

АУДИТ ВЕБ-САЙТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302220 Поверенный И.Д.

Научный руководитель – ст. преподаватель Лавренова О.А.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

По данным отчета Datareportal Digital 2022 (<http://datareportal.com>) в условиях пандемии количество интернет-пользователей возросло до 4,95 млрд человек (62,5% общей численности населения), а время проведенное пользователями в сети составило 12,5 триллионов часов. Цифровые технологии в таких условиях оказывают существенное влияние на ведение бизнеса. Для компании удачное представительство в сети Интернет посредством веб-сайта или группы в социальной сети является обязательным инструментом ведения бизнеса. Корпоративный веб-сайт компании реализует функции веб-представительства, обеспечивающего не только ее имидж, но и деловые коммуникации с клиентами, партнерами, инвесторами и конкурентами. Поэтому важным мероприятием, направленным на устранение ошибок в работе веб-сайта, является его аудит.

Аудит веб-сайта – анализ интернет-ресурса на соответствие требованиям, предъявляемым поисковыми системами для осуществления последующего поискового продвижения, а также оценка его удобства его использования и привлекательности для пользователей. Существует несколько видов аудита: технический, SEO-аудит (поисковый), маркетинговый и usability-аудит, каждый из которых имеет свое назначение и особенности.

Технический аудит выполняется первым и позволяет выявить ошибки, связанные с работой хостинга и программного кода сайта. Решение технических проблем является фундаментом для последующего успешного поискового продвижения проекта. При проведении технического аудита рассматриваются следующие показатели оценки:

- скорость загрузки страницы;
- качество и количество внешних ссылок на ресурс;
- релевантность страниц ресурса по тематическим запросам;
- анализ мета-тегов с описанием страниц, с ключевыми словами

(meta description, meta keywords).

Поисковый или SEO-аудит выполняется после проведения технического аудита и направлен на выявление и устранение ошибок внутренней оптимизации веб-сайта. При SEO-аудите оцениваются:

- наличие и содержание карты сайта;
- мета-теги (description, keywords);
- внешние ссылки на ресурс;
- наличие «битых» ссылок;
- анализ позиции сайта в поисковиках при помощи инструментов аналитики, например, Google Analytics, Яндекс Метрика;
- анализ текстов на уникальность и релевантность заданным ключевым словам.

Usability-аудит направлен на повышение конверсии и необходим на этапе выявления проблем, препятствующих эффективному взаимодействию пользователей сайта с публикуемым контентом и работающим функционалом. При проведении Usability-аудита оцениваются:

- самые популярные страницы веб-сайта, определяются источники и формулировки запросов, благодаря которым пользователи попадают на них;
- проблемные страницы с высоким процентом отказов или отсутствием конверсии;
- пути пользователей по сайту, для обнаружения барьеров и проблемных мест;
- поведение пользователей на каждой веб-странице;
- оптимизация веб-сайта для устройств, которыми пользуются посетители веб-сайта.

Маркетинговый анализ подразумевает изучение всех маркетинговых параметров ресурса. Все, что влияет на итоговое решение пользователя – купить или нет, исследуется на данном этапе. В идеале любой сайт – это инструмент продаж, маркетинговых исследований, коммуникаций с целевой аудиторией. К сожалению, на практике во многих компаниях веб-сайт до сих пор остается лишь корпоративной визиткой, слабо интегрированной в маркетинговые, финансовые и другие бизнес-процессы. Целью маркетингового аудита, в первую очередь, является определение направлений для модернизации сайта как инструмента реализации бизнес-задач компании.

Основными критериями оценки веб-сайта при проведении маркетингового аудита являются:

- доступность и видимость элементов управления;
- интуитивно понятная навигация;
- четкая структура разделов;
- доступность связанной информации;
- наличие и работоспособность поиска по сайту;
- удобство работы с мобильных устройств.

Для повышения качества веб-ресурсов необходимо проанализировать требования к веб-сайтам отечественных компаний. На законодательном уровне в Республике Беларусь существует ряд нормативно-правовых актов, которые определяют требования к веб-сайтам государственных органов и организаций. Анализ требований позволяет сгруппировать их по следующим категориям:

- требования к навигации по веб-сайту;
- требования к механизму поиска для веб-сайта;
- требования к дизайну;
- требования к контенту.

В качестве практической реализации механизмов аудита с целью определения эффективности веб-сайта компании для реализации бизнес-задач был выбран действующий веб-сайт филиала БНТУ Опытный завод «Политехник». В ходе проведения технического аудита были выявлены следующие основные ошибки.

1. На веб-странице недостаточно рационально используется полезное пространство. Логотип предприятия занимает пространство слишком большую площадь, сокращая пользовательский экран. Изображения на веб-странице расположены неупорядоченно и выглядят неаккуратно.

2. Текстовая информации о заводе не структурирована, не передает в полной мере информацию о предприятии. Из-за особенностей программной реализации навигационная панель не имеет прямого отношения к ОЗ «Политехник».

3. В коде страницы отсутствуют мета-теги description и keywords, которые задают описание страницы и ключевые слова для веб-сайта, что рекомендуется использовать для выдачи поисковой системы.

4. Не были найдены прямые внешние ссылки на ресурс, что является недостатком для работы поисковых систем и не обеспечивает

полноценный доступ к веб-сайту посетителям из вне.

Для устранения выявленных недостатков была выполнена разработка макета нового веб-сайта предприятия, со структурированием контента по видам деятельности, с обновлением информации об ОЗ «Политехник». С целью увеличения конверсии было сформулировано и размещено коммерческое предложение с описанием продукции, реализована форма обратной связи.

Таким образом регулярный аудит веб-сайта как минимум 1 раз в год позволяет своевременно определить комплекс дальнейших мероприятий по оптимизации корпоративного веб-сайта с целью увеличения его конверсии в условиях активного развития сети Интернет и изменения социально-экономических условий.

Литература

1. Указ Президента Республики Беларусь от 23 января 2014 г. № 46 «Об использовании государственными органами и иными государственными организациями телекоммуникационных технологий». [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=P31400046>, свободный.

2. Сафонов М., Соколова Е.Л. Формирование требований к веб-сайту как основному результату проекта создания интернет-сообществ // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-trebovaniy-k-veb-saytu-kak-osnovnomu-rezultatu-proekta-sozdaniya-internet-soobschestv>, свободный.

3. Овчинников, Р. Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего! / Р. Овчинников, С. Сухов. – СПб.: Питер 2009. – с. 58 – 320.

4. Аудит и анализ сайта. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.watermillsky.ru/статьи/аудит-и-анализ-сайта/>, свободный.