

УДК 339.138

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.34.2025.341976>**Потрашкова Л. В.**

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри мультимедійних систем і технологій
(відповідальний автор)
ORCID ID: 0000-0002-8239-2794

Гармаш М. С.

викладач кафедри мультимедійних систем і технологій
ORCID ID: 0009-0002-9034-7851
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

МАРКЕТИНГОВІ ФУНКЦІЇ ВЕБСАЙТІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Метою статті є здійснення деталізації класифікації маркетингових функцій комерційних вебсайтів шляхом урахування наявності різних рівнів технологічної реалізації цих функцій згідно з етапами еволюції інтернет-технологій. У роботі запропоновано трирівневу класифікацію маркетингових функцій вебсайтів. Перший рівень класифікації охоплює загальні функції вебсайтів, які відповідають трьом функціям маркетингу. На другому рівні класифікації загальні функції деталізуються на множини більш конкретних функцій. На третьому рівні класифікації для кожної функції наведені альтернативні рівні розвитку відповідного функціоналу вебсайту, які відповідають різним етапам еволюції інтернет-технологій від Web 1.0 до «епохи штучного інтелекту». Запропонована класифікація буде корисна у процесі планування стратегічних характеристик вебсайтів компаній та організацій. Вона надає множини альтернативних варіантів розвитку функціоналу вебсайту, на якій кожна компанія має зробити свій вибір, залежно від наявних маркетингових завдань та технологічних можливостей.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, діджитал-інструменти маркетингу, функціонал вебсайтів, еволюція інтернет-технологій, розроблення вебсайтів.

Potrashkova Liudmyla, Harmash Maksym*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

MARKETING FUNCTIONS OF WEBSITES AT THE CURRENT STAGE OF INTERNET TECHNOLOGIES DEVELOPMENT

Planning of website functions is carried out at the first stage of development of this digital product and determines its content and functionality. Incorrect planning of website functions will lead to its low efficiency, loss of money and time. The possibilities of implementing website functions have developed gradually due to the evolution of the Internet. And now developers have a variety of functional options at their disposal – from simple to advanced. Therefore, for the correct formulation of tasks for the development of corporate websites and their use, a detailed classification of website functions is required, taking into account the variety of options for the technological implementation of these functions in accordance with the stages of development of Internet technologies. The aim of the article is to provide a more detailed classification of the marketing functions of commercial websites by taking into account the presence of different levels of technological implementation of these functions according to the stages of evolution of Internet technologies. The paper proposes a three-level classification of marketing functions of commercial websites. The first level of classification covers general website functions that correspond to three marketing functions – promotional, informational and transactional. At the second level of the classification, general functions are detailed into a set of more specific functions. At the third level of the classification, alternative levels of development of the corresponding website functionality are given for each function, which correspond to different stages of the evolution of Internet technologies from the simplest Web 1.0 functionality to advanced functional solutions of the “artificial intelligence era”. In further research, it is advisable to consider the functionality of websites that appear at the Web 3.0 stage. The proposed classification will be useful in the process of planning the strategic characteristics of websites of companies and organizations. It provides a set of alternative options for developing website functionality, on which each company must make its choice, depending on the existing marketing tasks and technological capabilities.

Keywords: internet marketing, digital marketing tools, website functionality, evolution of internet technologies, website development.

Постановка проблеми. В умовах глобальної цифровізації економіки веб-сайти перетворилися на один із ключових інструментів маркетингових комунікацій підприємств. Виконуючи роль цифрової візитівки, доступної 24/7, вони є фундаментальною точкою контакту, що дозволяє компаніям взаємодіяти з цільовою

аудиторією, формувати імідж, реалізовувати комерційні цілі та виходити на міжнародні ринки [1]. Ефективність цих процесів безпосередньо залежить від правильного розуміння та реалізації маркетингових функцій вебсайтів – від базових інформаційних до складних комунікаційних і транзакційних.

Планування функцій вебсайту здійснюється на першому етапі розроблення цього цифрового продукту та визначає його контент і функціонал. Невірне планування функцій вебсайту призведе до його низької ефективності, втрати коштів та часу.

Для правильної постановки завдань щодо розроблення вебсайтів та їхнього використання потрібна деталізована класифікація функцій вебсайтів з урахуванням множини варіантів технологічної реалізації цих функцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз маркетингових функцій вебсайтів здійснювався у роботах цілого ряду закордонних і вітчизняних вчених, таких як С. Лі та Ю. Ван [2, 3], Д. Хукстра [4], С. Каррей та С. П. Сіге [5], О. Карпій і Ю. Виноградська [6], Л. Берджесс, Д. Купер і Б. Дулін [7], Д. Лін, Ц. Чжоу та С. Го [8], К. Чжоу та С. Цзя [9]. Базова класифікація обмежується виділенням трьох узагальнювальних функцій – інформаційної, комунікаційної та транзакційної [2–6]. Інформаційна функція полягає в оприлюдненні контактних даних і широкого спектра відомостей, таких як історія компанії, детальні каталоги продукції, фінансова звітність, новини та експертні статті. Ця функція закладає основу для інформування користувача вебсайту та побудови довіри з його боку. Промоційна функція виходить за рамки простої реклами та спрямована на активне просування бренду. Вона включає підвищення впізнаваності, підтримку клієнтів через інтерактивні елементи, персоналізацію пропозицій та створення унікального користувацького досвіду. Транзакційна функція є вершиною комерційної реалізації вебсайту. Ця функція забезпечує можливість для електронної комерції, включно з системами онлайн-замовлень, електронними платежами, відстеженням доставки та інтеграцією з CRM-системами. Зазначений набір функцій є занадто загальним. Багато дослідників у своїх роботах доповнювали цей перелік іншими функціями. Наприклад, у статті Сюй Лі та Юченг Ван [2] виділено окремо комунікаційну функцію вебсайту та функцію укріплення відносин.

Варіанти технологічної реалізації функцій вебсайтів враховані у моделі впровадження інтернет-комерції (Extended Model of Internet Commerce Adoption, скорочено eMICA), запропонованої Лоїс Берджесс і Джоан Купер [7]. Модель описує різні рівні реалізації трьох функцій вебсайтів – просування, надання інформації й послуг, а також оброблення транзакцій. Кожна з функцій може бути реалізована на вебсайті на базовому або на просунутому рівні. Так, функція просування має такі три рівні реалізації: рівень 1 – надання основної інформації (назва компанії, контактні дані, сфера діяльності); рівень 2 – надання додаткової інформації (річний звіт, інформація про діяльність компанії). Функція надання інформації та послуг має такі рівні реалізації: рівень 1 – низький рівень інтерактивності (базовий каталог продукції, гіперпосилання на додаткову інформацію, онлайн-форма запиту); рівень 2 – середній рівень інтерактивності (каталоги продукції вищого рівня, інформація про поширені запитання, карта сайту); рівень 3 – високий рівень інтерактивності (чат, дискусійний форум, мультимедіа, інформаційні бюлетені або оновлення електронною поштою) [7]. Модель ілюструє, що організації зазвичай починають зі створення простого вебсайту, а з часом його функціональність зростає.

Модель було застосовано для аналізу функціоналу вебсайтів у різних країнах світу [7–9].

Здійснений аналіз публікацій показав, що наявні класифікації маркетингових функцій вебсайтів не враховують поточний етап еволюції інтернет-технологій і тому потребують відповідного удосконалення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є удосконалення класифікації маркетингових функцій комерційних вебсайтів шляхом її деталізації на основі врахування еволюції вебсайтів у контексті технологічного прогресу.

Під комерційними веб-сайтами розуміються вебсайти, створені для просування товарів та послуг в Інтернеті, зокрема корпоративні сайти, інтернет-магазини, візитки, лендинг, сайти-портфоліо, промо-сайти.

Виклад основного матеріалу. Класифікацію маркетингових функцій комерційних вебсайтів доцільно будувати на основі відповідних функцій маркетингу, деталізуючи ці функції та додаючи рівні їхньої реалізації відповідно до етапів розвитку інтернет-технологій.

Виділяють такі основні функції маркетингу: управління маркетинговою інформацією, просування, продажі, управління продуктами та послугами, ціноутворення, фінансування, дистрибуція. Комерційні вебсайти використовуються для підтримки перших трьох із зазначених функцій. Кожна з цих трьох функцій може бути, за необхідності, розділена на множину більш конкретних функцій, які суттєво розрізняються за своїм змістом. Так, промоційна функція може бути розділена на дві підфункції: рекламу товарів і просування бренду. Інформаційна функція може бути розділена на підфункцію підтримки комунікацій із зацікавленими групами, а також підфункцію проведення маркетингових досліджень. Маркетинговій функції продажів відповідає транзакційна функція вебсайтів. Але необхідно також враховувати той факт, що реалізація маркетингових функцій вебсайтів суттєво розрізняється на різних етапах розвитку інтернет-технологій.

Еволюцію інтернет-технологій можна умовно поділити на кілька ключових періодів [10].

1. *Eman Web 1.0 (середина 1990-х – початок 2000-х).* Цей період характеризується як ера статичного інтернету. Сайти виконували переважно функцію цифрових брошур. Комунікація була суворо односторонньою: від компанії до споживача. Інтерактивність обмежувалася найпростішими формами зворотного зв'язку, а основною метою було представлення базової інформації про компанію та її продукти на статичних HTML-сторінках.

2. *Eman Web 2.0 (середина 2000-х – 2010-ті).* Революція соціального інтернету перетворила сайти на платформи для двосторонньої комунікації. З появою соціальних мереж, блогів та форумів ключову роль почав відігравати користувацький контент (User-Generated Content). Вебсайти почали активно інтегрувати відгуки, коментарі та соціальні віджети. Технології, такі як AJAX, дозволили створювати динамічні та інтерактивні інтерфейси без перезавантаження сторінки, що значно покращило користувацький досвід. Функціонал сайтів ускладнився, перетворивши їх з інформаційних носіїв на комунікаційні хаби.

3. *Мобільна революція (2010-ті роки).* Стрімке поширення смартфонів змістило фокус з настільних комп'ютерів на мобільні пристрої. Це вимагало від бізнесу адаптації: з'явився адаптивний та респонсивний

дизайн, який забезпечував коректне відображення сайту на екранах будь-якого розміру. Маркетингові функції збагатились новими інструментами, такими як геолокаційний маркетинг для персоналізації пропозицій залежно від місцезнаходження користувача та push-повідомлення для миттєвої комунікації [11].

4. *Епоха штучного інтелекту та персоналізації (кінець 2010-х – сьогодні)*. Впровадження штучного інтелекту (ШІ) вивело функції вебсайтів на новий рівень. Машинне навчання дозволяє аналізувати поведінку користувачів та прогнозувати їхні потреби, на основі чого працюють складні рекомендаційні системи. Чат-боти забезпечили автоматизовану клієнтську підтримку 24/7. Персоналізація контенту стала глибокою та динамічною: вебсайт почав адаптувати свої пропозиції та інформацію в реальному часі для кожного окремого відвідувача.

5. *Перспектива Web 3.0 (сьогодні та майбутнє)*. Новий етап розвитку пов'язує із концепціями децентралізації, семантичного вебу та блокчейн-технологій. Очікується, що Web 3.0 надасть користувачам більший контроль над власними даними. Для маркетингу це означає перехід до більш прозорих та довірчих відносин. Блокчейн може забезпечити прозорість рекламних кампаній, а семантична обробка даних дозволить машинам краще розуміти контекст, що відкриває шлях до ще більш інтелектуальних та релевантних маркетингових комунікацій.

Таким чином, на кожному етапі еволюції інтернет-технологій з'являлися нові функціональні можливості вебсайтів. При цьому нові технології та стандарти не відміняли попередні, а додавалися до них. Так сформувалася піраміда функціональності вебсайту, внизу якої розташовані базові функції, що з'явилися на початку розвитку інтернету, а на вершині – просунуті функції, що виникли під впливом засобів штучного інтелекту. Класифікацію функцій вебсайтів з урахуванням функціональних можливостей, що сформувалися на різних етапах розвитку інтернет-технологій від Web 1.0 до «епохи штучного інтелекту», наведено у таблиці 1.

Кожна компанія, що планує створити свій вебсайт, має зробити вибір функціоналу вебсайту з урахуванням множини функцій, поданих у табл. 1. І цей вибір має відповідати і маркетинговим завданням, і технологічним можливостям компанії.

Висновки. У роботі запропоновано трирівневу класифікацію маркетингових функцій комерційних вебсайтів. Перший рівень класифікації охоплює загальні функції вебсайтів, які відповідають трьом функціям маркетингу. На другому рівні класифікації загальні функції деталізуються на множину більш конкретних функцій. На третьому рівні класифікації для кожної функції наведені альтернативні рівні розвитку відповідного функціоналу вебсайтів, які відповідають різним етапам еволюції інтернет-технологій від Web 1.0 до «епохи штучного інтелекту». У подальших дослідженнях доцільно розглянути функціональні можливості вебсайтів, які з'являються на етапі Web 3.0.

Таблиця 1
Класифікація маркетингових функцій вебсайтів з урахуванням еволюції інтернет-технологій

Маркетингові функції вебсайтів	Деталізація функцій вебсайтів	Рівні розвитку функціоналу вебсайтів
Промоційна	Реклама товарів	Рівень Web 1.0: неперсоналізована реклама
		Рівень Web 2.0: геолокаційний маркетинг та push-повідомлення
	Просування бренду	Рівень Web 1.0: сайти-візитівки
		Рівень Web 2.0: інтеграція з соціальними мережами
Інформаційна	Комунікація зі споживачами та замовниками	Рівень Web 1.0: одностороння комунікація від компанії до споживача
		Рівень Web 2.0: двостороння комунікація (коментарі, форуми, блоги)
		Рівень III: застосування рекомендаційних систем і автоматизована клієнтська підтримка за допомогою ШІ
	Підтримка маркетингових досліджень	Рівень Web 1.0: використання традиційних методів маркетингових досліджень онлайн (опитування, фокус-групи)
		Рівень Web 2.0: автоматичний моніторинг повідомлень користувачів; аналіз внутрішньої статистики веб сайтів
		Рівень III: відстеження репутації бренду в режимі реального часу засобами штучного інтелекту
Транзакційна	Онлайн продажі	Рівень Web 1.0: замовлення товарів онлайн без можливості онлайн-оплати
		Рівень Web 2.0: оплата товарів через Інтернет; інтернет-магазини

Джерело: складено авторами на основі [2–11]

Запропонована класифікація буде корисна у процесі планування стратегічних характеристик вебсайтів компаній та організацій. Вона надає множину альтернативних варіантів розвитку функціоналу вебсайту, на якій кожна компанія має зробити свій вибір, залежно від наявних маркетингових завдань та технологічних можливостей.

Література:

1. Kannan P. K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
2. Li X., Wang Y. Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*. 2010. Vol. 12, Is. 5. P. 536–549. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.772>
3. Li X., Wang Y. Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*. 2011. Vol. 17, Is. 4. P. 287–302. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766711423436>

4. Hoekstra J., Huizingh E., Bijmolt T., Krawczyk A. Providing information and enabling transactions: Which website function is more important for success? *Journal of Electronic Commerce Research*. 2015. Vol. 16. P. 81–94. URL; https://researchgate.net/publication/281944134_Providing_information_and_enabling_transactions_Which_website_function_is_more_important_for_success/references
5. Karray S., Sigué S. P. Informational and/or transactional websites: Strategic choices in a distribution channel. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2018. Vol. 27. P. 11–22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.001>
6. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. № 34. С. 213–219. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7299732>
7. Doolin B., Burgess L., Cooper J. Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*. 2002. Vol. 23, No. 5. P. 557–561. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00014-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00014-6)
8. Lin D., Zhou Z., Guo X. A study of the website performance of travel agencies based on the EMICA model. *Journal of Service Science and Management*. 2009. Vol. 3. P. 181–185. DOI: <https://doi.org/10.4236/jssm.2009.23021>
9. Zhou K., Jia X. Research on the website construction of Shanghai A-Level tourist attractions based on eMICA model. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR). Proceedings of the 2018 4th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2018)*. 2018. Vol. 181. P. 568–572. DOI: <https://doi.org/10.2991/icsshe-18.2018.142>
10. Hiremath B., Kenchakkanavar A. An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. 2016. Vol. 2. P. 705–710. URL; https://www.researchgate.net/publication/303661797_An_Alteration_of_the_Web_10_Web_20_and_Web_30_A_Comparative_Study
11. Marcotte E. Responsive Web Design. *A List Apart*. 2011. URL; <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>

References:

1. Kannan P. K. & Li H. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, no. 34 (1), pp. 22–45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
2. Li X. & Wang Y. (2010) Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, no. 12 (5), pp. 536–549. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.772>
3. Li X. & Wang Y. (2011) Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, no. 17 (4), pp. 287–302. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766711423436>
4. Hoekstra J., Huizingh E., Bijmolt T. & Krawczyk A. (2015) Providing information and enabling transactions: Which website function is more important for success? *Journal of Electronic Commerce Research*, no. 16, pp. 81–94. Available at: https://www.researchgate.net/publication/281944134_Providing_information_and_enabling_transactions_Which_website_function_is_more_important_for_success/references
5. Karray S. & Sigué S. P. (2018) Informational and/or transactional websites: Strategic choices in a distribution channel. *Electronic Commerce Research and Applications*, no. 27, pp. 11–22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.11.001>
6. Karpіi O. P. & Vynohradska Yu. A. (2022) Veb-sait pidpriemstva yak zasib upravlinnia marketynhovoіu diialnistiu [The enterprise website as a tool for managing marketing activities]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seriiia ekonomichna. Seriiia yurydychna*, no. 34, pp. 213–219. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7299732>
7. Doolin B., Burgess L. & Cooper J. (2002) Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, no. 23 (5), pp. 557–561. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00014-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00014-6)
8. Lin D., Zhou Z. & Guo X. (2009) A study of the website performance of travel agencies based on the EMICA model. *Journal of Service Science and Management*, no. 3, pp. 181–185. DOI: <https://doi.org/10.4236/jssm.2009.23021>
9. Zhou K. & Jia X. (2018) Research on the website construction of Shanghai A-Level tourist attractions based on eMICA model. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR). Proceedings of the 2018 4th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2018)* (Vol. 181, pp. 568–572). DOI: <https://doi.org/10.2991/icsshe-18.2018.142>
10. Hiremath B. & Kenchakkanavar A. (2016) An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, no. 2, pp. 705–710. Available at: https://www.researchgate.net/publication/303661797_An_Alteration_of_the_Web_10_Web_20_and_Web_30_A_Comparative_Study
11. Marcotte E. (2011) Responsive web design. *A List Apart*. Available at: <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>

Стаття надійшла: 27.08.2025

Стаття прийнята: 15.09.2025

Стаття опублікована: 09.10.2025