



**Маркетинг**

УДК 339.138:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18307087>

**Вебдизайн як інструмент цифрового маркетингу: роль, функції та вплив  
на поведінку споживача**

**Близнюк Сергій Віталійович**

кандидат юридичних наук, старший викладач кафедри математичного моделювання, Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», Україна, 33000, м. Рівне вул. Академіка Степана Дем'янчука, 4, <https://orcid.org/0000-0002-4363-3524>

**Прийнято: 06.01.2025 | Опубліковано: 20.01.2026**

**Анотація.** Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових каналів комунікації в умовах високої конкуренції за увагу споживачів і потребою поглибленого розуміння чинників, що визначають ефективність взаємодії користувачів із вебресурсами. Метою статті є обґрунтування ролі вебдизайну як чинника формування поведінки споживачів у цифровому середовищі та визначення його впливу на ключові показники результативності маркетингової діяльності. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез, узагальнення, систематизація, порівняльний аналіз, а також кейс-аналіз практичних прикладів функціонування цифрових платформ. У роботі використано підхід зіставлення показників користувацького досвіду з цифровими маркетинговими КРІ для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між параметрами взаємодії і маркетинговими результатами. У результаті



дослідження встановлено, що характеристики швидкодії, візуальної стабільності та інтерактивності вебресурсів мають стійкий і відтворюваний вплив на поведінкові реакції користувачів, які проявляються в зміні рівня залученості, тривалості взаємодії, конверсійних показників та утримання аудиторії. Систематизовано функції вебдизайну в цифровому маркетингу та доведено, що вони реалізуються через механізми формування користувацького досвіду, який опосередковує трансформацію маркетингових зусиль у вимірювані результати. Виявлено обмеженість класичних цифрових маркетингових метрик у поясненні причин змін поведінки споживачів без урахування параметрів взаємодії із вебінтерфейсом. На основі зіставлення UX-метрик і маркетингових KPI обґрунтовано причинно-наслідкові зв'язки між характеристиками вебдизайну та результативністю цифрового маркетингу, що підтверджено аналізом практичних кейсів провідних цифрових платформ. Доведено доцільність інтеграції показників користувацького досвіду в систему маркетингової аналітики як інструменту підвищення обґрунтованості управлінських рішень і стратегічного розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, користувацький досвід, поведінка споживачів, маркетингова аналітика, показники ефективності, вебінтерфейс.

## **Web design as a digital marketing tool: role, functions, and impact on consumer behavior**

**Serhii Blyzniuk**

PhD in Legal Sciences, Senior Lecturer of the Department of Mathematical Modeling, Private Higher Education Establishment “Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities”, Ukraine, 33000, Rivne, Academician Stepan Demianchuk Street, 4,

<https://orcid.org/0000-0002-4363-3524>



**Abstract.** The relevance of this study is driven by the growing importance of digital communication channels under conditions of intense competition for consumer attention and the need for a deeper understanding of the factors that determine the effectiveness of user interaction with web resources. The purpose of the article is to substantiate the role of web design as a factor shaping consumer behavior in the digital environment and to identify its impact on key performance indicators of marketing effectiveness. The methodological framework of the study is based on general scientific and specialized research methods, including analysis and synthesis, generalization, systematization, comparative analysis, as well as case analysis of practical examples of digital platform operation. The study applies an approach that compares user experience metrics with digital marketing KPIs in order to identify cause-and-effect relationships between interaction parameters and marketing outcomes. The results of the study demonstrate that the speed, visual stability, and interactivity characteristics of web resources have a stable and reproducible impact on user behavioral responses, manifested in changes in engagement levels, interaction duration, conversion rates, and audience retention. The functions of web design in digital marketing are systematized, and it is proven that they are implemented through mechanisms of user experience formation, which mediates the transformation of marketing efforts into measurable outcomes. The limitations of classical digital marketing metrics in explaining changes in consumer behavior without considering web interface interaction parameters are identified. Based on a comparison of UX metrics and marketing KPIs, cause-and-effect relationships between web design characteristics and digital marketing performance are substantiated and confirmed through the analysis of practical cases from leading digital platforms. The study proves the expediency of integrating user experience indicators into marketing analytics systems as a tool for improving the validity of managerial decisions and the strategic development of digital consumer interaction channels.

**Keywords:** digital marketing, user experience, consumer behavior, marketing analytics, performance indicators, web interface.



**Постановка проблеми.** Структурні зміни в цифровому середовищі зумовлюють переорієнтацію маркетингових стратегій із кількісного нарощування трафіку на підвищення якості взаємодії зі споживачами. У таких умовах вебресурс перестає бути лише каналом передачі інформації і набуває ролі середовища, в межах якого формується поведінка користувачів, приймаються рішення та реалізуються цільові маркетингові дії [1]. Відповідно, ефективність цифрового маркетингу дедалі більше визначається не стільки обсягами комунікації, скільки характеристиками взаємодії користувача з вебінтерфейсом. Практика цифрового маркетингу демонструє, що за однакових умов просування та подібних маркетингових інструментів результати взаємодії з аудиторією можуть істотно відрізнятись [2, с. 142]. Це свідчить про наявність внутрішніх чинників, які опосередковують трансформацію маркетингових зусиль у поведінкові й економічні результати. Одним із таких чинників є вебдизайн, який через параметри швидкодії, структурної впорядкованості та інтерактивності формує користувацький досвід і впливає на готовність споживачів до подальших дій [3, с. 213].

У цьому контексті вебдизайн доцільно розглядати як складову цифрового маркетингу, що поєднує візуальну комунікацію, технологічну реалізацію та поведінкові механізми взаємодії. Такий підхід дозволяє перейти від фіксації окремих маркетингових показників до аналізу причинно-наслідкових зв'язків між характеристиками вебінтерфейсу, поведінкою користувачів і результативністю маркетингової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасних дослідженнях вебдизайн розглядається як ключовий чинник формування поведінки користувачів, що поєднує етичні, технологічні, поведінкові й аналітичні виміри цифрового маркетингу. Зокрема, в статті К. Ісола та Ф. Еспозіто проаналізовано маніпулятивні дизайнерські практики й обґрунтовано їх вплив на поведінку користувачів у контексті правових та етичних обмежень цифрової взаємодії [4]. Поведінкову роль вебдизайну через призму довіри та конверсійних рішень



розкрито в дослідженні В. Срісатан та ін. [5], які довели значення технологічно інтегрованого дизайну для прийняття споживчих рішень, а також у роботі А. Мінюкович та К. Фігл, де встановлено визначальний вплив відповідності вебдизайну очікуванням користувачів на формування довіри [6]. Взаємозв'язок якості вебсайту, довіри та купівельної поведінки підтверджено в працях Дж. Ханайша та ін. [7], а також А. Каккар та ін. [8], які акцентують на ролі системної якості вебплатформ у створенні сприйманої цінності та стимулюванні лояльності і рекомендацій. Аналітичний і вимірювальний вимір проблематики розвинуто в систематичному огляді М. Гаттас та ін., де узагальнено показники продуктивності вебсайтів та їхній вплив на користувацький досвід і конкурентоспроможність [9]. Водночас дослідження А. Сала та ін. розширює підхід до оцінювання вебресурсів шляхом інтеграції показників якості та цифрової стійкості, підкреслюючи зростаюче значення комплексного моніторингу продуктивності вебдизайну в реальному часі [10].

Подальші дослідження поглиблюють розуміння ролі вебдизайну в результаті аналізу його впливу на задоволеність, довіру та лояльність споживачів у цифровому середовищі. Так, С. Ю та ін. довели, що якість онлайн-інформації і вебдизайну є визначальними чинниками формування задоволеності користувачів і довгострокової купівельної лояльності в електронній комерції [11]. У роботі Дж. Гуо та ін. встановлено складні причинно-наслідкові зв'язки між вебдизайном, зручністю використання та довірою, де зручність виступає медіатором, а довіра – модератором впливу дизайну на лояльність [12]. Концепцію користувацького досвіду як ключової проміжної ланки між характеристиками цифрового інтерфейсу та поведінковими результатами розвинуто у дослідженні П. Пірес та ін., що підтверджує опосередковану роль UX у формуванні задоволеності та лояльності [13].

Технологічний і креативний вимір вебдизайну висвітлено у статті С. Брильова та ін., де вебдизайн визначається як простір інтерактивності, персоналізації і впровадження інновацій у межах цифрової



трансформації [14, с. 88]. Теоретичне підґрунтя цих процесів доповнює дослідження М. Ажажі та ін., в якому цифровий маркетинг 4.0 розглядається як інтегрована комунікаційна система, орієнтована на індивідуалізовану взаємодію зі споживачами [15, с. 135]. Соціально-етичний і регуляторний вимір якості вебдизайну розкрито у праці Т. Ратушняк та ін., які акцентують на інклюзивності, дотриманні вебстандартів і використанні автоматизованих інструментів тестування доступності як чинниках підвищення якості цифрових ресурсів і брендової репутації [16, с. 189].

Окремий напрям досліджень зосереджений на контентному наповненні цифрових точок контакту. Так, Б. Рейтсамер та ін. систематизували типи контенту, створюваного маркетологами, і показали вплив його змістовної цінності та візуальної насиченості на реакції споживачів у соціальних цифрових середовищах [17]. У практично-орієнтованій площині І. Лісовський та ін. узагальнили інструменти цифрового маркетингу, що дозволяє розглядати вебресурс як центральну платформу інтеграції маркетингових технологій, аналітики й управління взаємодією з аудиторією [2, с. 143].

Узагальнюючи, сучасні наукові дослідження засвідчують, що вебдизайн у цифровому маркетингу виконує багатовимірну функцію, поєднуючи інформаційну якість, технологічну ефективність, користувацький досвід, етичні стандарти й аналітичні інструменти, що в сукупності визначає поведінкові та маркетингові результати взаємодії зі споживачами.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри значний обсяг наукових досліджень, присвячених вебдизайну, користувацькому досвіду та цифровому маркетингу, низка концептуальних і прикладних питань залишається недостатньо вирішеною. Зокрема, в наявних роботах вебдизайн переважно розглядається фрагментарно як елемент візуальної комунікації або як чинник зручності використання чи довіри, без системного поєднання його функціональних характеристик із поведінковими реакціями користувачів і вимірюваними маркетинговими результатами. Недостатньо узагальненими



залишаються підходи до інтеграції UX-метрик у систему цифрової маркетингової аналітики, а також емпіричні докази сталого зв'язку між параметрами вебінтерфейсу та динамікою ключових маркетингових показників на основі порівняльного аналізу практичних кейсів.

У цьому контексті актуалізується потреба в комплексному підході, який дозволяє розглядати вебдизайн не як допоміжний технічний інструмент, а як повноцінну складову цифрового маркетингу, що виконує інтеграційну функцію між технологічними рішеннями, аналітикою й управлінням поведінкою споживачів. Практична цінність такого підходу полягає в можливості використання результатів дослідження для обґрунтування управлінських рішень у сфері оптимізації вебресурсів, удосконалення маркетингової аналітики та підвищення ефективності цифрових комунікацій на основі показників користувацького досвіду.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є обґрунтування вебдизайну як складової цифрового маркетингу шляхом визначення його функціонального значення, систематизації показників оцінювання користувацького досвіду та встановлення зв'язків між характеристиками вебінтерфейсу, поведінкою споживачів і результативністю маркетингової діяльності на основі аналізу практичних кейсів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У системі цифрового маркетингу вебдизайн виконує не допоміжну, а стратегічну функцію, оскільки саме через вебінтерфейс відбувається первинна та подальша взаємодія споживача з брендом. Вебсайт є ключовою точкою контакту, в межах якої формуються перші враження, оцінюється зручність користування та приймаються рішення щодо подальших дій. Перше враження від вебресурсу виникає впродовж перших секунд взаємодії і значною мірою визначає готовність користувача продовжувати навігацію або залишити сторінку. Візуальна впорядкованість, чітка ієрархія елементів та узгодженість дизайну з очікуваннями цільової аудиторії створюють передумови для позитивного



сприйняття бренду та зниження рівня недовіри на початковому етапі взаємодії [16, с. 190].

Важливим аспектом залишається зниження когнітивного навантаження, що досягається завдяки простоті структури, логічній організації контенту і мінімізації надлишкових візуальних та інформаційних стимулів. Коли користувачеві не потрібно докладати додаткових зусиль для розуміння структури сайту або пошуку необхідної інформації, зростає ймовірність цільової поведінки та підвищується загальна ефективність комунікації.

Окрему роль відіграє підтримка процесу прийняття рішень, яка реалізується шляхом продуманого розміщення елементів навігації, структуровані заклики до дії (СТА) і послідовну логіку користувацького шляху. Вебдизайн у цьому контексті спрямовує увагу користувача, зменшує невизначеність вибору та формує відчуття контрольованості взаємодії.

Сукупний ефект перелічених елементів проявляється у формуванні довіри до вебресурсу та бренду загалом. Візуальна стабільність, передбачуваність інтерфейсу та відсутність дезорієнтуючих рішень покращують сприйняття сайту як надійного середовища для взаємодії, що є критично важливим для досягнення маркетингових цілей у цифровому середовищі [3, с. 215].

З урахуванням ролі вебдизайну у формуванні користувацького досвіду та поведінки споживачів, доцільно систематизувати його ключові функції в контексті цифрового маркетингу (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Функції вебдизайну в системі цифрового маркетингу**

Функція	Зміст функції	Маркетинговий ефект
Комунікаційна	Візуальне та структурне передавання маркетингових повідомлень, формування смислових акцентів	Підвищення зрозумілості контенту, уваги до ключових пропозицій
Поведінкова	Спрямування дій користувача через навігацію, ієрархію та логіку взаємодії	Зростання залученості, тривалості сеансу, зменшення відмов
Конверсійна	Підтримка прийняття рішень через СТА, структуру сторінок і користувацький шлях	Підвищення коефіцієнта конверсії і досягнення цільових дій



Функція	Зміст функції	Маркетинговий ефект
Репутаційна	Формування довіри, професійного іміджу та відчуття надійності вебресурсу	Посилення лояльності, зниження сприйнятого ризику
Інфраструктурна	Забезпечення швидкості, стабільності та доступності вебінтерфейсу	Поліпшення UX, опосередкований вплив на SEO й ефективність каналів

Джерело: узагальнено автором за [1; 2].

Наведена систематизація свідчить, що вебдизайн у цифровому маркетингу виконує не ізольовані, а взаємопов'язані функції, які формують цілісний користувацький досвід. Реалізація цих функцій зумовлює зміни в поведінці користувачів, що, своєю чергою, відображається в значеннях ключових показників ефективності маркетингової діяльності. У зв'язку з цим постає потреба розгляду системи кількісних показників, за допомогою яких оцінюється результативність цифрового маркетингу, а також виявлення їх можливостей та обмежень у контексті аналізу впливу вебдизайну.

Оцінювання ефективності цифрового маркетингу традиційно ґрунтується на використанні ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), які відображають досягнення маркетингових цілей у кількісному вимірі. Такі показники широко застосовуються для аналізу результативності маркетингових стратегій, каналів комунікації та окремих інструментів взаємодії із цільовою аудиторією.

Водночас більшість класичних цифрових KPI орієнтовані на фіксацію кінцевих результатів маркетингової діяльності, а саме трафіку, залученості або конверсій, без урахування внутрішніх механізмів формування користувацької поведінки. Це обмежує їх аналітичний потенціал у дослідженнях, спрямованих на виявлення ролі вебдизайну та користувацького досвіду як чинників маркетингової ефективності.

Для систематизації підходів до оцінювання результативності цифрового маркетингу доцільно згрупувати ключові показники ефективності за функціональною ознакою, що дозволяє відобразити основні напрями



маркетингової аналітики та визначити їх зв'язок із користувацькою взаємодією в цифровому середовищі. Узагальнену класифікацію основних категорій цифрових маркетингових КРІ наведено в таблиці 2.

**Таблиця 2**

Основні категорії КРІ цифрового маркетингу та їх аналітичне значення

Група КРІ	Основні показники	Аналітичний зміст та інтерпретація
Загальні (бізнес-орієнтовані)	ROI (рентабельність інвестицій), САС (вартість залучення клієнта), CLV (довічна цінність клієнта), коефіцієнт конверсії	Характеризують загальну економічну результативність цифрового маркетингу, співвідношення витрат та отриманого ефекту, а також ефективність трансформації користувацької взаємодії у фінансовий результат
SEO-показники	Органічний трафік, показник відмов, позиції у пошуковій видачі, час перебування на сайті	Відображають рівень видимості вебресурсу в пошукових системах, релевантність контенту запитам користувачів та якість первинної взаємодії із сайтом
PPC (платний трафік)	CTR (клікабельність), CPC (вартість кліка), Quality Score, конверсія цільових сторінок	Дають змогу оцінити ефективність платних рекламних кампаній, релевантність оголошень і здатність вебсторінок підтримувати очікування користувачів після переходу
Соціальні мережі	Рівень залученості, поширення контенту, переходи на сайт, конверсії із соціальних каналів	Характеризують інтенсивність взаємодії аудиторії із брендом у соціальному середовищі та ефективність перенаправлення користувачів на основні цифрові платформи
Email-маркетинг	Відкриття листів, клікабельність, відписки, конверсії після переходу	Відображають реакцію користувачів на персоналізовані маркетингові комунікації і рівень зацікавленості в подальшій взаємодії із брендом

Джерело: вдосконалено автором на основі [18].

Подана класифікація засвідчує, що цифрові маркетингові КРІ охоплюють різні рівні оцінювання результативності від економічних показників до поведінкових реакцій користувачів. Водночас у більшості випадків ці показники фіксують наслідок взаємодії у цифровому середовищі, не розкриваючи чинників, які безпосередньо формують відповідну поведінку. Такий підхід ускладнює пояснення варіативності маркетингових результатів за схожих умов просування



та зумовлює потребу залучення поведінкових чинників до аналітичної моделі цифрового маркетингу. У цьому контексті параметри взаємодії користувачів із вебінтерфейсом набувають особливого значення, оскільки саме вони формують первинну оцінку зручності, надійності та доцільності подальших дій, що безпосередньо відображається у значеннях ключових маркетингових показників. Одним із базових поведінкових механізмів впливу вебдизайну є швидкість завантаження та реагування вебресурсу. Високий рівень продуктивності знижує часові витрати користувача та підвищує його терпимість до взаємодії із сайтом, тоді як затримки у відображенні контенту або виконанні дій збільшують імовірність переривання сеансу та зростання показника відмов.

Візуальна стабільність інтерфейсу формує передумови для довіри користувача до вебресурсу. Відсутність раптових зміщень елементів, передбачуваність поведінки інтерфейсу та послідовність дизайну сприяють сприйняттю сайту як контрольованого та безпечного середовища, що є критичним чинником для прийняття рішень у цифровому просторі.

Інтерактивність вебдизайну визначає рівень залученості користувачів у процес взаємодії. Оперативна реакція інтерфейсу на дії, зручність роботи з формами та навігаційними елементами стимулюють активнішу участь користувача, подовження часу перебування на сайті та збільшення кількості виконаних дій.

Візуальна ясність і структурна впорядкованість контенту впливають на формування наміру дії, оскільки забезпечують зрозумілість користувацького шляху та зменшують рівень когнітивної невизначеності під час взаємодії із вебресурсом. Коли логіка навігації, розміщення інформації і закликів до дії є прозорою, користувач швидше орієнтується в можливих сценаріях взаємодії і з більшою ймовірністю здійснює цільові дії, що безпосередньо відбивається на маркетингових результатах.

Пояснення таких поведінкових змін можливе через застосування UX-метрики, що дозволяє кількісно зафіксувати якість взаємодії користувачів із



вебінтерфейсом і встановити зв'язок між характеристиками користувацького досвіду та значеннями маркетингових показників ефективності. Узагальнений взаємозв'язок між ключовими UX-метриками та маркетинговими KPI наведено в таблиці 3.

**Таблиця 3**

**Зв'язок показників користувацького досвіду та маркетингових KPI**

Показник користувацького досвіду	Характеристика	Пов'язані показники цифрового маркетингу
Час відображення основного контенту (LCP)	Швидкість появи ключового інформаційного елемента сторінки, що формує перше враження користувача про вебресурс	Показник відмов, середня тривалість сеансу, глибина перегляду сторінок
Кумулятивне зміщення макета (CLS)	Рівень візуальної стабільності сторінки та відсутність несподіваних змін розташування елементів	Коефіцієнт конверсії, рівень довіри до вебресурсу, завершеність цільових дій
Затримка взаємодії до наступного відображення (INP)	Швидкість реакції інтерфейсу на дії користувача та загальний рівень інтерактивності	Клікабельність, рівень залученості користувачів, конверсія на мобільних пристроях
Загальна швидкість сторінки	Сукупну продуктивність вебресурсу з урахуванням завантаження, обробки та відгуку інтерфейсу	Пошукова ефективність, вартість залучення клієнта, ефективність рекламного трафіку

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу [1; 2; 18].

Наведені показники користувацького досвіду дозволяють кількісно пов'язати технічні та дизайнерські характеристики вебресурсу з поведінковими реакціями користувачів і результативністю цифрового маркетингу, забезпечуючи глибше пояснення динаміки маркетингових KPI. Водночас для



обґрунтування практичної значущості такого підходу важливо продемонструвати, як зміни в параметрах швидкості, стабільності та інтерактивності проявляються у вимірюваних поведінкових і комерційних результатах у реальних умовах функціонування цифрових платформ. Саме тому доцільним є звернення до емпіричних прикладів компаній, які системно інвестували в оптимізацію користувацького досвіду й отримали зафіксований ефект у вигляді підвищення залученості, зростання конверсій або покращення інших ключових показників.

Для виявлення повторюваних закономірностей впливу вебдизайну на поведінку споживачів доцільно узагальнити результати практичних кейсів, в яких оптимізація показників швидкості, візуальної стабільності та інтерактивності супроводжувалася змінами поведінкових і маркетингових результатів. Порівняльний огляд таких кейсів подано в таблиці 4.

**Таблиця 4**

Вплив оптимізації показників Core Web Vitals на поведінкові та маркетингові результати

Платформа	Оптимізовані показники користувацького досвіду	Зафіксований поведінковий і маркетинговий ефект
Tokopedia	Скорочення часу відображення основного контенту (LCP) приблизно на 55 %	Збільшення середньої тривалості сеансу користувачів на 23 %
redBus	Усунення візуальної нестабільності сторінок (CLS) і скорочення часу до повної інтерактивності (TTI)	Зростання коефіцієнта конверсії на мобільних пристроях у межах 80–100 % на глобальних ринках
Lazada	Суттєве покращення швидкості відображення основного контенту (LCP)	Підвищення мобільного коефіцієнта конверсії на 16,9 %
AliExpress	Значне зменшення показника візуальних зміщень (CLS) і покращення швидкості завантаження ключового контенту (LCP)	Зниження показника відмов приблизно на 15 %
Yahoo! Japan	Оптимізація візуальної стабільності сторінок шляхом усунення зміщень макета (CLS)	Збільшення кількості переглядів сторінок за сеанс на 15 %

Джерело: побудовано автором на основі даних [19].



Наведені приклади засвідчують, що цілеспрямована оптимізація показників Core Web Vitals має стійкий і відтворюваний вплив на поведінку користувачів, який проявляється в зміні ключових маркетингових результатів. Незалежно від галузевої специфіки цифрових платформ, поліпшення параметрів швидкодії, візуальної стабільності та інтерактивності вебресурсів супроводжується зростанням залученості аудиторії, підвищенням конверсійних показників і зменшенням частки передчасного залишення сторінок.

Узагальнення результатів аналізу показників користувацького досвіду та практичних кейсів дозволяє розглядати вебдизайн як стратегічний чинник цифрового маркетингу, що забезпечує узгодження маркетингових цілей, технологічних рішень та аналітичних інструментів. Саме на рівні вебінтерфейсу формується середовище, в межах якого маркетингові комунікації трансформуються у вимірювані поведінкові й економічні результати.

Стратегічне значення вебдизайну посилюється за умов формування культури продуктивності, коли показники користувацького досвіду стають об'єктами системного моніторингу й оптимізації. Такий підхід сприяє координації дій між маркетинговими, технічними та аналітичними підрозділами, водночас вимагаючи зваженого використання дизайнерських рішень з огляду на ризики маніпулятивних практик, здатних підірвати довіру та репутацію бренду в довгостроковій перспективі.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що вебдизайн у системі цифрового маркетингу виконує стратегічну функцію, впливаючи на поведінку споживачів і результативність маркетингової діяльності в результаті формування користувацького досвіду. Доведено, що характеристики взаємодії із вебресурсом виступають проміжною ланкою між маркетинговими зусиллями та досягненням поведінкових і комерційних результатів.

Систематизація цифрових маркетингових KPI та їх зіставлення з показниками користувацького досвіду показали обмеженість класичних метрик у поясненні причин змін у поведінці користувачів без урахування параметрів



вебінтерфейсу. Інтеграція UX-метрик у систему маркетингової аналітики дозволяє поглибити інтерпретацію динаміки залученості, конверсійних показників і рівня відмов.

Порівняльний аналіз практичних кейсів підтвердив наявність стійкого зв'язку між оптимізацією показників Core Web Vitals і покращенням маркетингових результатів на різних цифрових платформах, що обґрунтовує доцільність розгляду вебдизайну як інтеграційного інструменту управління цифровою взаємодією зі споживачами.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням кількісних моделей оцінювання впливу показників користувацького досвіду на економічну ефективність цифрового маркетингу з урахуванням галузевих і поведінкових особливостей споживчої аудиторії.

### **Список використаних джерел**

1. Помазан Л., Юрченко О., Кобернюк С. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проектів. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 5. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13> (дата звернення: 26.12.2025).
2. Лісовський І., Гаврилюк П., Шершелюк Д., П'ятничка М. Інструменти цифрового маркетингу: характеристики і тренди. *Development Service Industry Management*. 2023. № 3 (22). С. 142–147. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(22\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(22)) (дата звернення: 26.12.2025).
3. Карпій О., Виноградська Ю. А. Вебсайт 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> (дата звернення: 26.12.2025).
4. Isola C., Esposito F. A systematic literature review on dark patterns for the legal community: definitional clarity and a legal classification based on the Unfair



Commercial Practices Directive. *Computer Law & Security Review*. 2025. Vol. 58. Article 106169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106169> (дата звернення: 26.12.2025).

5. Srisathan W. A., Ketkaew C., Jantuma N., Naruetharadhol P. Trust and website conversion in consumer responses to green product purchasing: A new perspective through the lens of innovative website design's technology integration. *Heliyon*. 2024. Vol. 10, No. 1. Article e23764. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23764> (дата звернення: 26.12.2025).

6. Miniukovich A., Figl K. The effect of prototypicality on webpage aesthetics, usability, and trustworthiness. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2023. Vol. 179. Article 103103. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103103> (дата звернення: 26.12.2025).

7. Hanaysha J. R., Ramadan H. I., Alhyasat K. M. K. Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*. 2025. Vol. 19. Article 100236. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236> (дата звернення: 26.12.2025).

8. Kakkar A., Kalia P., Panesar A., Sood R. Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764> (дата звернення: 26.12.2025).

9. Ghattas M., Odeh S., Mora A. M. Predicting website performance: A systematic review of metrics, methods, and research gaps (2010–2024). *Computers*. 2025. Vol. 14. Article 446. DOI: <https://doi.org/10.3390/computers14100446> (дата звернення: 26.12.2025).

10. Sala A., Barbetti L., Rosini A. Green Web Meter: Structuring and implementing a real-time digital sustainability monitoring system. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 17. Article 7627. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16177627> (дата звернення: 26.12.2025).



11. Yoo S., Lee D.-J., Atamja L. Influence of online information quality and website design on user shopping loyalty in the context of e-commerce shopping malls in Korea. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, No. 4. Article 3560. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15043560> (дата звернення: 26.12.2025).
12. Guo J., Zhang W., Xia T. Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, No. 8. Article 6347. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15086347> (дата звернення: 26.12.2025).
13. Pires P. B., Perestrelo B. M., Santos J. D. Unpacking customer experience in online shopping: Effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20, No. 3. Article 245. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer20030245> (дата звернення: 26.12.2025).
14. Брильов С. В., Козік В. В., Палієнко О. О. Дизайн та цифрові технології: сучасні тренди, інновації та виклики. *АПТпростір*. 2025. Т. 5, № 1. С. 88–104. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52943/> (дата звернення: 25.12.2025).
15. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies: Collection of Scientific Papers*. 2023. № 14 (91). С. 135–147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16> (дата звернення: 26.12.2025).
16. Інклюзивний вебдизайн: стандарти та цифрові інструменти тестування доступності вебсайту / Т. В. Ратушняк та ін. *Прикладні питання математичного моделювання*. 2024. Т. 7, № 2. С. 189–206. DOI: <https://doi.org/10.32782/mathematical-modelling/2024-7-2-17> (дата звернення: 26.12.2025).
17. Reitsamer B. F., Stokburger-Sauer N. E., Giertz J. N., Nocker J. S. Marketer-generated content in digital social touchpoints: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2026. Vol. 205. Article 115883. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115883> (дата звернення: 26.12.2025).



18. Digital Marketing KPIs and Metrics: The Ultimate Guide. *DashThis*. URL: <https://dashthis.com/blog/digital-marketing-kpis-and-metrics-ultimate-guide/> (дата звернення: 25.12.2025).
19. Rajpal S., Gopalakrishnan S. The impact of Core Web Vitals on business. *web.dev*. URL: <https://web.dev/case-studies/vitals-business-impact> (дата звернення: 25.12.2025).