

## 47. АНАЛИЗ КАЧЕСТВА САЙТОВ: ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДИКИ

*Любина А.А., студент гр.378106, Лукашевич А.Э. магистрант 376741, Петрович Ю.Ю. магистрант 376701*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Ефремов А.А. – канд. экон. наук, доцент каф. ЭИ*

**Аннотация.** Данная статья предназначена для ознакомления с маркетинговыми инструментами, позволяющими анализировать и влиять на качество сайта. В статье описываются основные категории маркетинговых инструментов и их возможности, характеристики качественных сайтов с указанием набора необходимых критериев.

**Ключевые слова.** Сайты, качество сайтов, маркетинг, маркетинговые инструменты, характеристики сайта, методики оценки сайта.

За последние десятилетия веб-сайты стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они используются для огромного количества задач от предоставления простой информации до совершения серьезных действий. Ситуация на рынке складывается таким образом, что успех компании, товара или услуги напрямую зависит от качества сайта, представляющего все стороны вышеуказанного.

Давно прошли те времена, когда маркетолог проводил исследования и кампании вручную. В настоящее время маркетинговая индустрия опирается в первую очередь на технологии. Эти технологии известны как MarTech.

MarTech – это симбиоз маркетинга и технологий.[1] Он позволяет собирать и обрабатывать большой объем данных о пользователях и выполнять задачи, которые не под силу человеку. Маркетинговые инструменты позволяют бизнесу найти индивидуальный подход к каждому клиенту. MarTech может касаться одного или нескольких уровней маркетинговой деятельности, таких как сбор и

анализ данных получение информации, сегментация и таргетинг, коммуникация с клиентами и оптимизация рекламных кампаний.

Выделяют семь основных категорий маркетинговых инструментов: инструменты для управления контентом, Rich Media инструменты, инструменты для управления и мониторинга социальными сетями, инструменты для автоматизации маркетинга, рекламные платформы и инструменты, инструменты поддержки продаж, инструменты анализа данных и аналитики.

Инструменты управления контентом включают широкий спектр программного обеспечения для работы с контентом из разных маркетинговых каналов. В эту категорию входят инструменты, которые используются для управления сайтом или блогом компании, лэндингами и нативным контентом, SEO инструменты, которые помогают сайту повышать его органический рейтинг в поисковых системах и получать более релевантный трафик, а также платформы контент-маркетинга, которые помогают маркетологам в вопросах стратегии, создания, распространения и аналитики контента.

Rich media инструменты позволяют иметь дело с размещением и созданием интерактивного и мультимедийного контента. К ним относятся платформы видеомаркетинга, позволяющие загружать, публиковать и продвигать свои видео на соответствующих платформах, приложения для подкастов, приложения для работы с графическим дизайном, а также инструменты для создания опросов, викторин, конкурсов и розыгрышей.

Инструменты управления и мониторинга социальных сетей несет себе большой смысл. Социальные сети представляют широкий набор возможностей для продвижения компании, товара или услуги и несут в себе большую ценность. К данной категории инструментов относятся инструменты непосредственного управления социальными сетями, а также инструменты отслеживания взаимодействия аудитории с брендом, поведения конкурентов, тенденций в отрасли и анализа настроений.

Инструменты автоматизации маркетинга предоставляют пользователям широкий спектр возможностей. К примеру, они позволяют оптимизировать повторяющиеся задачи, такие как веб-аналитика. Также в эту категорию входят приложения для почтового маркетинга и платформы мобильного маркетинга для отправки push-уведомлений, рассылки о рекламных акциях и отслеживания поведения пользователей.

Рекламные платформы и инструменты отвечают за оптимизацию усилий по подготовке и запуску рекламы, включая продвижение в поисковых системах, социальных сетях, нативную рекламу. В данную категорию входят инструменты SEM, которые могут предлагать новые ключевые слова, отслеживать конкуренцию, управлять кампаниями в поисковых системах и оптимизировать их, сюда относят и приложения для рекламы в социальных сетях. Также к этой категории можно отнести платформы нативной рекламы, которые продвигают ваш контент на других веб-сайтах, и инструменты для автоматизированной покупки и продажи рекламных площадей.

Инструменты поддержки продаж позволяют автоматизировать различные аспекты процесса продаж, а также управлять данными о клиентах в любом масштабе. К ним относятся инструменты управления контактами, лидменеджмента, прогнозирования продаж, массовых рассылок по электронной почте и записи разговоров. Инструменты входящие в эту категорию позволяют оказывать поддержку клиентам с целью поиска ответов на их запросы и решение возможных проблем, а также управлять взаимоотношениями с клиентами. Сервисы такого плана позволяют фиксировать контакты, прописывать напоминания, прослушивать звонки, смотреть историю покупок, писать электронные письма или СМС, ставить задачи в календаре.

Инструменты анализа данных и аналитики предоставляют большое количество самых разных возможностей. Платформы управления данными собирают анонимные сторонние данные и в основном используются для улучшения таргетинга рекламы и эффективности медиабайнга. Платформы клиентских данных собирают данные о клиентах компании и используют практически во всех аспектах персонализированного маркетинга. Инструменты веб-аналитики собирают данные о трафике, производительности сайтов, поведении пользователей на веб-ресурсах. Инструменты для внедрения тегов без написания кода упрощают и оценивают разные пути взаимодействия с брендом. Инструменты прогностической аналитики позволяют на основе прошлых действий и решений выстраивать эффективную стратегию развития в будущем.

Совокупность маркетинговых инструментов позволяет маркетологу быстро и эффективно оценивать качество сайтов. Для оценки качества сайта используют специальные параметры, такие как функциональные возможности, надежность, практичность, эффективность, сопровождаемость и мобильность.[2]

Функциональные возможности включают в себя ряд характеристик, таких как: пригодность, правильность, способность к взаимодействию, согласованность, защищенность. Пригодность характеризует сайт с точки зрения его обладания минимальным набором функций. Правильность подразумевает, что сайт должен точно отображать введенные и полученные данные. Способность к взаимодействию показывает, как система взаимодействует с операционными системами.

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,  
Минск 2024*

Согласованность характеризует сайт, с точки зрения соблюдения законов и правил его оформления. Защищенность показывает, каким образом на сайте должна быть обеспечена защита контента от несанкционированного доступа.

Надежность включает в себя показатели стабильности, устойчивости к ошибкам и восстанавливаемость. Стабильность означает, что сайт имеет минимальное количество отказов при ошибках ПО. Устойчивость к ошибкам подразумевает, что сайт должен поддерживать определенный уровень качества в случае программных ошибок. То, насколько быстро сайт способен восстановить свою работоспособность при ошибке указывает на его восстанавливаемость.

Для того чтобы говорить о практичности сайта необходимо оценить его понятность, обучаемость, простоту использования. Сайт практичен тогда, когда является понятным и хорошо воспринимается пользователем, содержит ряд подсказок для правильного пользования сайтом, является удобным в навигации, позволяет быстро и просто находить необходимую информацию.

Один из самых важных наборов характеристик включает показатели эффективности. Это такие характеристики, как: характер изменения ресурсов и характер изменения во времени. Они говорят о том, что сайт должен быть хорошо оптимизирован для быстрой работы.

Сопровождаемость представлена показателями тестируемости, устойчивости, изменяемости, анализируемости. Это означает, что сайт должен быть легко проверяемым, поддерживать откат изменений, иметь устройства диагностики собственных возможностей и модификации необходимого ПО для достижения наилучшей работоспособности.

Мобильность сайта оценивается по адаптируемости, простоте внедрения, соответствию, взаимозаменяемости. Это означает, что сайт должен работать на любом ПО, соответствовать законодательству страны использования и обладать возможностью замещения без особых ресурсов.

Все вышеперечисленные характеристики являются основными. На их основе можно произвести анализ сайта еще до запуска. По прошествии некоторого времени необходимо оценивать более широкий набор характеристик куда входят такие пункты как посещаемость, востребованность контента и подобные.

**Список использованных источников:**

1. MarTech — эра digital в маркетинговых технологиях // [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://blog.admixer.academy/martech-era-digital-v-marketingovykh-tekhnologiyakh/>. – Дата доступа: 30.03.2024.
2. Методики оценки качества сайтов /Гаврилов А.Г., Кубашева Е.С. // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2011. – № 17. – С. 74–81.