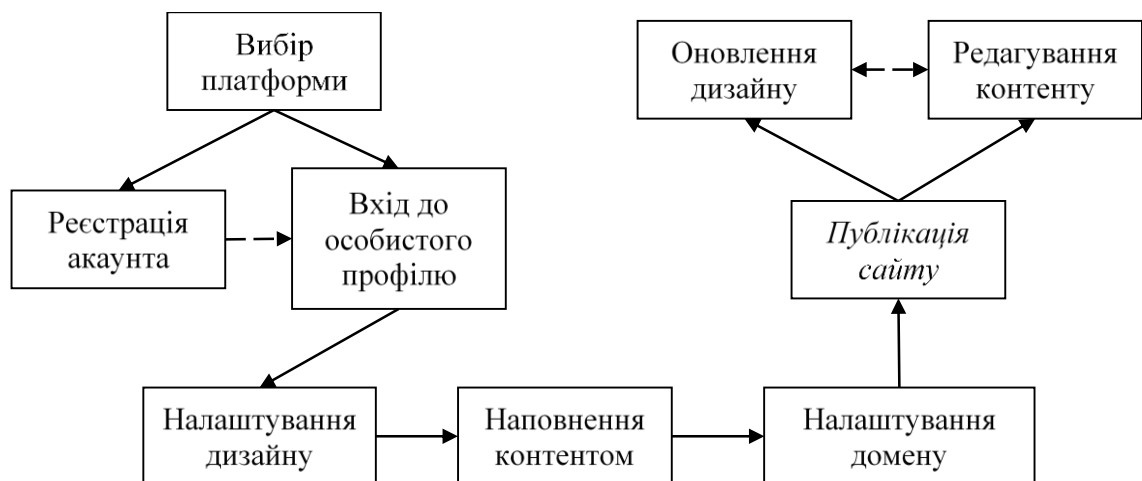


Рисунок 1.6. Створення сайту за допомогою конструктора

Розроблено автором за матеріалами [15]

Головною перевагою сайтів-конструкторів є простота їхнього використання, оскільки процес створення вебресурсу не потребує спеціальних знань у галузі програмування чи дизайну. Більшість таких

сервісів має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, готові шаблони оформлення та вбудовані інструменти для редагування контенту.

Додатковою перевагою є те, що конструктори сайтів зазвичай одночасно виконують функцію хостинг-платформи. У такому випадку підприємству не потрібен окремий серверний простір, не треба встановлювати програмне забезпечення чи здійснювати складні технічні налаштування. Усі базові умови для запуску вебсайту вже інтегровані в сервіс, а користувачеві достатньо зареєструвати обліковий запис і налаштувати ресурс відповідно до власних потреб.

На рис. 1.7 подано методику вибору типу інструментарію для побудови ефективного вебсайту.



Рисунок 1.7. Методика вибору інструментарію для побудови вебсайту

Розроблено автором за матеріалами [15]

Отже, створення сучасного вебресурсу передбачає стратегічне планування, визначення мети й цільової аудиторії, проектування структури, вибір дизайну, технічну реалізацію та подальше адміністрування ресурсу.

Для розроблення вебсайтів використовують різні технологічні підходи, зокрема програмування із застосуванням мов HTML, CSS, JavaScript, серверних технологій PHP, Python, Java, а також систем керування базами даних MySQL, PostgreSQL. Іноді послуговуються функціоналом CMS-платформ з метою створення та адміністрування сайтів без професійних знань основ програмування, а також інструментами фреймворків, які призначені для індивідуалізованого розроблення вебресурсів. Крім того, поширення набули конструктори сайтів, що дозволяють оперативно створювати вебресурси за допомогою готових шаблонів, вбудованих модулів та спрощеного інтерфейсу керування без необхідності програмування.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ЦІЛІСНОГО ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ ОФІЦІЙНОГО ВЕБСАЙТУ

2.1. Структурно-функціональний аналіз каналів представлення цифрового образу ТОВ «Арсенал–Полтава» в мережі

ТОВ «Арсенал–Полтава» зареєстроване 2011 р. за адресою: вул. Зіньківська, буд. 11/31, м. Полтава, основний вид діяльності підприємства – неспеціалізована оптова торгівля. Крім того, компанія займається гуртовим продажем, ремонтом і технічним обслуговуванням устаткування промислового призначення, побутових електротоварів та електронної техніки, яку використовують для приймання, записування, відтворення звуку чи зображення. Засновником і директором товариства є Вишар Олександр Миколайович, який володіє 100 % статутного капіталу підприємства [31].

Компанія розпочинала діяльність у 2004 р. як спеціалізований магазин площею 70 м², у 2005 р. відбулося розширення асортименту й створення унікального сервісного напрямку. У 2019 р. магазин змінив назву на «Арсенал Гранд», переїхав за адресою вул. Решетилівська, 58, м. Полтава та збільшив торговельну площу до 500 м².

Подальший розвиток ТОВ «Арсенал–Полтава» пов'язаний з удосконаленням сервісного обслуговування, наймом професійного штату працівників, придбанням сучасного технічного обладнання, розширенням послуг для швидкого діагностування і ремонту техніки, а також продажу запасних частин. З 2021 р. підприємство активно працює з клієнтами всієї України через інтернет, доставляє товар містом і здійснює міжрегіональні відправлення [32].

Сьогодні ТОВ «Арсенал–Полтава» позиціонує себе як надійного постачальника професійного інструменту й обладнання, який співпрацює з офіційними виробниками. Суб'єкт господарювання має значний досвід

роботи на ринку м. Полтави й області і, додатково, має дилерський статус за більшістю торгових марок.

Підприємство має лінійно-функціональну структуру управління (рис. 2.1), яка передбачає централізоване управління директором та розподіл повноважень між спеціалізованими структурними підрозділами. Вона уможливорює комплексне виконання торговельної, сервісної, логістичної, технічної та інформаційно-комунікаційної функцій.



Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ «Арсенал–Полтава»

Розроблено автором за матеріалами [33]

Вищий орган управління представлено загальними зборами, на яких ухвалюють стратегічні рішення та узгоджують усі напрями діяльності підприємства. Правління організовує управлінські процеси, координує роботу підрозділів і контролює виконання тактичних завдань. Керує роботою ТОВ «Арсенал–Полтава» директор, який відповідає за оперативне управління, прийняття господарських рішень, взаємодію з партнерами, постачальниками, клієнтами й державними установами.

Структурними підрозділами товариства є:

1. Відділ збуту, який організовує продаж товарів, працює з гуртовими покупцями, оформлює замовлення і контролює договірну діяльність.
2. Склад створено для приймання, зберігання, обліку, комплектації та відвантаження продукції, обладнання та запасних частин.

3. Сервісний центр діагностує, ремонтує і здійснює технічне обслуговування устаткування промислового призначення, побутових електротоварів та цифрової техніки.

4. Відділ маркетингу, що просуває товари й послуги, аналізує показники попиту, організовує рекламні заходи, веде сайт і соціальні мережі.

5. Бухгалтерія здійснює фінансовий облік, податкову звітність, контроль доходів і витрат, розрахунки з працівниками, постачальниками та покупцями.

6. Відділ кадрів, до основних завдань якого належать добір працівників відповідно до потреб структурних підрозділів, укладання кадрової документації та оформлення трудових відносин.

7. Відділ охорони праці, що контролює дотримання правил безпеки, проводить інструктажі й організовує роботу так, щоб запобігати виробничим ризикам.

8. Секретар, який організовує документообіг, веде ділову кореспонденцію, приймає звернення і надає інформаційну підтримку керівництву.

Цифровий образ ТОВ «Арсенал–Полтава» ґрунтується на поєднанні торговельного, сервісного та комунікаційного складників. Компанія презентує себе як постачальника професійного інструменту, промислового обладнання, побутових електротоварів і устаткування, а також як організацію, що виконує ремонт, діагностику й технічне обслуговування техніки. За допомогою офіційного вебсайту [42], сторінок у Facebook [43] та Instagram [46], каналу YouTube [45] та профілю в Telegram [44] формується багатоканальна система взаємодії з клієнтами, яка підвищує впізнаваність цифрового образу серед користувачів і покращує рейтингові позиції з-поміж конкурентів у мережевому середовищі.

Головним компонентом цифрової інфраструктури ТОВ «Арсенал–Полтава» є офіційний сайт (рис. 2.2), який побудовано у форматі

повноцінного інтернет-магазину. Основне призначення вебресурсу – презентація асортименту товару, надання інтерактивного інтерфейсу для пошуку продукції, інформування клієнтів про умови купівлі, сервісне обслуговування, доставку, оплату й повернення [42].

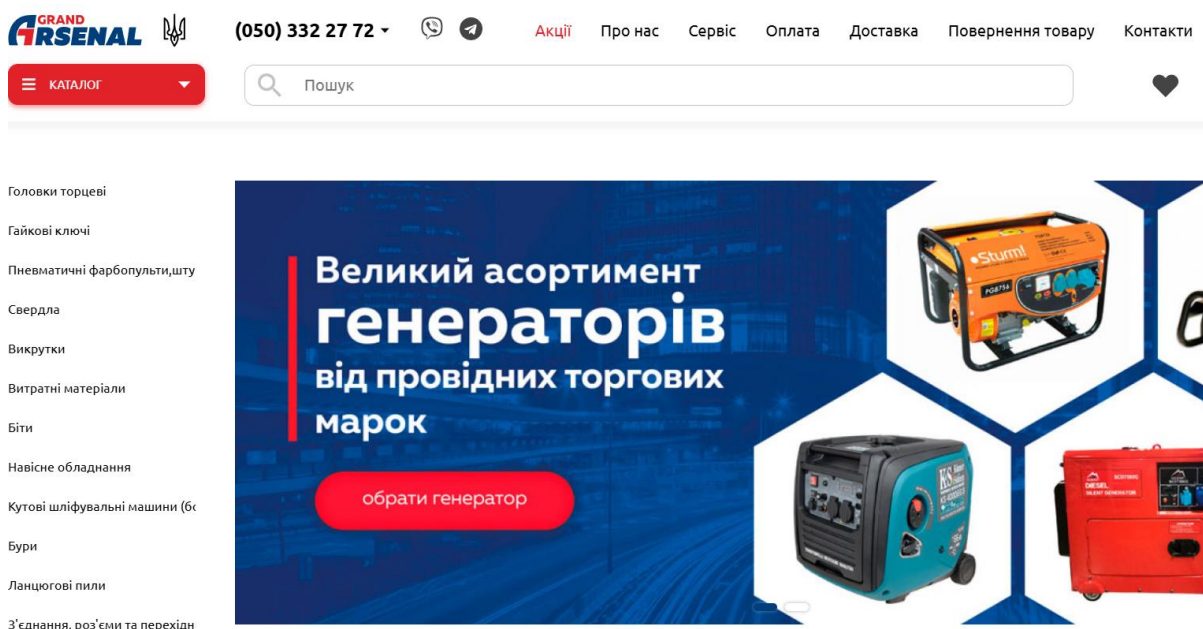


Рисунок 2.2. Офіційний сайт підприємства [42]

Початкова сторінка сайту доповнена великим графічним банером з прикладами продукції. За допомогою таких маркетингових прийомів компанія підсилює візуальне сприйняття ресурсу та спрямовує користувача до актуальної групи товарів.

Структуру сайту побудовано за ієрархічним принципом. У верхній частині розміщено логотип, контактний номер телефону, графічні позначки месенджерів, перемикач мови, навігаційне меню та інтерактивні елементи для взаємодії з користувачами. Основні розділи сайту: «Акції», «Про нас», «Сервіс», «Оплата», «Доставка», «Повернення товару» і «Контакти» [42].

У верхньому навігаційному блоці сайту розташовано пошуковий рядок, який полегшує швидке знаходження конкретної товарної позиції користувачем. Додатково передбачено графічні позначки «Список бажань»,

«Порівняння» і «Кошик» (рис. 2.3), які зазвичай використовують для вебресурсів електронної комерції.



Рисунок 2.3. Іконки «Список бажань», «Порівняння», «Кошик»

Віртуальний каталог сайту (рис. 2.4) створено за багаторівневою моделлю. На головному екрані представлено базові категорії, зокрема генератори, альтернативна енергетика, прилади для опалення та обігріву, електроінструмент, станки й обладнання, зварювальна техніка та ін. Після відкриття певного тематичного розділу користувач отримує доступ до підкатегорії з візуальними зображеннями й описами товарів [42].

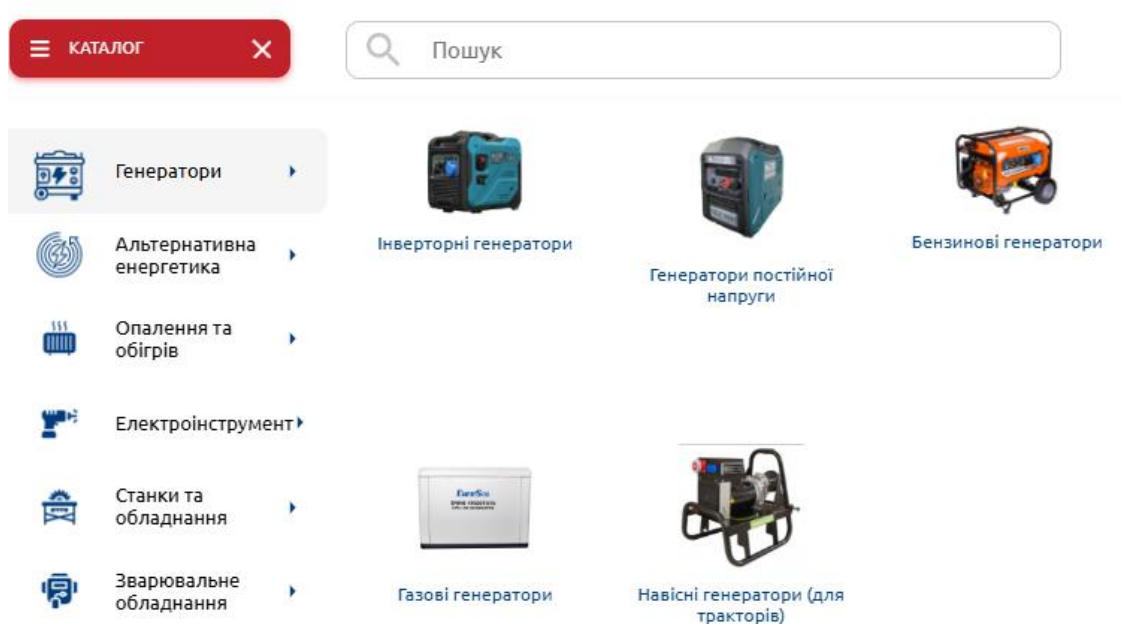


Рисунок 2.4. Каталог товарів магазину [42]

Варто зауважити, що зліва на сторінці каталогу подано інструменти фільтрування асортименту, за допомогою яких користувач може обмежити вибір за ціною, виробником, типом генератора, паливом, вихідною напругою тощо.

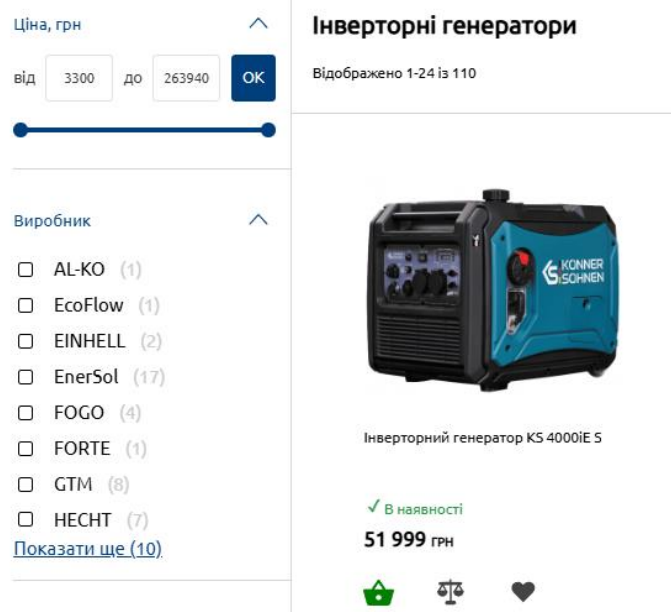


Рисунок 2.5. Інструменти для фільтрування товару [42]

У розділі «Про нас» (рис. 2.6) розміщено відеопрезентацію магазину, історію розвитку, сервісні можливості, а також принципи роботи з клієнтами. Додатково передбачено елементи поширення в соціальних мережах Facebook та Twitter (X) [42].

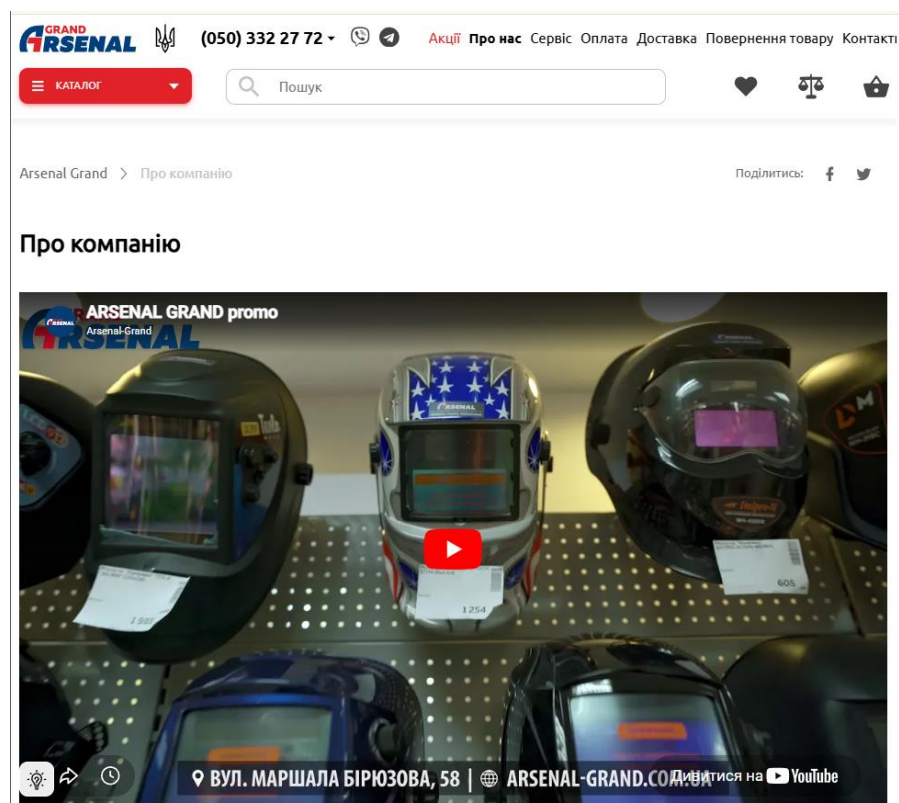


Рисунок 2.6. Відеопрезентація магазину в розділі «Про нас» [42]

Крім того, у розділі розміщено секцію «Відгуки про магазин» (рис. 2.7), яка показує оцінки реальних клієнтів щодо якості обслуговування, сервісу, асортименту й консультаційної підтримки підприємства. Слід підкреслити, що написання нового відгуку додає інтерактивності та залучає аудиторію до формування репутаційного контенту [42].

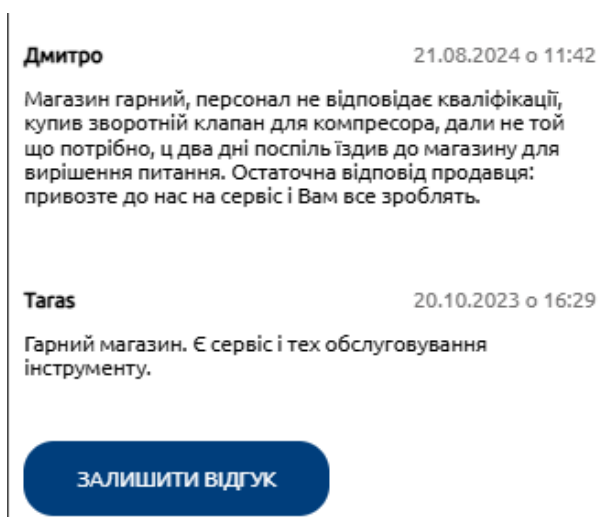


Рисунок 2.7. Відгуки про магазин [42]

Розділ «Сервіс» (рис. 2.8) інформує відвідувачів про наявність власного центру обслуговування, висококваліфікованих фахівців і технічної бази для профілактики, чищення чи заміни устаткування [42].

Монтаж та сервіс

У сервісному центрі "ARSENAL GRAND" фахівці проконсультують Вас в питаннях експлуатації і обслуговування устаткування.

Увага до деталей, компетентність, відповідальність, турбота про клієнта, досвід - це вірна ознака першокласного сервісу.

Доказ цьому - тисячі клієнтів, які нам довіряють!

Наші послуги

- Діагностика і виявлення несправностей;
- Заміна запчастин в короткі терміни;
- Профілактика, чистка, технічне обслуговування;
- Продаж запчастин (без оформлення інструменту в ремонт);
- Заточення і ремонт ланцюгів на обладнанні Tescotec (Італія);



Рисунок 2.8. Розділ «Сервіс» [42]

Розділи «Оплата», «Доставка» та «Повернення товарів» виконують сервісно-довідкову функцію і надають інформацію щодо умов придбання продукції, отримання та можливості повернення замовлення [42]. Також у них представлено способи розрахунку, види співпраці з перевізниками, строки звернення щодо обміну товару, методи погодження умов з менеджерами.

Футер сайту (фінальна секція з контентом) уходить до навігаційно-довідкового блоку, у якому зосереджено дані про канали зв'язку, посилання на внутрішні розділи, соціальні мережі, зокрема Facebook, Telegram, Instagram і YouTube, і базові відомості про місцезнаходження ТОВ «Арсенал–Полтава» (рис. 2.9).

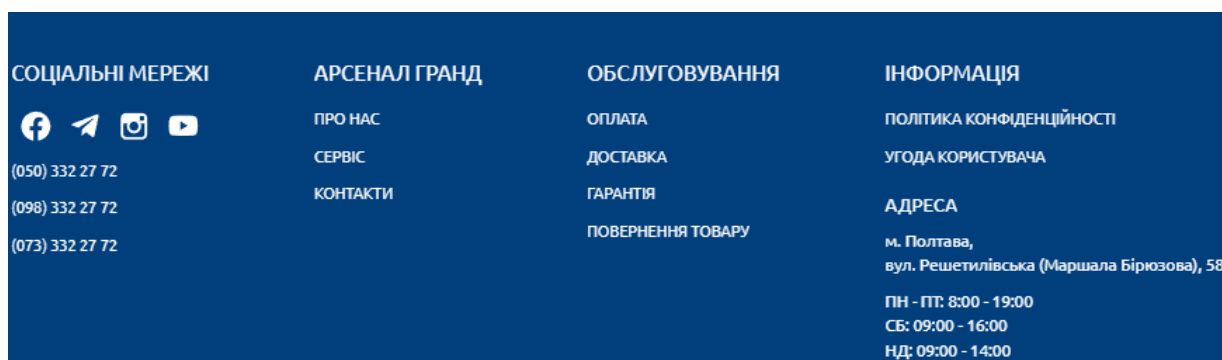


Рисунок 2.9. Футер сайту [42]

З позиції функціональності сайт уможлиблює: ознайомлення з асортиментом, пошук потрібної позиції, перехід до категорій, порівняння товарів, додавання до кошика, перегляд умов сервісу та отримання контактної інформації.

Дизайн сайту поєднує білий фон, червоні та сині кольори фірмового стилю бренду. Додатково, використання піктограм у меню підвищує наочність навігації, а зображення товарів допомагають швидше ідентифікувати потрібний розділ. Структура каталогу доволі насичена, що може ускладнювати орієнтування нового користувача. Необхідно згрупувати велику кількість категорій і підрозділів, додати інструмент ефективного фільтрування і систему сортування. Важливо також створити

мобільну версію, відрегулювати швидкість завантаження графічних елементів і посилити пошукову оптимізацію через унікальні описи категорій та товарів.

Вебсайт ТОВ «Арсенал–Полтава» поєднує функції каталогу, інтернет-магазину, рекламної платформи й сервісного довідника. Його структура загалом відповідає потребам організації, що працює у сфері продажу технічного обладнання та інструментів. Перевагами ресурсу є подання інформації у формі довідника, помітна навігація, наявність пошукового рядка, кошика і посилань на інші публічні канали компанії.

Ще одним складником цифрового іміджу підприємства є сторінка підприємства на Facebook (рис. 2.10), яку використовують як презентаційний вебресурс для підтримання зв'язку з клієнтами, поширення реклами й підсилення репутації торговельної організації. У верхній частині розміщено обкладинку зі світлиною фасаду магазину з метою просторової ідентифікації суб'єкта господарювання [43].

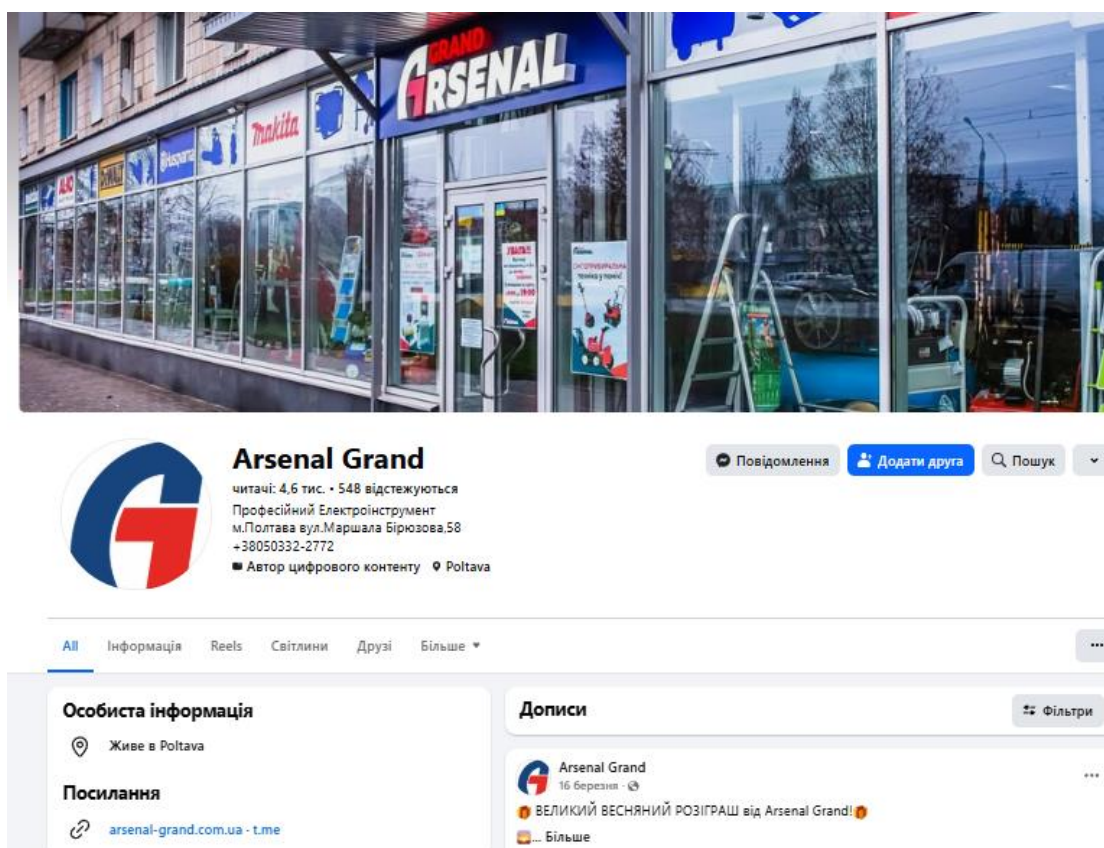


Рисунок 2.10. Сторінка ТОВ «Арсенал–Полтава» на Facebook [43]

На сторінці зазначено 4,6 тис. читачів і 548 осіб, які відстежують оновлення. У стрічці публікують матеріали, пов'язані з акціями, сезонними пропозиціями, цінами на інструменти та спеціальне обладнання [43]. Дописи оформлено у фірмовому стилі з використанням логотипу, яскравих графічних елементів і коротких текстових повідомлень (рис. 2.11).

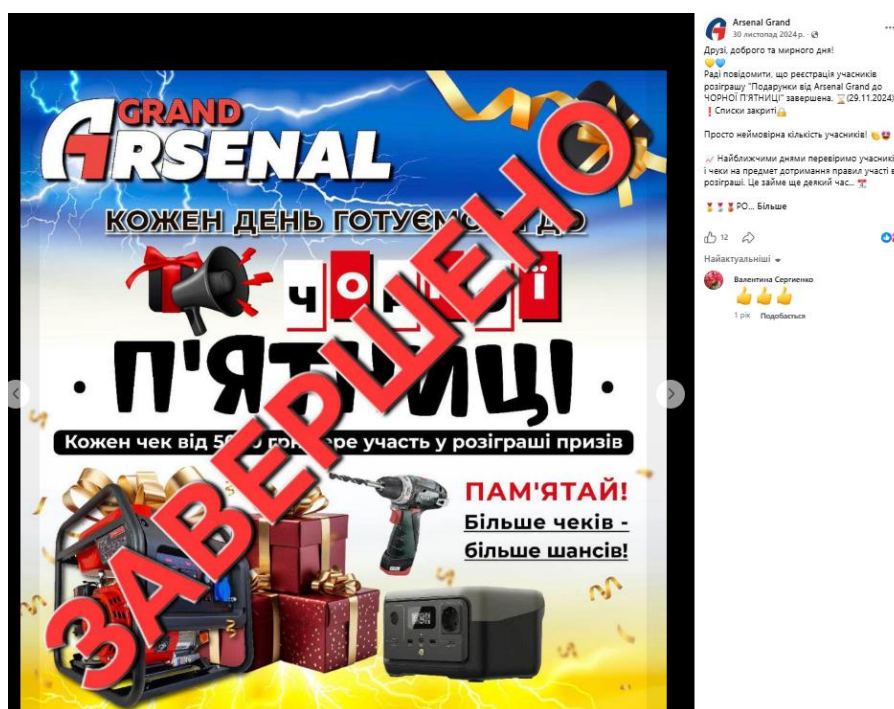


Рисунок 2.11. Рекламний допис ТОВ «Арсенал–Полтава» на Facebook [43]

Сторінку на Facebook створено як доповнення до основного сайту підприємства, інструмент SMM-комунікації, сервіс залучення локальної аудиторії та її спрямування на зовнішні вебресурси компанії.

Профіль підприємства в Instagram (рис. 2.12) виконує переважно презентаційно-рекламну функцію. У верхньому блоці розміщено логотип, назву акаунта, кількісні показники активності (191 читач, 46 дописів), короткий опис напрямів діяльності, контактні номери телефонів, адресу магазину та посилання на офіційний сайт [46].

Значущим елементом сторінки є блок актуальних історій, у якому виділено тематичні розділи: відгуки, акції, актуальні пропозиції, сервіс і

графік роботи. Водночас кнопки «Стежити» й «Повідомлення» забезпечують безпосередню комунікацію з потенційними клієнтами.

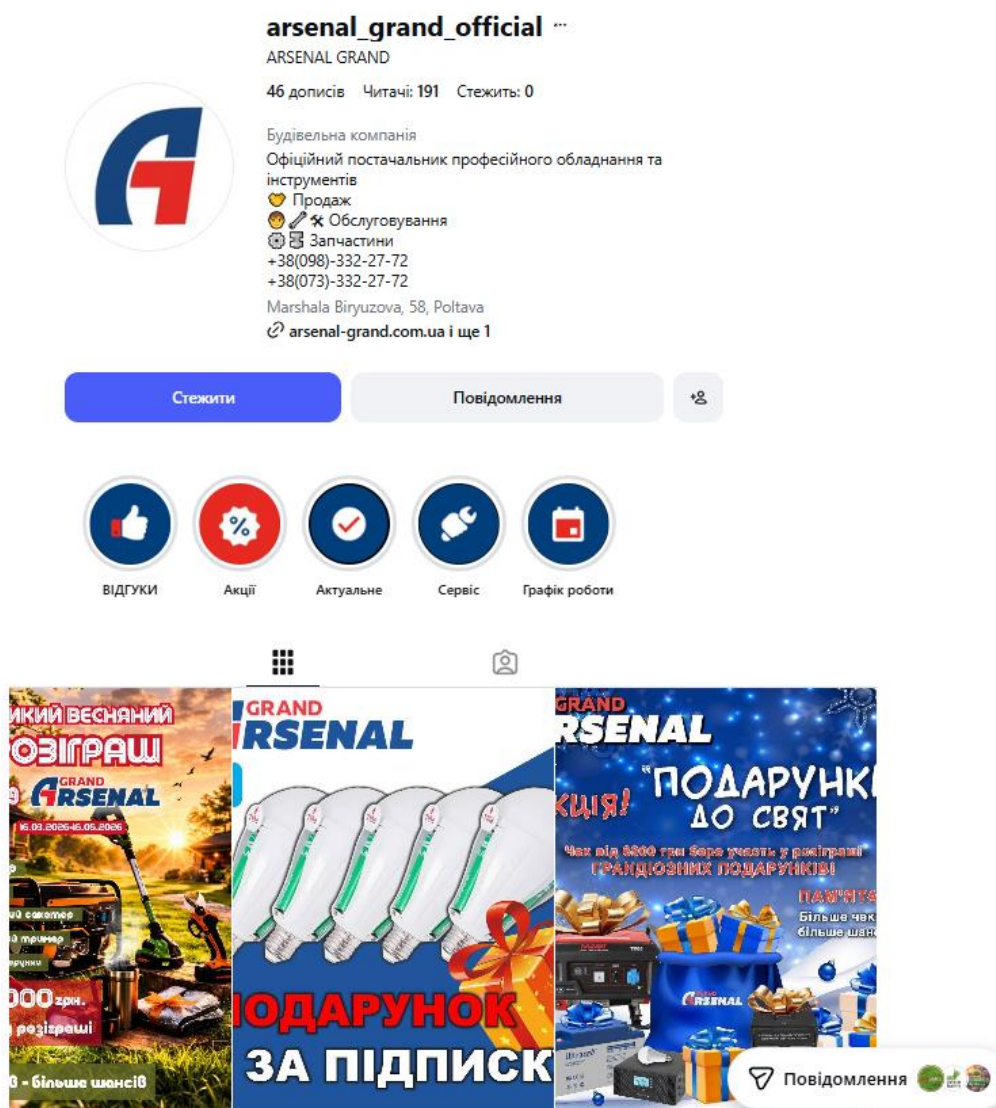


Рисунок 2.12. Акаунт організації в Instagram [46]

Резервним мережевим ресурсом підприємства обрано канал «ARSENAL GRAND» у Telegram (рис. 2.13). Його використовують для оперативного підтримання постійного контакту з аудиторією та просування товарів. Порівняно з офіційним сайтом, який виконує функцію каталогу й інформаційного центру, месенджер використовують як інструмент динамічного поширення повідомлень [44].

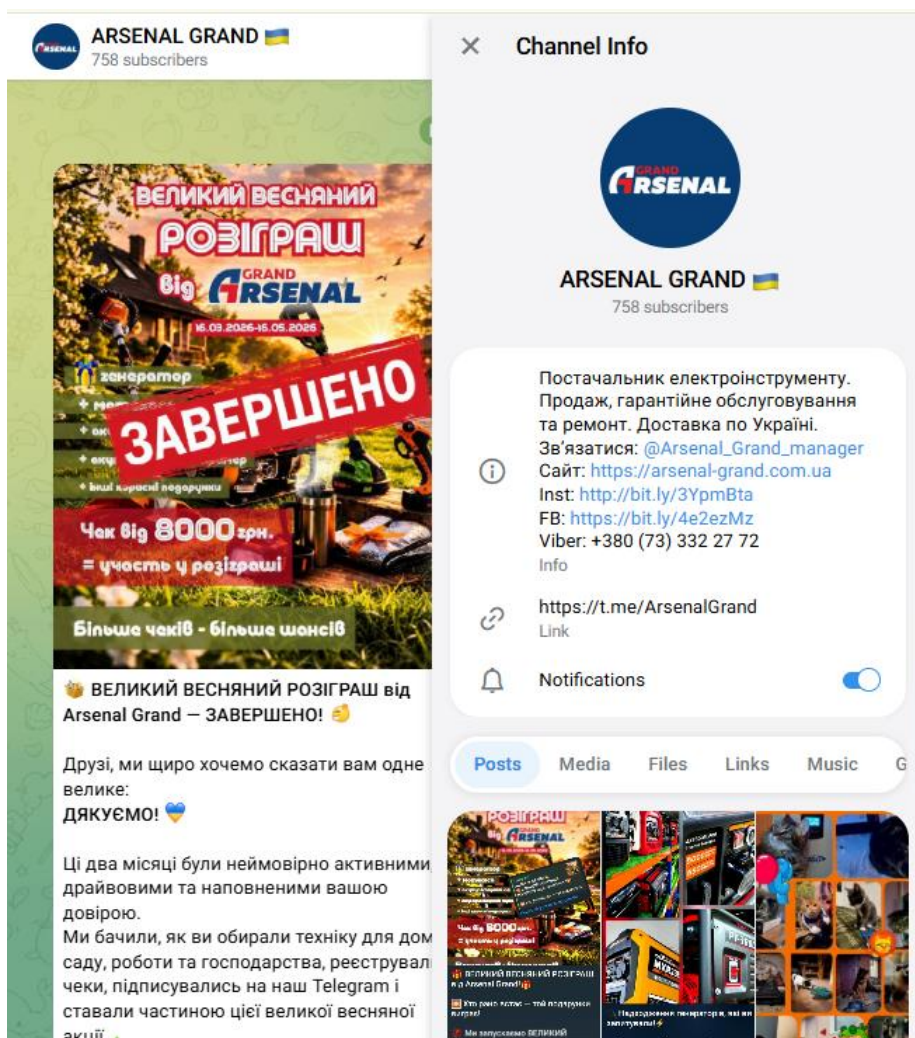


Рисунок 2.12. Канал магазину «ARSENAL GRAND» у Telegram [44]

Супровідним відеокommунікаційним ресурсом підприємства є канал «Arsenal-Grand» на YouTube (рис. 2.13). Контент представлено невеликою кількістю відеоматеріалів, з-поміж яких слід виокремити проморолик «ARSENAL GRAND promo», а також тематичні відео про садово-городню техніку, мототрактори, бетономішалки та будівельне обладнання [45].

Разом з тим, активність каналу є обмеженою: на сторінці відображено лише 3 відео, а дата їхньої публікації свідчить про відсутність регулярного оновлення. Кількість підписників і переглядів також є невеликою порівняно з потенційними можливостями платформи. Відтак, підприємство використовує хостинг YouTube не як основний канал цифрового маркетингу, а як допоміжний архів відеопрезентацій.

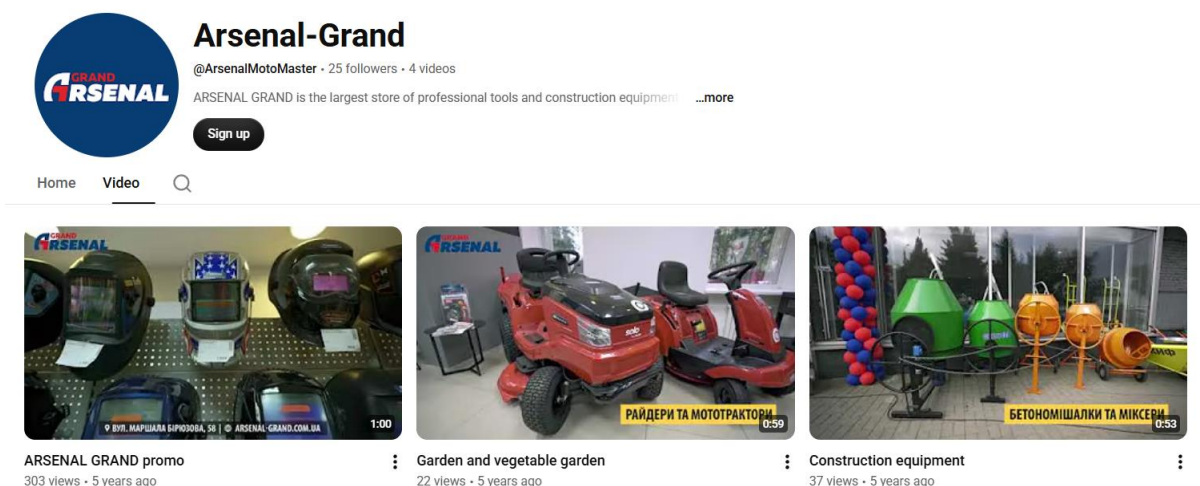


Рисунок 2.13. Канал «Arsenal-Grand» на YouTube [45]

Отже, основними складниками системи онлайн-комунікації ТОВ «Арсенал-Полтава» є офіційний сайт, сторінка у Facebook, профіль в Instagram, канали на Telegram і YouTube. Центральним елементом системи вважають сайт компанії, який виконує функції інтернет-магазину, електронного каталогу та сервісного довідника. Соціальні мережі, своєю чергою, доповнюють його рекламними та іміджевими публікаціями, а також слугують платформами для інформування клієнтів про акції, новинки, розіграші й сервісні послуги.

Покращення цифрового іміджу компанії доцільно розпочати з удосконалення його навігаційної структури, зокрема, розширити систему фільтрування, додати сортування товарів за ціною, брендом, характеристиками, наявністю і призначенням. Також варто оптимізувати картки товарів, доповнити їх описами технічних параметрів, інструкціями, гарантійними умовами, фото-, відеооглядами та блоком «Часті запитання».

Крім того, слід додати онлайн-форму заявки на ремонт, орієнтовні строки виконання робіт, умови гарантійного й післягарантійного обслуговування. Додатково, необхідно створити мобільну версію сайту, додати SEO-описи категорій і товарів. Водночас, у соціальних мережах рекомендовано збільшити частку експертного контенту: оглядів

інструментів, порад з експлуатації, порівнянь моделей, відео з сервісного центру та відповідей на типові запитання клієнтів.

Цифровий образ ТОВ «Арсенал-Полтава» загалом є сформованим і функціональним, проте потребує подальшої модернізації за такими напрямками: підвищення зручності користування вебресурсом, систематичне оновлення контенту, покращення технічних параметрів сайту, деталізація описів продукції та розширення фахових матеріалів у соціальних мережах.

2.2. Проєктування нового вебсайту як основного інформаційно-іміджевого ресурсу організації

Створення офіційних сайтів передбачає методологію канонічного проєктування, створення автоматизованих систем, а також виділення певної послідовності етапів. Розроблення офіційного сайту вимагає послідовного виконання комплексу робіт, що має чотири основні стадії:

- 1) передпроєктна – визначення цілей і завдань, планування;
- 2) проєктна – безпосереднє розроблення сайту;
- 3) післяпроєктна – реалізація маркетингових програм, просування сайту;
- 4) оцінювання продуктивності та виправлення помилок на сайті.

Основними цілями створення сайту є надання цільовій аудиторії оперативної і релевантної інформації; презентація іміджу закладу в мережі; зміцнення довіри й підвищення лояльності громадськості; оптимізація та автоматизація роботи підприємства; організація постійного зворотного зв'язку з громадськістю; збирання і накопичення маркетингової інформації.

Найважливішими методологічними принципами проєктування сайту є системний, типологічний, функціональний і технологічний. Зокрема, системний принцип передбачає узгодженість усіх елементів сайту: структури, навігації, дизайну, змістового наповнення, сервісних розділів і технічних компонентів. Своєю чергою, типологічний принцип виявляється

в урахуванні виду сайту та його цільового призначення. Наприклад, підприємству, що займається гуртовим продажем, ремонтом і технічним обслуговуванням обладнання, доцільно впровадити інтернет-магазин з фрагментами корпоративного ресурсу.

Не менш важливим є функціональний принцип, зорієнтований на визначення основних завдань вебресурсу: пошук товарів, ознайомлення з властивостями продукції, оформлення замовлення, отримання консультації, звернення до сервісного центру та доступ до відомостей про співпрацю. Також слід дотримуватися технологічного принципу, який охоплює швидкість завантаження сторінок, коректну роботу пошуку, фільтрів, кошика, форм зв'язку, захист персональних даних тощо.

Загальні критерії ефективності сайту подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальні критерії якості вебсайту комерційної компанії

Критерії	Опис
Візуальне подання	Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і дизайн сайту з підтриманням єдиного стилю, зручна навігація та швидкий перехід на будь-яку сторінку сайту.
Зручність використання	Ступінь досягнення користувачами своїх цілей під час відвідування сайту з належною продуктивністю.
Інформаційне наповнення	Обсяг, якість та актуальність інформації, новинні блоки й архіви, огляди заходів та ін.
Доступ до інформації	Висока швидкість доступу до інформації, можливість завантаження файлів у різних форматах.
Функціонування ресурсу	Належна робота ресурсу в браузерях, зв'язок головного сайту з іншими цифровими каналами компанії, зручна система CMS.
Інтерактивність	Ступінь взаємодії з користувачем через набір засобів, що залежать від дій відвідувачів (форма запитання–відповіді, форуми, голосування, опитування).
Зворотній зв'язок	Наявність інструментів зворотного зв'язку (можливість поставити запитання та отримати відповідь, форми зворотного зв'язку, електронна пошта).
Популярність ресурсу	Видимість сайту в пошукових системах, присутність у каталогах, показник відвідуваності сайту, індекс цитування.

Розроблено автором за матеріалами [30]

Варто зазначити, що всі стандартні показники оцінки вебресурсів, зокрема дизайн, зручність навігації, наявність системи пошуку, якості інформації, актуальність і частота оновлення даних, статистика відвідуваності, впливають на визначення затребуваності сайту та розміщених на ньому матеріалів.

Для розроблення вдосконаленої версії вебсайту ТОВ «Арсенал-Полтава» застосовано сучасний комплекс програмних засобів: Next.js, React і TypeScript. Такий спосіб розроблення уможливорює побудову вебсайту не як набір окремих статичних сторінок, а як структуровану клієнтську вебсистему з компонентною архітектурою.

Основою реалізації обрано платформу Next.js (рис. 2.14), за допомогою якої створено впорядковану структуру, систему маршрутизації, макети сторінок, SEO-метадані та фінальну версію вебзастосунку. Крім того, окремі розділи сайту, зокрема головна сторінка, каталог, сторінка товару, кошик, сторінки доставки, контактів і документації, реалізовано як логічно відокремлені маршрути. Також Next.js забезпечив розміщення готового сайту як статичного ресурсу без серверної частини [52].

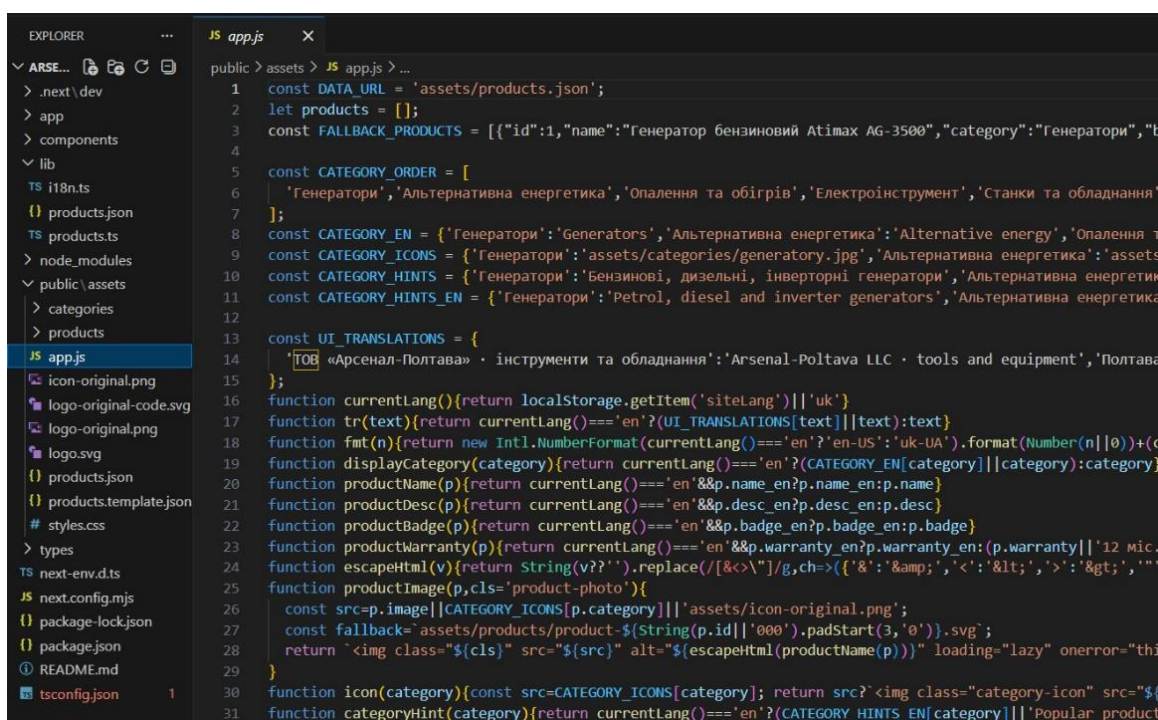


Рисунок 2.14. Програмна платформа Next.js для написання сайту [52]

Програмну бібліотеку React використано для побудови елементів інтерфейсу: верхньої навігаційної панелі, карток товарів, блоку фільтрів, каталогу, модального вікна швидкого замовлення, кошика, секції порівняння товарів і форми зворотного зв'язку. Запропонована модель усуває помилки попередньої версії сайту: елементи не дублюються в різних частинах проєкту, а використовуються централізовано [53].

За допомогою мови програмування TypeScript визначено типи даних і логіку інтерфейсу. Наприклад, типи даних розмежовано для товарів, технічних описів, категорій, фільтрів, кошика та ін. TypeScript запобігає або дозволяє виявити на етапі розроблення помилки у структурі об'єктів або неправильну експлуатацію полів [55].

Каталог товарів, що збережено у форматі JSON, є простим для редагування, розширення і подальшої інтеграції з базою даних або адміністративною панеллю. Під час створення сайту файл JSON визначено як джерело даних, де для кожного товару визначено назву, категорію, бренд, ціну, зображення, артикул, опис, гарантію, наявність [50].

Слід зауважити, що запропонована комбінація Next.js, React і TypeScript є найкращим способом для створення вдосконаленої версії вебсайту ТОВ «Арсенал-Полтава», адже підтримує професійну організацію коду, гнучку структуру сторінок, повторне використання компонентів, типізацію даних і масштабування.

Оновлений варіант сайту ТОВ «Арсенал-Полтава» має сучасну візуальну структуру та чітку орієнтацію на електронну комерцію. У верхній частині розміщено назву підприємства, адресу, графік роботи, логотип, кнопку каталогу, пошуковий рядок, кнопки для зміни мови, переходу до секцій «Обране», «Порівняння» і «Кошик».

На головному навігаційному блоці розміщено такі розділи: «Головна» (рис. 2.15), «Каталог», «Про компанію», «Оплата і доставка», «Документація», «Контакти», «Акції». Додатково створено рядок пошуку з прикладами запитів. Додатково розміщено картку акційного товару з фото,

ціною, рейтингом, статусом наявності та кнопками «Перейти до товару», «Додати до кошика», «Швидка покупка».

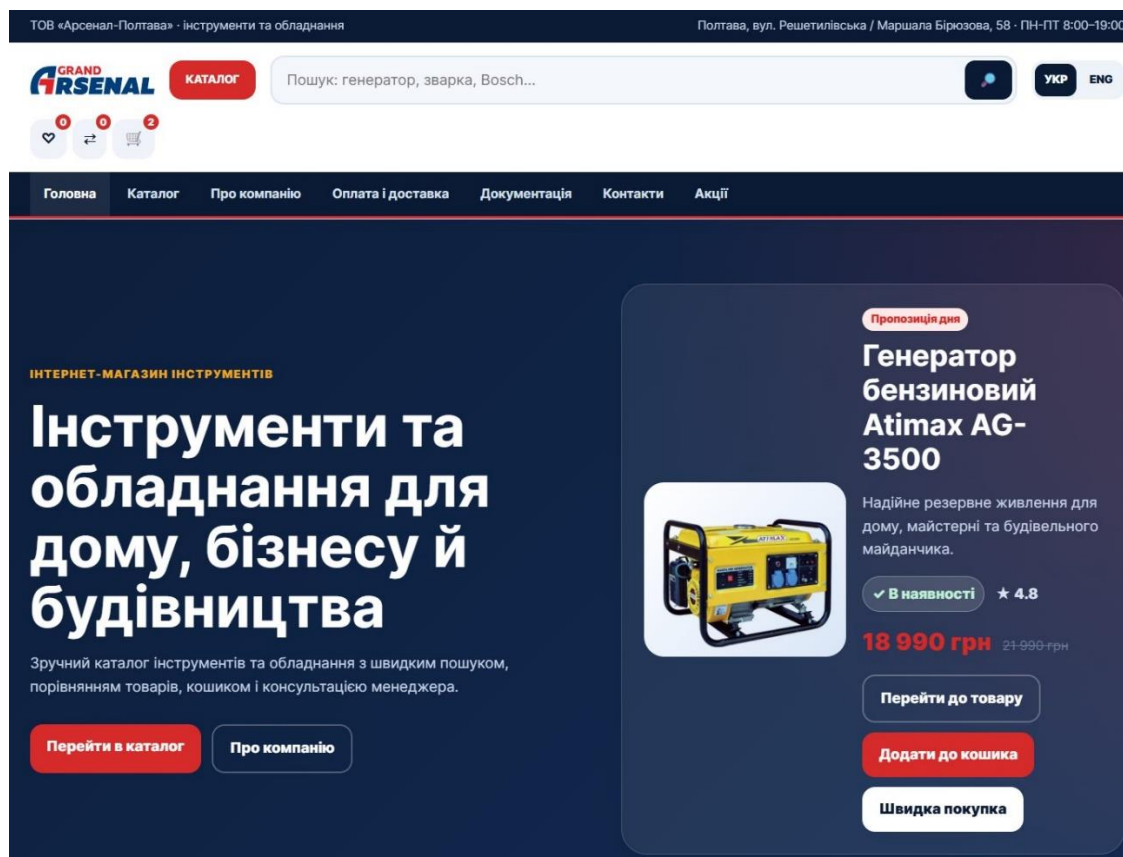


Рисунок 2.14. Головна сторінка оновленого вебсайту

Також на початковій сторінці представлено блок популярних розділів з асортименту товару (рис. 2.15): генератори, альтернативна енергетика, опалення та обігрів, електроінструмент, станки й обладнання, зварювальне обладнання, компресори та пневматика тощо.

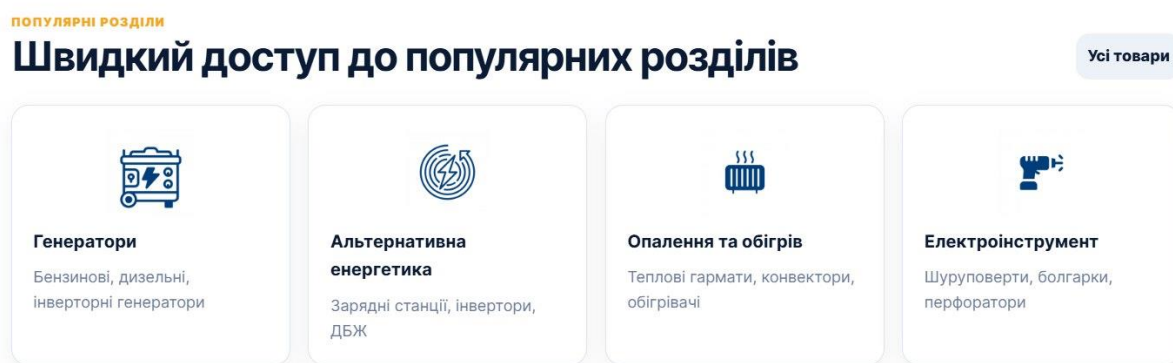


Рисунок 2.15. Блок з популярними розділами товарів

Нижня частина сайту (рис. 2.16) складається із секції, у якій окреслено переваги підприємства: широкий асортимент, професійну консультацію, доставку та сервіс і футеру. Він вміщує короткий опис інтернет-магазину, основні категорії каталогу, розділи для клієнтів, контактні телефони, посилання на канал Telegram і соціальні мережі.

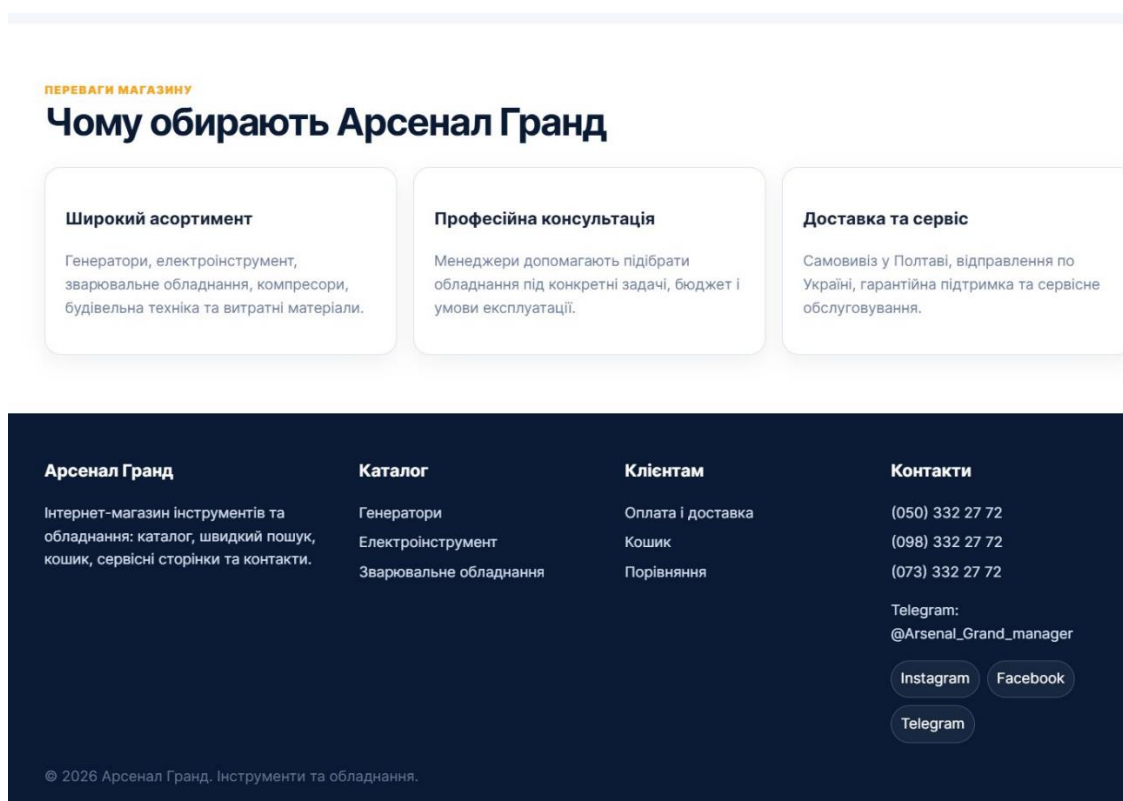


Рисунок 2.16. Секція «Переваги магазину» і футер сайту

Центральною частиною створеного сайту є сторінка «Каталог товарів» (рис. 2.17), яка призначена для продажу. Основний зміст сторінки поділено на два складники:

1) панель фільтрів, що уможливають пошук за категорією, брендом, популярністю, типом палива, видом генератора, потужністю, фазовістю та способом запуску;

2) каталог, де кожна картка товару містить зображення, назву, категорію, характеристики, статус наявності, рейтинг, інформацію про доставку, гарантію, актуальну ціну, стару вартість, кнопки «Купити» та «Швидка покупка», «Додати товар до списку обраного» й «Порівняння».

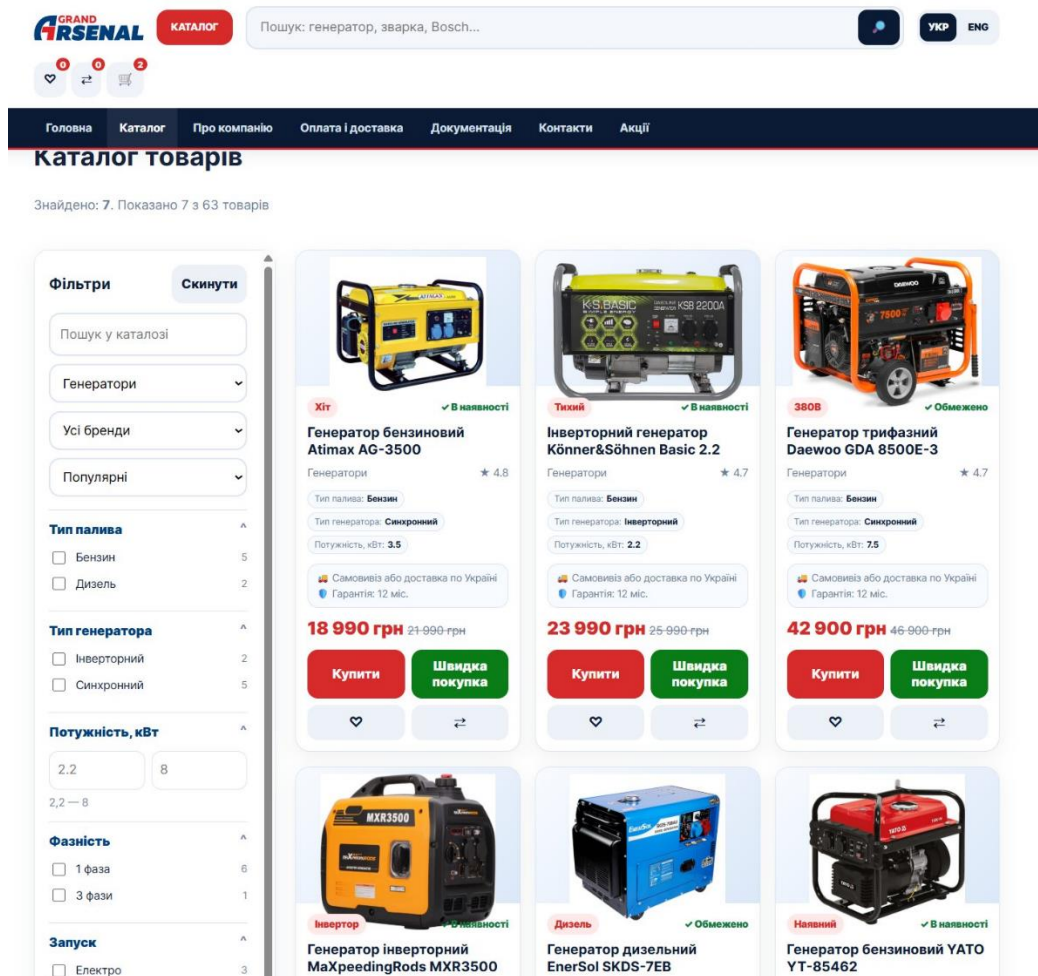


Рисунок 2.17. Сторінка «Каталог товарів»

До опису кожного товару подано короткі інформаційні блоки про доставку, гарантію та оплату. Додатково створено форму швидкого замовлення (рис. 2.18), де користувач може залишити номер телефону й ім'я для зворотного зв'язку з менеджером.

The screenshot shows the 'Швидке замовлення' (Quick Order) form. The form includes sections for 'Доставка' (Delivery), 'Гарантія' (Warranty), 'Оплата' (Payment), and 'Швидке замовлення' (Quick Order). The 'Швидке замовлення' section contains a form for entering a phone number and name, and a 'Передзвоніть мені' (Call me back) button. The 'Доставка' section lists delivery options and costs. The 'Оплата та гарантія' section lists payment and warranty options.

Рисунок 2.18. Форма швидкого замовлення товару

З метою вдосконалення інформативності сайту створено новий розділ «Документація підприємства» (рис. 2.19), на якому розміщено офіційні матеріали: статут підприємства, положення про оброблення даних, ліцензії та дозволи.

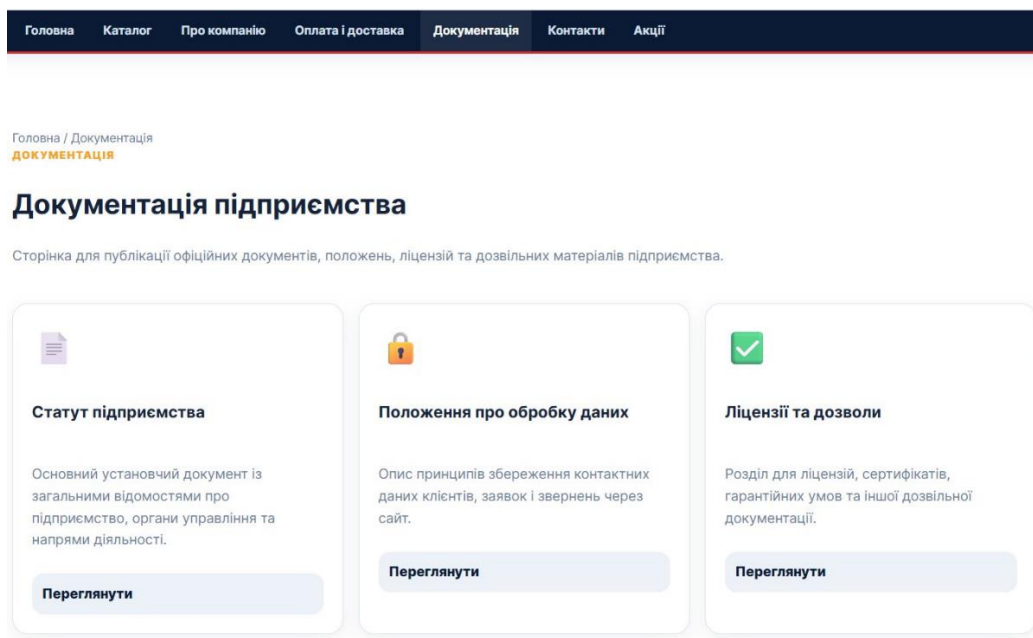


Рисунок 2.19. Форма швидкого замовлення товару

Отже, на новому сайті ТОВ «Арсенал-Полтава» реалізовано каталог з фільтрами, динамічний пошук, сторінки товарів з детальним описом, кошик, список обраного, порівняння, замовлення, кнопку переходу між українською та англійською версіями сайту, сторінки з інформацією, а також форму збереження контактних даних у локальному сховищі браузера. Перевагою розробленого вебресурсу є можливість подальшої модернізації. Проєкт побудовано на основі компонентів і типізованої моделі даних, що вказує на можливість поступового додавання нових категорій, товарів, специфікацій, зображень, сторінок і функцій без повного переписування структури сайту. У перспективі JSON-каталог можна замінити на базу даних або підключити до CMS-системи, а клієнтську логіку кошика, замовлень і фільтрації інтегрувати до сервера.

ВИСНОВКИ

Результати розв'язання визначених дослідницьких завдань дають підстави стверджувати про реалізацію мети та уможливають формулювання таких висновків.

1. Встановлено, що створення сучасного вебресурсу передбачає послідовне планування мети, структури, дизайну, функціональних модулів і технічної реалізації. Крім того, розглянуто базові технології веброзробки, зокрема HTML, CSS, JavaScript, PHP, MySQL, CMS, фреймворки та конструктори сайтів. З'ясовано, що для комерційного ресурсу найефективнішим є підхід, який поєднує зручну навігацію, електронний каталог, засоби онлайн-замовлення, пошук, форми зворотного зв'язку та можливість подальшого розширення функціоналу. Проведений аналіз уможливив визначення технологічної основи для створення сайту підприємства.

2. Досліджено організаційну структуру, напрями діяльності та канали представлення цифрового образу ТОВ «Арсенал-Полтава» в мережі. Установлено, що підприємство має лінійно-функціональну модель управління, у якій поточне керівництво здійснює директор, а основні напрями роботи розподілено між відділом збуту, складом, сервісним центром, бухгалтерією, відділом маркетингу, кадровою службою, секретарем та відділом охорони праці.

З'ясовано, що онлайн-присутність компанії формується через офіційний сайт, Facebook, Instagram, Telegram і YouTube. Основним ресурсом є сайт, який містить перелік товарів, інформацію про оплату, доставку, повернення, сервіс, контакти та документацію. Соціальні платформи виконують допоміжну роль, а саме: забезпечують оперативне інформування, поширення акційних повідомлень, підтримання зв'язку з аудиторією та зміцнення впізнаваності бренду. Виявлено недоліки цифрової присутності підприємства в інтернеті, зокрема, сторінки сайту мають переважно текстове наповнення, у розділі «Сервіс» відсутня онлайн-заявка

на ремонт, картки товару потребують деталізації, а дані для гуртових клієнтів подано недостатньо виразно. Крім того, зафіксовано, що активність у соціальних мережах нерівномірна, частину контенту продубльовано, а YouTube-канал використовують обмежено.

3. Розроблено сучасний вебсайт підприємства за допомогою технологій програмування, а саме: Next.js використано для побудови структури, маршрутизації, SEO-метаданих і фінальної версії вебзастосунку; React забезпечив компонентний підхід до інтерфейсу; TypeScript підвищив надійність коду та зручність керування.

Під час проєктування враховано потреби клієнтів, специфіку торговельно-сервісної діяльності та вимоги електронної комерції. Створений ресурс містить головну сторінку, каталог товарів, кошик, розділи доставки, контактів і документації. Комерційний складник реалізовано через картки продукції, фільтрацію, пошук, кнопки «Купити», «Швидка покупка», «Додати до кошика», «Обране» та «Порівняння».

У результаті сформовано структуровану клієнтську вебсистему, яку поступово можна доповнювати новими категоріями, товарами, зображеннями, сторінками і функціями без повного переписування структури коду. У перспективі JSON-каталог можна замінити на базу даних або підключити до CMS-системи, а клієнтську логіку кошика, замовлень і фільтрації інтегрувати до сервера.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Андрійченко Ж. О., Близнюк Т. П., Майстренко О. В. Digital етикет та комунікації: тенденції та вимоги сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-24>.
2. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Основні підходи до створення сайтів у контексті digital-комунікації та взаємодії зі споживачами. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 9 (322). С. 81–92.
3. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27–32.
4. Бурило Ю. П. Вебсайт як інформаційний ресурс та об'єкт права інтелектуальної власності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право»*. 2015. Вип. 34 (2). С. 67–70.
5. Бутиріна М. В., Старков В. І. Оцінка комунікаційної ефективності сайту підприємства: комплексний підхід. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 4. Ч. 2. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.4.2/46>.
6. Варламова М., Дем'янова, Ю. Основні тенденції диджиталізації у глобальному вимірі. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 251–260.
7. Васильченко Л. С., Якушев О. В., Литвин С. В. Вебсайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник ХНТУ*. 2022. № 1 (72). Ч. 2. С. 19–24.
8. Дорош-Кізим М. М., Бабич Л. В., Дорош М. М. Емоційний брендинг у сучасному бізнесі: вплив на споживчу лояльність. *Вісник Львівського університету бізнесу і права. Серія: Економічна*. 2024. № 42. С. 358–367. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14634708>.
9. Дячук І. Модель контент-маркетингу для ефективного управління вебконтентом. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2 (62). С. 82–91. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-82-91>

10. Жилін М. Вплив параметрів віртуального образу бренду на прийняття рішення про покупку в цифровому середовищі. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія*. 2025. № 3 (68). С. 22–29. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.psych.2025.3.4>.

11. Зіньцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій агрохолдингу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. Вип. 4 (63). С. 41–47. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6>

12. Ічанська Н. В. Оптимальний вибір методів організації інтернет-ресурсів. *Системи управління, навігації та зв'язку*. 2019. № 3 (55). С. 104–109. DOI: 10.26906/SUNZ.2019.3.104.

13. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Вебсайт компанії як інструмент управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2022. № 34. С. 213–219.

14. Квасниця Р. Особливості формування вебсайту модного бренду як документально-інформаційної системи. *Ricerche scientifiche e metodi della loro realizzazione: esperienza mondiale e realtà domestiche*: матеріали III Міжнародної наукової практичної конференції (3 березня 2023 р.; Болонья, Італія). С. 128–130. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-03.03.2023.40>

15. Конструктори сайтів: які бувають та як обрати. UDC. URL: <https://ukrainiandigital.com/konstruktory-saytiv-iaki-buvaiut-ta-iak-obraty/> (дата звернення: 27.04.2026).

16. Котенко Н. О., Жирова Т. О., Чубаєвський В. І., Десятко А. М. Дослідження основних тенденцій сучасної розробки вебсайтів. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2019. № 1. С. 6–15.

17. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська*

політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2023. Т. 7. № 2. С. 114–125.

18. Купрунець Т. Я. Тенденції та перспективи розвитку сайтобудування, їх вплив на архівне копіювання вебсайтів. *Архіви України*. 2013. № 6. С. 95–104.

19. Лаба О., Бублинська Я. Місце вебсайту у формування інтегрованої системи цифрових маркетингових комунікацій організації. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2025. № 52. С. 458–465. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.05.2025.057>

20. Майстренко О. В., Андрійченко Ж. О., Близнюк Т. П. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-20>.

21. Мозгова Г. В., Бойко Ю. А. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 523–527.

22. Недопако Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2 (32). С. 43–48.

23. Ольшевський Д. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу від Google. *Наука та інновації*. 2018. № 188. С. 53–56.

24. Орлик О. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. № 2 (77). С. 98–110.

25. Пономаренко І. В., Сапян А. С. Вебсайт як ефективний інструмент інтернет-маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 31. С. 354–361.

26. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110–118.

27. Сайт-каталог. *WEBICOM MARKETING*. URL: <https://webi.com.ua/ua/article/sajt-katalog/> (дата звернення: 15.05.2026).

28. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-92>.

29. Сорока Л. М. Понятійний апарат інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 4. С. 39–44. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.4.9>

30. Танасійчук А., Громова О., Шевчук А. Дослідження розвитку рекламної та PR-кампанії бренду підприємства у цифровому середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 334 (5). С. 491–498.

31. ТОВ «АРСЕНАЛ-ПОЛТАВА». *Опентдатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/37709944> (дата звернення: 15.05.2026).

32. ТОВ «АРСЕНАЛ-ПОЛТАВА». *UKRAINE. Хостинг і реєстрація доменів*. URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/37709944/> (дата звернення: 15.05.2026).

33. ТОВ «АРСЕНАЛ-ПОЛТАВА». *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37709944/ (дата звернення: 15.05.2026).

34. Томашевський Ю. М., Проскура В. Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. №1–2 (314–315). С. 154–160. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160>

35. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152.

36. Федас А. І. Інформаційна архітектура та контент вебсайта як основа формування віртуального іміджу компанії. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*: матеріали XI Всеукраїнської наукової студентської конференції (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.) / ред. кол.

Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 58–60.

37. Федас А. І. Формування системи електронної комунікації та розвиток вебінфраструктури підприємства. *Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації*: зб. матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 26 березня 2026 р.) / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: Одеська політехніка, 2026. С. 113–118.

38. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. № 1 (9). С. 143–156.

39. Що таке фронтенд розробка: складові, етапи та технології. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-front-end-razrabotka> (дата звернення: 20.04.2026).

40. Що таке CMS сайту. *HQ Wiki*. URL: <https://hostiq.ua/wiki/ukr/cms/> (дата звернення: 20.04.2026).

41. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4. С. 72–83. DOI: 10.31617/1.2022(144)05.

42. Arsenal Grand. URL: <https://arsenal-grand.com.ua/> (дата звернення: 20.05.2026).

43. Arsenal Grand. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/arsenal.grand.9> (дата звернення: 20.05.2026).

44. Arsenal Grand. *Telegram*. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1001463004417> (дата звернення: 20.05.2026).

45. Arsenal Grand. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCUwy7oVd4hhmGvOO6OvPRwA> (дата звернення: 20.05.2026).

46. arsenal_grand_official. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/arsenal_grand_official/ (дата звернення: 20.05.2026).

47. Bhavani U., Swetha Ms. G. Software as a service (Saas) at Tata consultancy services. *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science*. 2024. № 4(6). P. 1140–1146. DOI: <https://doi.org/10.58257/ijprems34977>

48. CSS – Каскадні списки стилів. *WebDoky*. URL: <https://webdoky.org/uk/docs/Web/CSS/> (дата звернення: 15.04.2026).

49. JavaScript Introduction. *W3schools*. URL: https://www.w3schools.com/js/js_intro.asp (дата звернення: 11.03.2026).

50. JSON. URL: <https://www.json.org/json-en.html> (дата звернення: 11.03.2026).

51. HTML5. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/HTML5> (дата звернення: 15.04.2026).

52. Next.js. URL: <https://nextjs.org/> (дата звернення: 20.05.2026).

53. React. JavaScript-бібліотека для створення користувацьких інтерфейсів. URL: <https://nextjs.org/> (дата звернення: 20.05.2026).

54. Sayginer C. Software as a service (SaaS) as eniliki technology: investigating the challenges and barriers of non-SaaS users. *International Journal of Management Economics and Business*. 2023. № 19 (3). P. 501–515. DOI: <https://doi.org/10.17130/ijmeh.1249540>

55. TypeScript is JavaScript with syntax for types. URL: <https://www.typescriptlang.org/> (дата звернення: 20.05.2026).

56. ZintsoY. V., Zinkova S. V. Website as a tool for internet marketing communications of agricultural holding. *Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Economic sciences*. 2021. Vol. 4 (63). pp. 41–47. DOI: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1206/1706>.