УДК 659.1:316.77(476)

ПРАКТИКИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТА НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

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

В статье рассматриваются подходы к повышению эффективности веб-сайтов на примере крупных цифровых платформ, включая Wildberries, Ozon, Lamoda и Беларусбанк. Анализируются особенности организации пользовательского интерфейса, представления информации, навигации и предоставления онлайн-услуг. Рассматривается значение удобства использования сайта, доступности необходимых функций и адаптации цифрового ресурса к потребностям различных категорий пользователей. На основе рассмотренных примеров подчеркивается важность комплексного подхода к развитию веб-сайта, предполагающего сочетание маркетинговых задач, технической оптимизации и улучшения пользовательского опыта.

Ключевые слова: *цифровые платформы, веб-сайт, интернет-магазин, пользовательский интерфейс, пользовательский опыт, электронная коммерция, онлайн-услуги, оптимизация сайта, маркетинговая эффективность.*

Практический анализ веб-сайтов позволяет увидеть, как различные бизнес-модели определяют способы привлечения и удержания аудитории. Для сравнения в курсовой работе рассматриваются Wildberries, Ozon, Lamoda и Беларусбанк. Эти ресурсы относятся к разным типам цифровых площадок: массовому маркетплейсу, маркетплейсу с дополнительными сервисами, специализированной fashion-платформе и банковскому экосистемному порталу. Поэтому оценивать их следует с учётом целей каждого сайта, а не только по единому показателю посещаемости.

Wildberries ориентирован на широкий ассортимент и частые покупки. Для такого маркетплейса важны поиск по каталогу, фильтры, понятные карточки товаров, отзывы, доступная информация о доставке и интеграция с пунктами выдачи. Программа лояльности и персональные предложения помогают стимулировать повторные заказы. Вместе с тем качество пользовательского контента может различаться, поскольку описания и фотографии предоставляются множеством продавцов. Это показывает необходимость единых требований к карточкам товаров и постоянного контроля качества информации [1; 3].

Ozon сочетает торговую площадку с дополнительными сервисами и развитыми инструментами персонализации. Автоматические подсказки поиска, подробные фильтры, рекомендации, отзывы и удобное оформление заказа помогают сокращать путь пользователя к покупке. Дополнительные финансовые и бонусные инструменты могут поддерживать повторные обращения к платформе. Практический вывод состоит в том, что расширение функциональности полезно тогда, когда оно упрощает клиентский путь и создаёт понятную дополнительную ценность, а не перегружает интерфейс [2; 3].

Lamoda работает в специализированной категории моды, где важную роль играют визуальная презентация и помощь в выборе. Качественные изображения, подробные сведения о размере и материале, подборки образов, рекомендации и информация об условиях возврата уменьшают сомнения покупателя. В такой нише сайт должен не только обеспечивать технически удобную покупку, но и помогать пользователю представить, как товар будет выглядеть и соответствовать его потребностям. Следовательно, контент и инструменты выбора должны учитывать особенности товарной категории [3].

Сайт Беларусбанка решает иной набор задач: информирование клиентов, предоставление доступа к банковским услугам и поддержка регулярного взаимодействия с пользователями. Для экосистемного портала особенно значимы логичная структура разделов, доступность важных сервисов, безопасность, персонализированный доступ и единый пользовательский опыт. Здесь маркетинговый результат связан не только с продажей отдельной услуги, но и с удобством дальнейшего обслуживания клиента. Чем проще пользователю выполнять типовые операции, тем выше вероятность, что он продолжит пользоваться цифровыми каналами банка [4; 5].

Сопоставление этих примеров позволяет выделить общие факторы успеха. Во-первых, структура и функции сайта должны соответствовать его назначению. Во-вторых, важны мобильная адаптация, скорость и стабильность работы. В-третьих, контент должен быть достоверным, актуальным и полезным. В-четвёртых, персонализация и программы лояльности способны поддерживать повторные взаимодействия, если они действительно отвечают интересам клиента. Наконец, решения по улучшению необходимо проверять с помощью аналитики, тестирования и обратной связи.

Предприятиям, стремящимся повысить маркетинговую отдачу собственного сайта, целесообразно начать с аудита: определить целевые действия, проверить технические ошибки, оценить удобство основных сценариев и изучить показатели воронки. Затем следует расставить приоритеты – например, упростить оформление заказа, улучшить поисковую видимость или сделать описания услуг понятнее. После внедрения изменений важно сравнить результаты с исходными показателями. При этом количественные оценки из открытых обзоров следует воспринимать как ориентировочные: они могут зависеть от периода, методики и доступности данных. Таким образом, опыт крупных цифровых платформ подтверждает, что универсального шаблона эффективного сайта не существует. Маркетинговая отдача зависит от соответствия ресурса потребностям аудитории, отраслевой специфике и стратегии предприятия. Наиболее устойчивый результат достигается при сочетании удобного интерфейса, качественного контента, технической надёжности, аналитики и непрерывного совершенствования пользовательского опыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ успешных маркетплейсов России [Электронный ресурс] / Data Insight. – 2024–2025. – Режим доступа: https://datainsight.ru/. – Дата доступа: 30.09.2026.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2019. – 301 с.
3. Официальные сайты цифровых платформ [Электронный ресурс]: Wildberries; Ozon; Lamoda; Беларусбанк. – Режим доступа: https://www.wildberries.ru/; https://www.ozon.ru/; https://www.lamoda.ru/; https://belarusbank.by/. – Дата доступа: 30.09.2026.
4. Беларусбанк запустил обновленный сайт. – Режим доступа: https://primepress.by/news/belarusbank_zapustil_obnovlennyy_sayt-66202/. – Дата доступа: 19.05.2026.
5. ОАО «АСБ Беларусбанк». Официальный сайт. – Режим доступа: https://belarusbank.by/. – Дата доступа: 19.05.2026.