

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-40>

УДК 339.138:004

## ВИДИ САЙТІВ – ОСНОВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

### TYPES OF SITES – THE MAIN TOOL OF INTERNET MARKETING

**Мозгова Галина Валентинівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9763-3298>

**Євтушенко Вікторія Анатоліївна**

кандидат економічних наук, професор,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7764-2277>

**Білоконь Володимир Олександрович**

магістр,  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2501-3508>

**Mozgova Galyna, Yevtushenko Viktoriia, Bilokon Volodymyr**  
V. N. Karazin Kharkiv National University

Стаття присвячена дослідженню сучасних форм та видів веб-сайтів і на цій основі уточненню їх групування. Пропонується групування сайтів за трьома напрямками: Інтернет-представництва, веб-сервіси, інформаційні ресурси. До Інтернет-представництв можна віднести корпоративні сайти, Інтернет-магазин, Інтернет-вітрину, цільову сторінку, сайт-брошуру та сторінку в соціальній мережі. Рекомендується розробити та використовувати певний голос та індивідуальність, які відображаються у всьому контенті компанії у соціальних мережах та веб-сторінках. До веб-сервісів належать пошукові системи, поштові системи, фото-, відео-, аудіо- хостинги, Інтернет-форуми та дошки оголошень. Інформаційними ресурсами є тематичний сайт, Інтернет-портал, блог та каталог сайтів. Запропоноване групування сайтів дозволить обрати оптимальний варіант для досягнення мети електронного бізнесу компанії.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, сайт, електронний бізнес, Інтернет-представництва, веб-сервіси, інформаційні ресурси.

Статья посвящена исследованию современных форм и видов веб-сайтов и, на этой основе, уточнению их группировки. Предлагается группировка сайтов по трем направлениям: Интернет-представительства, веб-сервисы, информационные ресурсы. К Интернет-представительствам можно отнести корпоративные сайты, Интернет-магазин, Интернет-витрину, целевую страницу, сайт-брошюру и страницу в социальной сети. Рекомендуется разработать и использовать определенный голос и индивидуальность, которые отображаются по всему контенту компании в социальных сетях и веб-страницах. К веб-сервисам относятся поисковые системы, почтовые системы, фото-, видео-, аудио-хостинги, Интернет-форумы и доски объявлений. Информационными ресурсами являются тематический сайт, Интернет-портал, блог и каталог сайтов. Предлагаемая группировка сайтов позволит выбрать оптимальный вариант для достижения целей электронного бизнеса компании.

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, сайт, электронный бизнес, Интернет-представительства, веб-сервисы, информационные ресурсы.

The article is devoted to the research of modern forms and types of websites and on this basis to clarify their grouping. In today's digital age, the Internet is full of different types of websites, and new ones are popping up every day. Before creating own website, the company's marketer needs to think carefully about what type of website to use. Each type is focused on a specific area, topic or niche. Every website has a goal and a focus on a certain category of users. Narrowing the range of goals and settings will allow you to find other websites in your category, perform benchmarking and make decisions about the structure, design, content and other components of the compa-

ny's website. The grouping of sites in three directions is offered: Internet representations, web services, information resources. The most popular type of e-business sites are corporate sites. In addition, online representations include an online store, an online storefront, a landing page, a brochure site, and a social media page. It is recommended to make a uniform look on all pages of the company in social networks and web pages, so that users immediately know what brand is behind the page. You must use the company logo and colors. It is advisable to develop and use a certain voice and personality, which are reflected in all content. The keys to finding relevant content on the Internet are search engines. Web services also include email systems, photo, video, audio hosting, Internet forums and notice boards. Information resources are thematic site, Internet portal, blog and site directory. The website is a unique and powerful marketing tool that the company has. With the right measures and strategic thinking, it can be the biggest source of business growth. An optimized website provides a branded customer experience that answers questions and demonstrates the unique value of the company's offerings. Every aspect of a brand's presence on the Internet comes from a website. The proposed typing of sites will allow company to choose the best option to achieve the e-business goal.

**Keywords:** Internet marketing, website, e-business, Internet representations, web services, information resources.

**Постановка проблеми.** Найважливішим інструментом маркетингу для підприємства, яке бажає реалізувати електронний бізнес є сайт компанії. Саме веб-сайт є основним каналом, завдяки якому користувачі можуть дізнатися про підприємство, його продукти бренд і зробити дії, які безпосередньо сприяють зростанню бізнесу.

Кожен потенційний клієнт припускає, що якщо він знайде інформацію про компанію в Google, він знайде і веб-сайт. А якщо він цього зробити не зможе, то буде відноситися до компанії як до непрофесійної або незаконної.

Тобто, якщо у компанії немає веб-сайту, бізнес буде недоступний для величезної кількості клієнтів.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Тема електронного бізнесу та технологій Інтернет-маркетингу постійно досліджується сучасними науковцями та практиками. Серед них: Боєнко О., Болотинюк І. М., Бублик М. І., Ковтуненко К. В., Рабей Н., Танащук К. О., Шкригун Ю. О. (дослідження електронного бізнесу як складової інформаційної економіки); Бахарева Я. В., Іваненко Л. М., Лавренюк Р. М., Макарова М. В., Савицька Н. Л., Юдін О. М., (дослідження інструментів електронної комерції); Гаврилов В. П., Дрокіна Н. І., Журило В., Лозовська А. Н., Удовиченко М. Д., Шевченко І. (дослідження Інтернет-маркетингу в цілому та його окремих елементів). Але криза COVID-19 прискорила процеси поширення електронного бізнесу, з'явилися нові фірми, нові клієнти та типи товарів. Це призводить до необхідності пошуку шляхів удосконалення електронного бізнесу за рахунок Інтернет-маркетингу з метою підтримки конкурентоспроможності.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У сучасну цифрову епоху Інтернет наповнений різноманітними типами веб-сайтів і щодня з'являються нові. Підраховано, що в Інтернеті понад 1,25 мільярда веб-

сайтів [1]. Незважаючи на величезну їх кількість, немає двох справді еквівалентних. Існує широкий спектр класифікацій сайтів, кожна з яких відповідає альтернативній потребі.

Перед тим, як створити власний веб-сайт, маркетологу компанії необхідно уважно подумати, який тип веб-сайту доцільно використовувати. Кожен тип орієнтований на певну сферу, тему чи нішу. І у кожного веб-сайту є мета та направленість на певну категорію користувачів.

Звуження кола цілей та налаштувань дозволить знайти інші веб-сайти у своїй категорії, виконати бенчмаркінг та прийняти рішення щодо структури, дизайну, контенту та інших складових власного сайту.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження сучасних форм та видів веб-сайтів і на цій основі уточнення їх групування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Пропонується наступне групування сайтів, використання якого дозволить обрати оптимальний варіант для досягнення мети електронного бізнесу української компанії (рисунок 1).

Корпоративні сайти є одним із найпопулярніших видів сайтів, які організації створюють для представлення свого бренду в Інтернеті. Як правило, такий сайт спрямований на надання інформації про підприємство, його товари та послуги, їх просування та створення відчутної присутності в Інтернеті для бізнесу. Фактично – це повнофункціональне представництво підприємства в Інтернеті, яке іноді називають віртуальним офісом.

Компанія не може продавати безпосередньо через корпоративний веб-сайт, але може використовувати ці сайти для надання інформації про бізнес, а також для того, щоб дати потенційним клієнтам або покупцям знати, як вони можуть зв'язатися з підприємством.

Діловий веб-сайт з розширеною функціональністю може включати зону входу для клієнтів, де вони можуть завантажувати доку-



**Рис. 1. Групування веб-сайтів**

*Джерело: розроблено за [2–11]*

менти та елементи, які мають відношення до них, Інтранет для персоналу та клієнтів, або засіб пошуку продуктів / послуг, призначений для визначення того, який продукт чи послуга потрібна відвідувачу.

Великі міжнародні корпорації, які не займаються продажами безпосередньо населенню, зазвичай мають великі веб-сайти, які спрямовані на представлення та підтримку їхнього бренду та корпоративного іміджу.

Наявність корпоративного сайту підвищує довіру до бізнесу. Різні дослідження показують, що люди довіряють компаніям та бізнес-агентствам з гарною присутністю в Інтернеті порівняно з іншими, які цього не мають.

Інтернет-магазин або сайт електронної комерції – це місце для покупок в Інтернеті,

де користувачі можуть придбати товари або послуги компанії. Він дозволяє приймати онлайн-платежі через онлайн-шлюз. Це можна зробити в будь-який час доби, не потребуючи телефонного дзвінка або будь-якої іншої форми прямого контакту з компанією.

Сайти електронної комерції відсвічують всі продукти або послуги, які можна придбати, дозволяють легко фільтрувати за категоріями, виділяти спеціальні пропозиції, а потім додавати стільки з них, скільки потрібно, у віртуальний візок для покупок. Після того, як покупець додав у кошик все, що він хоче купити, надається процес оформлення замовлення, який дозволяє обробити покупку.

Отже, будь-який веб-сайт, на якому є кошик для покупок та спосіб надати інформацію

про кредитну картку для здійснення покупки, потрапляє до цієї категорії.

Магазини можуть функціонувати як окремі веб-сайти або поєднуватися з блогом або корпоративним веб-сайтом. Наприклад, чисто корпоративний веб-сайт без функції електронної комерції може опосередковано спонукати користувачів до покупки, але не може приймати платежі.

Інтернет-вітрина або веб-сайт каталогу різниться від Інтернет-магазину тим, що на ньому не дозволяється зробити онлайн-заказ та оплату товарів чи послуг. Він розроблений, щоб надати інформацію клієнтам та спонукати їх зв'язатися з компанією, щоб розмістити замовлення або запросити цінову пропозицію, залежно від того, що пропонується.

Ключова мета веб-каталогу – продавати. Для цього розміщується максимум інформації про товари з описом їх технічних характеристик, контакти (телефони), відгуки, рекомендації експертів тощо.

Цільова сторінка або лендінг або посадкова сторінка – це особливий тип сторінки, створений для маркетингової кампанії, який спонукає відвідувачів вчинити певну дію.

Контент на цільовій сторінці повинен бути обмежений та вказувати на заклик до дії, яку необхідно, щоб користувач прийняв. Тут можна залишити достатньо вільного місця навколо заклик до дії та зберегти інші інформаційні елементи, не пов'язані з метою цієї кампанії, для інших сторінок.

Цільова сторінка, як правило, містить прості заголовки та заклики до дії, такі як «Почати безкоштовну пробну версію». Всі елементи на сторінці направляють покупця через дуже простий, але прорахований шлях. Використовуються актуальні, модні зображення тривимірні ефекти та інше.

Сайт у вигляді брошури (візитки) є самим простим видом сайту. Зазвичай такі сайти містять від однієї до п'яти сторінок. Вони включають в себе тільки загальну інформацію про компанію та її контактні дані, тематичні дослідження, відгуки, відповідні відео і зображення.

Розробка сайту-брошури є простою та дешевою. Але з іншого боку – це головне представництво, обличчя підприємства та його бренду. Тому саме тут найбільше значення має дизайн, наявність унікальної цінної пропозиції, ієрархія сайту та структура навігації на головній сторінці. Такий сайт задає тон іміджу компанії, тому повинен розповідати історію про компанію за допомогою зображень і слів.

Брошури були більш поширені на початку розвитку електронного бізнесу. Тепер, коли Інтернет є такою важливою частиною того, як люди досліджують і знаходять практично кожен продукт та послугу, які їм потрібні, більшість компаній розуміють, що їм потрібно щось більш конкурентоспроможне.

Близько 2,77 мільярда людей використовують соціальні мережі з десятками різних платформ [2]. Незалежно від того, хто є цільовою аудиторією, компанія, ймовірно, знайде їх у Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter або Snapchat. Хоча Інтернет-маркетолог не може змінити дизайн самих платформ, у нього є певний контроль над зовнішнім виглядом сторінки підприємства і він може створювати контент, який стимулює взаємодію з клієнтами у соціальних мережах.

Рекомендується зробити єдиний вигляд на всіх сторінках компанії у соціальних мережах та веб-сторінках, щоб користувачі одразу знали, що за бренд стоїть за сторінкою. Необхідно використовувати фірмовий логотип та кольори. Доцільно розробити та використовувати певний голос та індивідуальність, які відображаються у всьому контенті.

Створюючи контент, необхідно зосередитися на речах, які можуть бути опубліковані у соціальних мережах, таких як розважальні відео, інфографіка, меми, докладні звіти та безкоштовні пропозиції [3].

Пошукові системи – це ресурси, що є ключами до пошуку релевантного контенту в Інтернеті. Такі платформи різняться від порталів тим, що вони не підбирають ретельно ресурси. Вони починають з представлення «чистого аркуша» у вигляді поля пошукового запиту. В це поле користувач вводить текст або (у разі деяких пошукових систем) вставити зображення.

Коли використовується введення тексту, пошукова система реагує на слово, фразу, серію слів або пропозицію користувача, а потім інтерпретує намір запиту, перш ніж обробляти його за допомогою алгоритму, який прагне надати найбільш релевантні сайти або зображення.

Якщо відправлено зображення, пошукова машина шукає таке саме зображення або подібне до нього в Інтернеті. Це може бути корисним для ідентифікації художнього твору, фотографії, товару або для пошуку схожих зображень для використання для актуального проекту [5].

Інтернет-форуми – це спосіб спілкуватися і ділитися думками з людьми зі схожими інтересами або досвідом через Інтернет. Цей інте-

лектуальний елемент може бути основним фокусом сайту або тільки його частиною, щоб користувачі могли спілкуватися на тематику, визначену цим сайтом. Зареєстровані учасники можуть надсилати будь-який контент [1].

Тематичні або інформаційні сайти призначені для надання інформації з певної теми або діапазону тем, але не продають безпосередньо інформаційний продукт.

Інформаційні веб-сайти часто використовуються для роботи та хобі, але їх можуть залучати для отримання прибутку за рахунок доходів від реклами, підтримки на таких краудфандингових сайтах, як Patreon, та добровільних разових пожертвувань [6].

Інтернет-портал – це веб-сайт, який посилається на велику кількість розрізнених підсайтів або зовнішніх сайтів. Як впливає з назви, він розроблений як портал або точка входу для контенту і зазвичай намагається залучити великий обсяг трафіку шляхом посилання на широкий спектр цікавого контенту та інших функцій.

Такі сайти також можуть відігравати роль обраних агрегаторів контенту, оскільки вони збирають разом і показують у формі попереднього перегляду інформацію, яка більш повно відображається на зовнішніх або дочірніх сайтах, на які посилаються попередні перегляди [5].

Веб-портали часто є веб-сайтами, призначеними для внутрішніх цілей організації. Вони збирають інформацію в різних форматах із різних джерел в одному місці, щоб зробити всю відповідну інформацію доступною для користувачів, яким вона потрібна. Вони часто включають вхід до системи та персоналізовану автентифікацію для різних користувачів, що гарантує, що доступна інформація найбільш корисна для їх конкретних потреб [4].

Блог є інформаційним сайтом. У блогів дуже неформальний та розмовний стиль написання та зручний дизайн навігації, щоб

зацікавити читачів. Блог регулярно оновлюється шляхом своєчасного додавання нових повідомлень, і нові додані повідомлення з'являються поверх інших (у зворотному хронологічному порядку) [7].

Сьогодні широке розповсюдження отримали корпоративні блоги. Блогінг використовують для зв'язків із громадськістю, для внутрішнього маркетингу. Для отримання результату необхідно підходити до написання контенту в блозі з позиції наставника для читача, тобто рекомендації повинні стати важливими і потрібними для нього [8].

Каталог сайтів або бізнес-довідник – це сайт, на якому зібрані дані про багато різних компаній в одному місці. Такі веб-сайти традиційно були вигідними місцями для реклами, а також були цінними джерелами безкоштовних посилань на бізнес-сайти, хоча все частіше такі посилання, були занижені пошуковими системами, такими як Google, коли вони оцінюють авторитет домену на засаді вхідних посилань. Певні бізнес-довідники є національними та охоплюють всі сфери бізнесу. Інші є місцевими, але, як і раніше, охоплюють всі області. Треті є специфічними для певних областей бізнесу, вони іноді є національними, а іноді й міжнародними [5].

**Висновки.** Сайт є найважливішим маркетинговим інструментом компанії. При належних заходах та стратегічному мисленні він може стати найбільшим джерелом зростання бізнесу. Оптимізований веб-сайт забезпечує брендований клієнтський досвід, який відповідає на запитання та демонструє унікальну цінність пропозицій підприємства. Кожен аспект присутності бренду в Інтернеті походить від сайту.

Запропоноване типування сайтів дозволить обрати оптимальний варіант для досягнення мети електронного бізнесу української компанії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Most Popular Types of Websites. URL: <https://squareboat.com/blog/10-most-popular-types-of-websites>
2. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
3. Lu L. The 8 different types of websites and how to design them. *99design*. URL: <https://99designs.com/blog/web-digital/types-of-websites/>
4. Hicks K. 12 Popular Types of Websites You Can Create. *HostGator*. URL: <https://www.hostgator.com/blog/popular-types-websites-create/>
5. 20 Different Types of Websites – Part 1. *GWS Media*. URL: <https://www.gwsmedia.com/20-different-types-websites-1>
6. 20 Different Types of Websites – Part 2. *GWS Media*. URL: <https://www.gwsmedia.com/articles/20-different-types-websites-part-2>
7. Parsons Sabrina. Website Business Models. *Palo Alto Software*. URL: <https://articles.bplans.com/website-business-models/>

8. Мозгова Г.В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Економіка та суспільство*. 2017. № 10. С. 897–903. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/10\\_ukr/153.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/153.pdf)
9. Barraclough D. What are the Different Types of Websites? *Expert Market*. URL: <https://www.expertmarket.co.uk/web-design/different-types-of-websites>
10. 13 Most Popular Types of Websites in 2021 With Examples. *SiteSaga*. URL: <https://www.sitesaga.com/types-of-websites/>
11. Guinness H. The best 6 platforms to build an eCommerce website in 2021. *Zapier*. URL: <https://zapier.com/learn/ecommerce/best-ecommerce-shopping-cart-software/>

## REFERENCES:

1. Most Popular Types of Websites. (n.d.). Retrieved from: <https://squareboat.com/blog/10-most-popular-types-of-websites>
2. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (2021) Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
3. Lu, L. (n.d.)The 8 different types of websites and how to design them. *99design*. Retrieved from: <https://99designs.com/blog/web-digital/types-of-websites/>
4. Hicks, K. (2018) 12 Popular Types of Websites You Can Create. *HostGator*. Retrieved from: <https://www.hostgator.com/blog/popular-types-websites-create/>
5. 20 Different Types of Websites – Part 1. *GWS Media* (2019). Retrieved from: <https://www.gwsmedia.com/20-different-types-websites-1>
6. 20 Different Types of Websites – Part 2. *GWS Media* (2019). Retrieved from: <https://www.gwsmedia.com/articles/20-different-types-websites-part-2>
7. Parsons, Sabrina (n.d.) Website Business Models. *Palo Alto Software*. Retrieved from: <https://articles.bplans.com/website-business-models/>
8. Mозгова, G.V., Mугдусієва, N.K., & Chernysheva, A.S. (2017) Kontent-marketynh v korporatyvnomu blozi [Content Marketing in the Corporate Blog]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 10, 897–903. Retrieved from: [https://economyandsociety.in.ua/journals/10\\_ukr/153.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/153.pdf) (in Ukrainian)
9. Barraclough D. (2021) What are the Different Types of Websites? *Expert Market*. Retrieved from: <https://www.expertmarket.co.uk/web-design/different-types-of-websites>
10. 13 Most Popular Types of Websites in 2021 (2021) With Examples. *SiteSaga*. Retrieved from: <https://www.sitesaga.com/types-of-websites/>
11. Guinness, H. (2021) The best 6 platforms to build an eCommerce website in 2021. *Zapier*. Retrieved from: <https://zapier.com/learn/ecommerce/best-ecommerce-shopping-cart-software/>