УДК 659.1:316.77(476)

ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТА: ОПТИМИЗАЦИЯ И ЮЗАБИЛИТИ

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

В статье анализируются основные факторы, влияющие на маркетинговую эффективность веб-сайта предприятия. Рассматриваются значение поисковой оптимизации, удобства навигации, структуры страниц, качества контента и скорости загрузки ресурса. Отдельное внимание уделяется юзабилити как условию комфортного взаимодействия пользователя с сайтом и упрощения процесса поиска необходимой информации. Отмечается, что комплексная работа над техническими характеристиками и пользовательским опытом способствует привлечению целевой аудитории, повышению вовлеченности посетителей и достижению маркетинговых целей предприятия.

Ключевые слова: *маркетинговая эффективность, веб-сайт, поисковая оптимизация, SEO, юзабилити, пользовательский опыт, навигация, контент, конверсия.*

Маркетинговая эффективность веб-сайта определяется тем, насколько он помогает предприятию достигать поставленных целей: привлекать целевую аудиторию, превращать посетителей в покупателей, удерживать клиентов и формировать лояльность. Для оценки ресурса недостаточно учитывать только внешний вид или количество посещений. Необходимо анализировать совокупность стратегических, технических, контентных, оптимизационных, пользовательских и поведенческих факторов. Стратегический фактор отражает связь сайта с бизнес-моделью и маркетинговыми задачами предприятия. До начала разработки важно определить целевую аудиторию, конкурентные преимущества и целевые показатели – например, число заявок, долю завершённых заказов или количество повторных покупок. Если сайт не имеет чёткой цели, даже привлекательный дизайн и современные технологии могут не привести к ощутимому результату [1, с. 256].

Техническое качество влияет на доступность и удобство использования ресурса. Медленная загрузка, ошибки на страницах, неработающие ссылки и проблемы с мобильным отображением способны заставить посетителя уйти до знакомства с предложением компании. Поэтому необходимо контролировать скорость загрузки, корректность работы форм, безопасность соединения, адаптивность интерфейса и доступность страниц для поисковой индексации. Технический аудит следует проводить регулярно, в том числе после обновлений сайта [2]. Контентный фактор связан с полезностью, точностью и актуальностью информации. Описания товаров и услуг должны отвечать на вопросы потенциального покупателя, а сведения о цене, наличии, сроках доставки и гарантиях – быть понятными и достоверными. Фотографии, видео, инструкции, отзывы и примеры выполненных работ помогают оценить предложение и снижают неопределённость перед покупкой. Контент должен быть структурирован: заголовки, списки, понятные названия разделов и логичная последовательность блоков облегчают восприятие информации.

Отдельное значение имеет оптимизация. SEO направлена на улучшение видимости сайта в органической поисковой выдаче и включает работу с технической структурой, содержанием страниц и внутренними ссылками. SEM сочетает поисковое продвижение с платной рекламой, а SMO помогает распространять контент через социальные платформы. Мобильная оптимизация делает сайт удобным на смартфонах. Выбор инструментов зависит от целей: для привлечения новых посетителей важны видимость и релевантность, для роста продаж – удобство оформления заказа, а для удержания – персонализация и качество последующего взаимодействия [3].

Юзабилити – это степень удобства, понятности и эффективности использования сайта. Хороший интерфейс помогает посетителю быстро найти нужный раздел, сравнить варианты и совершить целевое действие без лишних усилий. К важным критериям относятся простая навигация, понятные кнопки призыва к действию, минимальное количество ошибок, короткие формы и предсказуемость интерфейса. Особенно важно проверить типовые сценарии на мобильных устройствах, поскольку сложные меню и перегруженные страницы могут затруднять взаимодействие [4].

Оценивать качество сайта помогают инструменты веб-аналитики, карты кликов, записи пользовательских сессий, анализ воронки и A/B-тестирование. Поведенческие показатели – время на сайте, глубина просмотра, возвраты и доля отказов – позволяют обнаружить проблемные места, но их нельзя рассматривать изолированно: значение метрик зависит от типа ресурса и намерения посетителя. Например, короткий визит на страницу с контактами не обязательно означает неудачу, если пользователь сразу нашёл нужный телефон. Следовательно, маркетинговая эффективность возникает в результате согласован-

ной работы всех факторов. Предприятию следует регулярно проверять техническое состояние сайта, обновлять контент, изучать поведение аудитории и тестировать улучшения. Решения желательно принимать на основе данных и сравнивать результаты до и после изменений. Такой подход помогает не только увеличить конверсию, но и сделать взаимодействие с брендом более понятным и комфортным [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2019. – 301 с.
2. Виды сайтов для бизнеса и их классификация [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: https://www.insales.ru/blogs/university/vidy-sajtov. – Дата доступа: 30.09.2026.
3. Классификация видов сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rush-analytics.ru/blog/vidy-sajtov-i-ih-klassifikacziya. – Дата доступа: 30.09.2026.
4. 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.
5. Кейсы по разработке корпоративных сайтов [Электронный ресурс] – 2025. – Режим доступа: https://topman.dev/cases. – Дата доступа: 30.09.2026.