

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ВЕБ-ПЛАТФОРМЫ BASHENERGY: ОТ СОЗДАНИЯ ИНТЕРФЕЙСА ДО ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Шарафутдинов А.Г., к.э.н, доцент, зав. кафедрой ЦТиПИ

Гильманов А.А., студент

Кузьмин Н.Д., студент

БашГАУ, Уфа, Россия

Аннотация. Статья посвящена веб-платформе BashEnergy, через которую продвигается тонизирующий напиток на основе башкирского меда. Разбирается сайт не только как страница с описанием продукта, а как инструмент, который должен знакомить человека с напитком, показывать вкусы, объяснять отличие от обычных энергетиков и подводить к предзаказу. В работе затрагиваются интерфейс, пользовательский путь, продвижение, сбор заявок и ограничения, связанные с рекламой безалкогольных тонизирующих напитков. Такой подход позволяет понять, что BashEnergy нужен не просто красивый лендинг, а рабочая платформа для первых продаж и проверки спроса.

Ключевые слова: веб-платформа; цифровое продвижение; интерфейс; интернет-маркетинг; предзаказ.

Для нового продукта сайт часто становится первым местом, где человек вообще узнает о бренде. Напитка еще может не быть рядом на полке магазина, его еще не пробовали знакомые, но страница уже формирует первое впечатление. В случае BashEnergy сайт должен быстро объяснить, что это за напиток, почему в нем важен башкирский мед и чем он отличается от привычных энергетиков. Поэтому я смотрю на платформу не как на рекламную картинку, а как на часть вывода продукта на рынок.

Такой подход связан с тем, что покупатель давно привык выбирать товары через интернет. По данным DataReportal, в начале 2025 г. в России было 133 млн интернет-пользователей, а проникновение интернета достигало 92,2% населения [11]. АКИТ указывает, что в 2024 г. объем интернет-торговли в России вырос на 41% и почти достиг 9 трлн руб., а ее доля в розничных продажах составила 16,2% [1]. Для BashEnergy эти данные важны не сами по себе. Они показывают, что сайт должен не просто рассказывать о продукте, а вести посетителя к действию: выбрать вкус, оставить контакт или оформить предзаказ.

BashEnergy находится в непростой категории. С одной стороны, продукт строится вокруг натуральности, башкирского меда, регионального происхождения и функционального эффекта. С другой стороны, он все равно попадает в поле тонизирующих напитков, где уже есть сильные бренды и высокая конкуренция. Сам

рынок растет: BusinesStat пишет, что за 2020-2024 гг. продажи энергетических напитков в России увеличились в 2,2 раза - с 626 до 1 357 млн л [5]. Но рост рынка не гарантирует успех новому продукту. В этой нише важно аккуратно работать с составом, обещаниями, визуальным образом и правовыми ограничениями.

В этой работе я разбираю, как BashEnergy может развиваться от обычного лендинга к более полезной веб-платформе. Для этого важно посмотреть, как устроен первый экран, насколько понятно подано предложение, легко ли пользователь доходит до формы предзаказа, какие каналы продвижения подходят продукту и какие действия посетителей нужно отслеживать через аналитику.

Для работы использованы открытые источники: сайт BashEnergy, данные АКИТ, публикация BusinesStat, материалы DataReportal, нормативные документы по тонизирующим напиткам, а также стандарты и рекомендации по удобству и доступности интерфейсов [1; 4-13]. Я использую разбор сайта, оценку пользовательского пути, анализ структуры лендинга и сопоставление платформы с задачами интернет-маркетинга.

Работа над платформой BashEnergy начинается с понятного предложения для пользователя. На сайте продукт представлен как инновационный тонизирующий напиток на основе чистого башкирского меда и адаптогенов [10]. Эта формулировка отделяет продукт от классических энергетиков. Здесь нет упора только на агрессивную энергию, экстремальность или резкий заряд. Смысл строится вокруг натуральной

основы, региональности и более мягкого образа бодрости. Поэтому первый экран должен без долгих объяснений отвечать на три вопроса: что это за напиток, чем он отличается от обычных энергетиков и что можно сделать дальше.

По структуре сайт BashEnergy уже похож на лендинг для запуска продукта. На нем есть разделы «О компании», «Продукты», «Отзывы», «Контакты», кнопка заказа звонка, первый экран с позиционированием, блок о пользе башкирского меда, карточки вкусов, отзывы и форма предзаказа [10]. Такая последовательность в целом понятна: человек сначала знакомится с идеей, потом смотрит вкусы, получает дополнительные аргументы и может оставить заявку. Но каждый блок должен работать на решение пользователя, а не просто занимать место на странице.

Визуальный стиль BashEnergy не должен полностью копировать классические энергетики. Темные цвета, резкая графика и агрессивная подача могут плохо сочетаться с идеей напитка на основе меда. Для такого продукта лучше подходит более спокойная, но не скучная подача: заметные карточки вкусов, понятные кнопки, читаемый текст, акценты на меде, Башкортостане и современном ритме жизни. Сайт должен передавать бодрость, но не терять доверие к натуральной основе продукта.

При разработке интерфейса важна не только внешняя подача. Сайтом должно быть удобно пользоваться. ГОСТ Р 52872-2019 устанавливает требования к доступности электронной информации для пользователей с ограничениями жизнедеятельности [4]. WCAG

2.2 также говорит о доступности веб-контента для людей с разными ограничениями зрения, слуха, моторики и восприятия [13]. Для

BashEnergy

это сводится к понятным практическим вещам: нормальный контраст, читаемые шрифты, ясные подписи к формам, корректная работа на телефоне и отсутствие анимаций, которые мешают оставить заявку.

Вторым этапом является формирование продуктовой архитектуры сайта. На платформе представлены три вкуса: «Цитрус», «Оригинал» и «Малина» [10]. Сейчас карточки выполняют базовую демонстрационную функцию, но в перспективе они должны стать элементами выбора и сегментации спроса. Каждая карточка может содержать не только вкусовое описание, но и сценарий потребления: для учёбы, рабочего дня, тренировки, дороги или длительной концентрации. Такой подход позволяет перевести вкус из декоративного элемента в аналитический параметр, по которому можно понимать, какие варианты вызывают больший интерес у аудитории.

Третьим этапом является построение пользовательского пути. В текущей версии сайта пользователь видит позиционирование продукта, знакомится с преимуществами, выбирает вкус и может оформить предзаказ через форму с полями имени, телефона, электронной почты и интересующего продукта [10]. С точки зрения бизнес-информатики это уже является начальной цифровой воронкой. Однако она нуждается в более строгой фиксации этапов: просмотр первого экрана, переход к продуктам, выбор вкуса, клик по кнопке, открытие формы, отправка заявки, переход в Telegram, последующая обработка обращения.

Для оценки эффективности такой воронки необходимы инструменты веб-аналитики. В

Автор: Шарафутдинов А.Г., Гильманов А.А., Кузьмин Н.Д.
30.05.2026 12:51 -

Яндекс.Метрике цель определяется как действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр страниц, посещение конкретного раздела, нажатие кнопки, переход по ссылке, оплата заказа и другие действия [9]. Применительно к BashEnergy целями могут быть клик по кнопке «Оформить предзаказ», выбор конкретного вкуса, отправка формы, переход в

Telegram

, заказ звонка и просмотр блока с отзывами. Без такой настройки сайт остаётся только витриной; с аналитикой он становится источником данных о спросе.

Четвёртым этапом является продвижение платформы. Для нового продукта невозможно ограничиться только запуском сайта, потому что сама по себе публикация страницы не создаёт устойчивого потока клиентов. Продвижение BashEnergy должно включать несколько каналов: поисковую оптимизацию, локальное продвижение по запросам, связанным с башкирским мёдом и натуральными напитками, контент для социальных сетей,

Telegram

-коммуникацию, партнёрства с локальными точками продаж, дегустации и сбор отзывов. При этом каждый канал должен вести не на абстрактную страницу, а на конкретное целевое действие: предзаказ, заявку, подписку или переход к менеджеру.

SEO-продвижение для BashEnergy следует строить вокруг реальных поисковых намерений пользователей. Первая группа запросов может быть связана с продуктовой категорией: натуральный энергетик, тонизирующий напиток, напиток с мёдом, функциональный напиток. Вторая группа запросов должна раскрывать региональную идентичность: башкирский мёд, продукт из Башкортостана, натуральный мёд в напитках. Третья группа связана с потребительскими сценариями: напиток для работы, напиток для концентрации, альтернатива кофе. Однако в SEO

-текстах нельзя давать недоказанные медицинские обещания, потому что это создаёт риск претензий к рекламе и снижает доверие к бренду.

Важной частью продвижения является контентная стратегия. Для BashEnergy она должна объяснять не только вкус, но и происхождение продукта. Башкирский мёд является сильным региональным маркером: Башкортостан занимает первое место в России по количеству пчелиных семей, объёму производства товарного мёда и научным разработкам в пчеловодстве [3]. Кроме того, в республике действует Башкирский научно-исследовательский центр по пчеловодству и апитерапии, определённый ведущим учреждением региона по проблемам науки и производства в области пчеловодства [2]. Эти факты позволяют строить доверительную коммуникацию вокруг регионального происхождения, а не только вокруг обещания бодрости.

При этом существующие формулировки сайта необходимо использовать осторожно. На странице BashEnergy встречаются сообщения о «когнитивной поддержке», «здоровом сердце», длительной энергии и отсутствии резкого спада активности [10]. Для рекламной коммуникации такие утверждения потенциально рискованны, если они не подкреплены доказательной базой, лабораторными данными или юридически корректными формулировками. Более безопасный вариант - говорить о потребительском позиционировании: мягкий тонизирующий напиток, натуральная основа, вкус башкирского мёда, удобный формат для активного дня. То есть платформа должна продавать не медицинский эффект, а понятный пользовательский сценарий.

Правовой контур является обязательной частью продвижения. Федеральный закон от 08.08.2024 № 304-ФЗ регулирует отношения в сфере охраны здоровья несовершеннолетних от воздействия потребления безалкогольных тонизирующих напитков, включая энергетические [6]. Следовательно, на сайте BashEnergy необходимо предусмотреть возрастное предупреждение, корректное описание категории продукта и отказ от коммуникации, ориентированной на несовершеннолетних. Дополнительно следует учитывать позицию Роскачества, согласно которой энергетические напитки не рекомендованы детям до 18 лет, а допустимое употребление связано с количеством кофеина и сахара в конкретной упаковке [7].

Для привлечения клиентов на раннем этапе наиболее рациональна не массовая реклама, а проверка спроса через ограниченные гипотезы. Например, можно запустить несколько посадочных сообщений: «натуральный тонизирующий напиток на основе башкирского мёда», «альтернатива кофе для рабочего дня», «функциональный напиток с региональным характером». По каждой гипотезе следует измерять кликабельность первого экрана, процент переходов к карточкам вкусов, долю отправленных заявок и стоимость одного лида. Это позволит не спорить на уровне вкусовых предпочтений команды, а принимать решения на основе данных.

С точки зрения человеко-ориентированного проектирования сайт должен развиваться итерационно. Стандарт ISO 9241-210:2019 рассматривает человеко-центрированный дизайн как подход к созданию интерактивных систем, ориентированный на пользователей, их потребности и контекст применения [12]. Для

BashEnergy

это означает необходимость регулярно проверять, понимает ли пользователь продукт, не теряется ли он в форме, видит ли отличие от обычного энергетика, доверяет ли составу и готов ли оставить контакты. Даже небольшой опрос первых посетителей или покупателей может дать больше пользы, чем формальное увеличение количества рекламных объявлений.

Отдельная задача - интеграция сайта с внутренней обработкой заявок. На этапе прототипа форма предзаказа может просто отправлять данные менеджеру, но при росте спроса этого будет недостаточно. Платформа должна фиксировать дату обращения, источник трафика, выбранный вкус, контактные данные, статус обработки, результат коммуникации и причину отказа. В дальнейшем эти данные могут быть связаны с CRM или таблицей заявок. Тогда сайт будет выполнять не только рекламную, но и управленческую функцию: показывать, какие каналы приводят клиентов, какой вкус чаще выбирают и где теряется заявка.

Практическую модель развития BashEnergy можно представить в виде нескольких последовательных уровней. Первый уровень - интерфейсный: понятный первый экран, продуктовые карточки, форма предзаказа, адаптивность и доступность. Второй уровень - коммуникационный: SEO-тексты, социальные сети, Telegram, отзывы, локальные партнёрства. Третий уровень - аналитический: цели, события, источники трафика, конверсия, карта кликов, отчёты по вкусам. Четвёртый уровень - управленческий: CRM-учёт, статусы заявок, повторные коммуникации, анализ стоимости привлечения клиента. Такая структура позволяет развивать платформу поэтапно, не перегружая проект лишними функциями в начале.

Проведённый анализ показывает, что BashEnergy должен продвигаться не как ещё один агрессивный энергетик, а как цифровой продукт с понятной натуральной основой и измеримой воронкой привлечения. Сильными сторонами платформы являются региональное позиционирование, наличие вкусовой линейки, форма предзаказа и возможность прямой коммуникации с клиентом. Слабыми местами остаются необходимость более осторожных рекламных формулировок, недостаточность аналитического слоя.

Таким образом, разработка и продвижение веб-платформы BashEnergy должны рассматриваться как единый процесс. Интерфейс отвечает за первое понимание продукта, контент - за доверие и отличие от конкурентов, форма предзаказа - за получение контакта, а веб-аналитика - за оценку эффективности всех действий. Для направления «Бизнес-информатика» данный проект важен тем, что демонстрирует переход от обычного сайта-визитки к прикладной информационной системе, которая объединяет маркетинг, пользовательский опыт, данные и управленческие решения при выводе нового продукта на рынок.

Литература

1. АКИТ. Объём интернет-торговли в России в 2024 году увеличился на 41% [Электронный ресурс]. - URL: <https://akit.ru/news/obyom-internet-torgovli-v-rossii-v-2024-godu>
-
uvechilsya
-
na
-41 (дата обращения: 29.05.2026).

2. Башкирский научно-исследовательский центр по пчеловодству и апитерапии. О центре [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.bash-med.ru/> (дата обращения: 29.05.2026).

3. Башкирия - лидер по производству меда в России [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7799947> (дата обращения: 29.05.2026).

4. ГОСТ Р 52872-2019. Интернет-ресурсы и другая информация, представленная в электронно-цифровой форме. Приложения для стационарных и мобильных устройств, иные пользовательские интерфейсы. Требования доступности для людей с инвалидностью и других лиц с ограничениями жизнедеятельности [Электронный ресурс]. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200167693> (дата обращения: 29.05.2026).

5. За 2020-2024 гг. продажи энергетических напитков в России увеличились в 2,2 раза: с 626 до 1 357 млн л [Электронный ресурс] // BusinessStat. - URL: <https://businessstat.ru/news/energy>
—

drinks

/ (дата обращения: 29.05.2026).

6. О запрете продажи безалкогольных тонизирующих напитков (в том числе энергетических) несовершеннолетним и о внесении изменения в статью 44 Федерального закона «Об общих принципах организации публичной власти в субъектах Российской Федерации»: Федеральный закон от 08.08.2024 № 304-ФЗ [Электронный ресурс]. - URL: <https://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080108> (дата обращения: 29.05.2026).

7. Роскачество. Чем вредны энергетики: как энергетические напитки влияют на здоровье [Электронный ресурс]. - URL: <https://rskrf.ru/tips/eksperty-obyasnyayut/vred-energetikov>

-

mif

-

ili

-

pravda

/ (дата обращения: 29.05.2026).

8. Чугунова, Н.Ю. Инструменты повышения эффективности интернет-коммуникаций в маркетинговой деятельности организации [Текст] / Н.Ю. Чугунова // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. - 2017. - № 1. - С. 73-84.

9. Яндекс.Метрика. Что такое цели. Типы целей [Электронный ресурс]. - URL: <https://yandex.ru/support/metrica/>

ru

/

support

/

metrica

/

ru

/

general

/

Автор: Шарафутдинов А.Г., Гильманов А.А., Кузьмин Н.Д.
30.05.2026 12:51 -

goals

(дата обращения: 29.05.2026).

10. BashEnergy | NaturalHoneyEnergy [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.bashenergy.online/>

(дата обращения: 29.05.2026).

11. Digital 2025: The Russian Federation [Electronic resource] // DataReportal. - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (accessed: 29.05.2026).

12. ISO 9241-210:2019. Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems [Electronic resource]. - URL: <https://www.iso.org/standard/77520.html> (accessed: 29.05.2026).

13. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2 [Electronic resource] // W3C. - URL: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/> (accessed: 29.05.2026).