

УДК 339.138

Ільченко Т.В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Довга О.В.,

Магістрант,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ЮЗАБІЛІТІ В ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

В сучасних ринкових умовах дуже стрімко розвивається Інтернет-бізнес, що викликає ріст конкуренції в цій галузі. Для того, щоб втриматись на ринку Інтернет-простору та діяти краще ніж конкуренти необхідно створити для клієнтів максимально зручні, зрозумілі та лаконічні умови користування Інтернет-ресурсами, наприклад, веб-сайтом.

Саме тому в цих умовах важливе значення має використання в Інтернет-бізнесі юзабіліті. Завдання, яке ставить юзабіліті перед маркетологом — це створення психологічного та фізичного портретів клієнта, який буде користуватися веб-сайтом.

Взагалі веб-сайт являє собою Інтернет-магазин, в якому представлено товари за різними категоріями, але за одним напрямком використання або споживання. Основними цілями юзабіліті по відношенню до Інтернет-магазину, що представлений у вигляді веб-сайту, є:

- збільшення трафіку (кількості відвідувачів сайту, чим більша їх кількість, тим краще для сайту) [1];

- збільшення конверсії (відношення кількості людей, які виконали необхідні цільові дії на сайті до загальної кількості відвідувачів сайту) [2];

- покращення поведінкових факторів: показник відмов — відсоток відвідувачів Інтернет-магазину, які покинули сайт одразу після відвідування першої сторінки цього сайту; кількість переглядів сторінок — в цьому показнику враховується повторне звернення відвідувача; середня тривалість перегляду сторінки веб-сайту; показник виходів — відсоток переглядів сторінки, які були за останній сеанс; покращення позицій сайту (місце сайту у пошукових системах при введенні користувачем пошукового запиту).

Тому для створення психологічного та фізичного портретів клієнта, маркетологу, який займається розробкою юзабіліті веб-сайту, необхідно дослідити потенційного клієнта, який входить до більш ефективного сегменту цільової аудиторії бізнесу. Так, у потенційного клієнта є певна професія, розмір заробітної плати, сімейний статус, вік, стать, параметри тіла тощо. Тому, створивши фізичний образ цільового клієнта, можна створити його психологічний портрет за такими параметрами, як «мрії», «бажання», «потреби». Після цього, коли повний образ клієнта створено, переходять до організації зовнішнього вигляду веб-сайту, де тексти, фотографії, кнопки тощо будуть оформлені таким чином, щоб зробити акцент на мрії клієнта його потребах.

Отже, розглядаючи можливість використання юзабіліті в Інтернет-маркетингу, можна відмітити наскільки вона сучасна та ефективна. Це сприятиме в допомозі маркетологам створювати більш зручні умови користування веб-сайтом клієнтами. Цими умовами можуть бути: розмір, колір шрифту; кольори фонів; фотографії; анімації; наявність кнопок та їх кольори й розміри; напрямок переміщення слів; час загрузки сторінки; час очікування після натиснення на кнопку; періодичність появи текстів та фотографій.

Для того, щоб маркетологу було більш комфортно відслідкувати різницю в поведінці користувачів веб-сайтом, можна зробити А/В-тестування сайту, розмістивши на одній і тій самій сторінці сайту, наприклад, кнопку з написом “ЗАМОВИТИ” червоного кольору — в варіанті А, а в варіанті В — кнопка “ЗАМОВИТИ” зеленого кольору. Потім протягом одного місяця досліджувати

реакцію споживачів як на варіант А, так і на В й визначитись який з варіантів набрав більшої кількості натискань та залишити його на більш довгий термін.

Таким чином, використання юзабіліті в Інтернет-маркетингу створює умови для зручного користування сайтом, що сприятиме підвищенню популярності продукту, й як наслідок, його успіху на ринку.

Список літератури

1. Трафік – його значення для сайту та найефективніші методи його підвищення. URL:<https://istec.com.ua/uk/trafik-jogo-znachennya-dlya-sajtu-ta-najefektivnishi-metodi-jogo-pidvishhennya/>

2. Oleg Kovtalo Що таке конверсія сайту? URL:
<https://www.taina.com.ua/shho-take-konversija-sajtu/>