

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ WEB-САЙТІВ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

*Морозова А.І., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*  
*Сендецька Ю.Р., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У даній роботі зроблено аналіз особливостей дизайну, структури та функціональних можливостей web-сайтів для благодійних некомерційних організацій, що необхідно враховувати при їх розробці, досліджено бажання аудиторії та способи їх втілення.

**Ключові слова:** WEB-САЙТ, КОРИСТУВАЧ, ДИЗАЙН, СТРУКТУРА, ФУНКЦІОНАЛ.

Web-сайти благодійних некомерційних організацій мають низку особливостей, що необхідно врахувати при їх розробці. Це включає певні дизайнерські рішення ще на етапі концепції, що позитивно впливають на сприйняття видання аудиторією; структуру сайту, навігацію та певний вміст сторінок, елементи, що необхідні для досягнення мети; функціональні рішення, без яких web-сайт не буде виконувати свою місію.

Метою цієї роботи є визначення особливостей дизайну, структури та функціоналу web-сайту благодійної некомерційної організації, які потрібно реалізувати для його ефективності.

Вимоги до UI/UX дизайну web-сайту йдуть від його цілей, і всі пов'язані із впливом на аудиторію та розповсюдженням. Серед тенденцій, що працюють в апелюванні до користувачів, першочергово виділяють адаптивний дизайн.

Трафік web-сайтів некомерційних організацій складається на 57% з мобільних пристроїв [2]. Крім того, пошукові системи більш лояльні до web-сайтів з мобільним індексуванням [4]. Зручність користування web-сайтом на будь-якому пристрої – це не тільки гарантія вдалого просування, а й більша зацікавленість користувачів залишитися на сайті достатньо довго, щоб вивчити інформацію чи зробити внесок.

Важливими є ефективна комунікація і тонкі маніпулятивні техніки [3]. Зіштовхуючись з благодійністю, користувач має швидко бути інформованим, навіщо це потрібно, як це відбувається, і чому його рішення є важливим. Отже, для інформування останнім часом популярна чітка та візуально приваблива інфографіка, що ефективніше за текст допомагає зрозуміти дані. Подана інформація обов'язково має бути мультимедійна, поєднуючи текст, графіку, зображення та відео. Це не тільки інформує, а й викликає більший емоційний відгук, мотивує до дії.

Візуальна ієрархія або колірна гама також є тонкими способами впливу. Акцентний колір є невід'ємною частиною заклику до дії, адже при правильно вибраній колірній схемі видання саме акцентний колір викликає більше всього уваги і притягує око [1]. На одному екрані бажано мати обмежену кількість подібних «головних» закликів – основних дій, які бажано від користувача (зробити пожертву, записатися на волонтерство, тощо). Вони мають бути на видному місці та мати лаконічну, чітку та термінову мову для переконливості. Але, включаючи другорядні заклики, подібних пропозицій має бути багато, а бажано кнопками, що викликають більше довіри, ніж гіперпосилання. Бажано, щоб кнопка найнеобхіднішої дії була постійною, та не нав'язливою присутністю.

Охоплення і апелювання до широкої аудиторії гарантує більшу залученість. Заклики до дій та подану інформацію зазвичай персоналізують, щоб задовольняти потреби всіх зацікавлених сторін: донорів, волонтерів, благодійників, спонсорів,

просто небайдужих. Для кожного потрібно забезпечити можливість зробити внесок, пропонуючи можливості для різних інтересів та різного бюджету.

Структура web-сайту має бути простою, не глибше трьох рівнів. Навіть на великому сайті корпоративного типу користувач має легко знаходити потрібні йому сторінки. Певні сторінки мають бути присутні обов'язково, бути найдоступнішими.

За сторінкою «Про нас» користувач часто визначає, чи заслуговує організація довіри. Там має пояснюватися, як організація планує виконувати свою мету, вирішувати проблему, через яку була створена, призвести до змін, описаних у баченні своєї діяльності.

Сторінка «Новини» має постійно оновлюватися і відповідає за видимість активної діяльності. Це є можливістю підвищити авторитет і збільшити видимість за допомогою контент-маркетингу. Дописи в блогах або новинах часто містять цінний контент для просування в соціальних мережах організації або в електронній розсилці; є способом залучити до кампаній як один із впливів для заклику до дії.

Сторінки з доказовою базою та прозорою фінансовою звітністю містять документацію: звіти організації, що підтверджують діяльність, податкові декларації, що викликають довіру потенційних спонсорів, наукові дослідження, одна наявність яких грає велику роль у переконанні користувачів.

Зацікавлені сторони хочуть знати, хто керує організацією, тож інформація про засновників, раду директорів, активних діячів має бути прозорою.

Відгуки та рекомендації надають ще одну можливість продемонструвати соціальний доказ і показати відвідувачам, що інші реальні люди знають організацію та довіряють їй.

Найважливішими є сторінки з описом того, як долучитися, допомогти або стати волонтером. Сторінка про пожертви повинна містити переконливий, лаконічний текст, що закликає відвідувачів зробити внесок, а також просту у використанні форму для пожертвування, яка дозволяє користувачам надавати особисту та платіжну інформацію в мінімальну кількість кроків. Обов'язковим є пояснення, які інші можливості допомогти чи долучитися до місії доступні. Кожна дія користувача має подаватися як значна, а вигода підкреслюватися.

Серед елементів, що необхідно включити на сайті, є: форма для підписки на оновлення й розсилку, форми для організації зворотного зв'язку (актуально для сторінки «Контакти»), різні способи звернутися до реальних людей з організації.

Навігація має бути зручною на будь-якому пристрої. Панель навігації часто дублюється в хедері, футері та боковому меню, щоб бути завжди доступною, іноді додають і спливаючі вікна з посиланнями. Різні методи навігації є більш інтуїтивно зрозумілими для різних відвідувачів. Наявність кількох методів доступу до ключового контенту на сайті і забезпечує імовірність потрапляння туди користувачів, і дає браузерам знати, які сторінки є найважливішими [5].

При складній або великій бібліотеці дописів чи документів потрібно подбати про таксономію: теги чи категорії, щоб спростити пошук та фільтрацію.

Крім можливості пошуку інформації, у web-сайти для благодійних некомерційних організацій необхідно впровадити й інші функціональні можливості.

Доступність для широкого кола зацікавлених осіб забезпечується завдяки наявності кількох мов сайту, що особливо важливо при бажанні отримати міжнародну підтримку. Сайт також має бути оптимізований до певного рівня доступу без надійного

джерела Інтернет. Трендом є впровадження доступності для людей з інвалідністю, наприклад, створення режиму для поганого зору, інтерфейс для осіб із вадами слуху, альтернативний текст-опис для контенту.

Ще одним способом залучення аудиторії є інтеграція із соціальними мережами. У поєднанні з активним веденням сторінок соціальних мереж потрібно забезпечити видимі посилання на пости на web-сайті та можливість легко поділитися дописами. Наприклад, інтегрувати кнопки «Поділитися» в дописи блогу чи новин.

Критично важливим для некомерційних організацій є побудова довіри та авторитету з боку нової аудиторії. Певні впровадження мають викликати довіру з перших секунд на web-сайті, ще до того, як потенційні спонсори перевіряють документацію, легітимність організації чи персональні дані працівників.

Потрібно переконатися, що web-сайт завантажується з використанням безпечної https версії URL-адреси. Це гарантує, що браузер користувача відобразить значок безпечного замка, а не попередження про «небезпечний web-сайт».

Рекомендується вказувати ідентифікаційний номер роботодавця (EIN) організації в нижньому колонтитулі web-сайту. Ідентифікаційний номер роботодавця також слід вказати на інформаційних сторінках, разом з інформацією про те, чи можна вирахувати пожертви з оподаткування.

Web-сайт має відповідати законодавству про конфіденційність у будь-яких географічних регіонах, де працює організація. Web-сайт що збирає будь-яку інформацію про користувачів, повинен мати політику конфіденційності і повідомлення про згоду на використання файлів cookie.

Отже, було досліджено, які особливості має дизайн web-сайту для благодійних некомерційних організацій, які структурні елементи та сторінки він має включати, і які функції мають бути впроваджені для ефективної роботи. Головними принципами, якими потрібно керуватися під час розробки подібного web-сайту є доступність, адаптованість, прозорість та забезпечення довіри. Кожне прийняте рішення має за мету вплив, переконання, маніпуляцію. Благодійні заходи – це завжди апеляція або до вигоди для самого користувача (егоїстична благодійність), або до вигоди для інших (альтруїстична благодійність) [3].

#### Література.

1. Парамонов, А.К., & Сендецька, Ю.Р. (2024). Принципи вибору колірної схеми електронного видання. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 52-55).
2. Nonprofit Fundraising Statistics to Boost Results in 2025. <https://doublethedonation.com/nonprofit-fundraising-statistics/>.
3. White, K., & Pelozza, J. (2009). Self-Benefit versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>.
4. 20 Features Every Nonprofit Website Should Include. <https://www.bluehillsdigital.com/articles/nonprofit-website-20-features-include-checklist/>.
5. 66 Nonprofit Web Design Tips to Boost Online Engagement. <https://neonone.com/resources/blog/top-nonprofit-web-design-tips/>.