СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 659.1:316.77(476)

ВЕБ-САЙТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.А. БАБАРИКИНА
(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В статье рассматривается роль веб-сайта в маркетинговой деятельности современного предприятия. Раскрываются его основные функции, включая представление товаров и услуг, информирование целевой аудитории, привлечение потенциальных клиентов и формирование положительного имиджа организации. Особое внимание уделяется использованию сайта для взаимодействия с потребителями, продвижения продукции и повышения конкурентоспособности предприятия. Подчеркивается, что эффективность веб-сайта зависит от его соответствия маркетинговым целям компании, потребностям целевой аудитории и особенностям цифровой среды.

Ключевые слова: *веб-сайт, интернет-маркетинг, маркетинговая деятельность, предприятие, целевая аудитория, продвижение, конкурентоспособность, цифровые технологии.*

В условиях цифровой экономики веб-сайт становится одним из основных инструментов взаимодействия предприятия с потребителями. Он позволяет представить товары и услуги, рассказать о преимуществах компании, обеспечить обратную связь и направить посетителя к совершению целевого действия. При этом наличие сайта само по себе не гарантирует маркетингового результата: эффективность зависит от того, насколько ресурс связан с общей стратегией предприятия и соответствует потребностям целевой аудитории [1, с. 108]. В системе интернет-маркетинга сайт выполняет несколько взаимосвязанных функций. Информационная функция заключается в предоставлении актуальных сведений о компании, ассортименте, ценах, условиях доставки и оплаты. Коммуникационная функция реализуется через формы обратной связи, онлайн-консультантов и чаты. Продающая функция особенно заметна в интернет-магазинах, где каталог, фильтры, корзина и платёжные инструменты помогают пройти путь от выбора товара до оформления заказа. Имиджевая функция формирует представление о надёжности и профессионализме предприятия, а аналитическая позволяет изучать действия посетителей и корректировать маркетинговые решения [2].

Маркетинговые задачи сайта определяются особенностями бизнеса. Небольшой компании может быть достаточно сайта-визитки с описанием услуг и контактами. Корпоративный сайт подходит организациям, которым важно укреплять репутацию, публиковать новости и поддерживать деловые отношения. Интернет-магазин ориентирован на прямые продажи, маркетплейс объединяет предложения множества продавцов, а лендинг помогает сосредоточить внимание аудитории на конкретном продукте или рекламной кампании. Поэтому тип ресурса следует выбирать не по принципу моды, а исходя из целей предприятия, особенностей покупателей и доступных ресурсов [3].

Для достижения результата сайт необходимо включать в комплексную маркетинговую стратегию. Привлечение посетителей может обеспечиваться поисковой оптимизацией, контекстной рекламой, публикациями в социальных сетях и полезным контентом. Однако трафик имеет ценность только тогда, когда посетители находят нужную информацию и совершают целевые действия. Поэтому стратегия привлечения должна дополняться работой над конверсией, а также мероприятиями по удержанию клиентов: персональными предложениями, рассылками, программами лояльности и удобным личным кабинетом [4].

Современное направление развития – омниканальность, предполагающая согласованную работу сайта, мобильного приложения, социальных сетей, электронной почты и офлайн-точек. Пользователь должен получать последовательный опыт независимо от выбранного канала. Важную роль играет аналитика: сведения о посещаемости, источниках переходов, просмотренных страницах и действиях покупателей помогают определить наиболее результативные каналы и обнаружить проблемные этапы воронки продаж. Таким образом, веб-сайт следует рассматривать не как формальную «визитку», а как управляемый маркетинговый актив. Для повышения его отдачи предприятию необходимо определить целевую аудиторию, сформулировать измеримые цели, выбрать подходящий тип сайта и регулярно оценивать результаты. Только при системном подходе сайт способен одновременно поддерживать узнаваемость бренда, привлекать потенциальных клиентов, стимулировать продажи и укреплять долгосрочные отношения с потребителями [5, с. 3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2019. – 301 с.
2. Почему сильные бренды всегда делают ставку на сайт [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: https://workspace.ru/blog/pochemu-silnye-brendy-vsegda-delayut-stavku-na-sayt/. – Дата доступа: 30.09.2026.
3. Сайт как центр истины: готов ли ваш бизнес к 2026 году? [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: https://companies.rbc.ru/news/hlLRSgWX6F/sajt-kak-tsentr-istinyi-gotov-li-vash-biznes-k-2026-godu/. – Дата доступа: 30.09.2026.
4. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: https://dis.ru/library/546/30844/. – Дата доступа: 30.09.2026.
5. Торгунакова, Е. В. Веб-сайт организации как инструмент реализации комплекса маркетинговых коммуникаций / Е. В. Торгунакова, Е. А. Торгунаков // КиберЛенинка. – 2023. – С. 1–8. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/veb-sayt-organizatsii-kak-instrument-realizatsii-kompleksa-marketinovyh-kommunikatsiy. – Дата доступа: 30.09.2026.