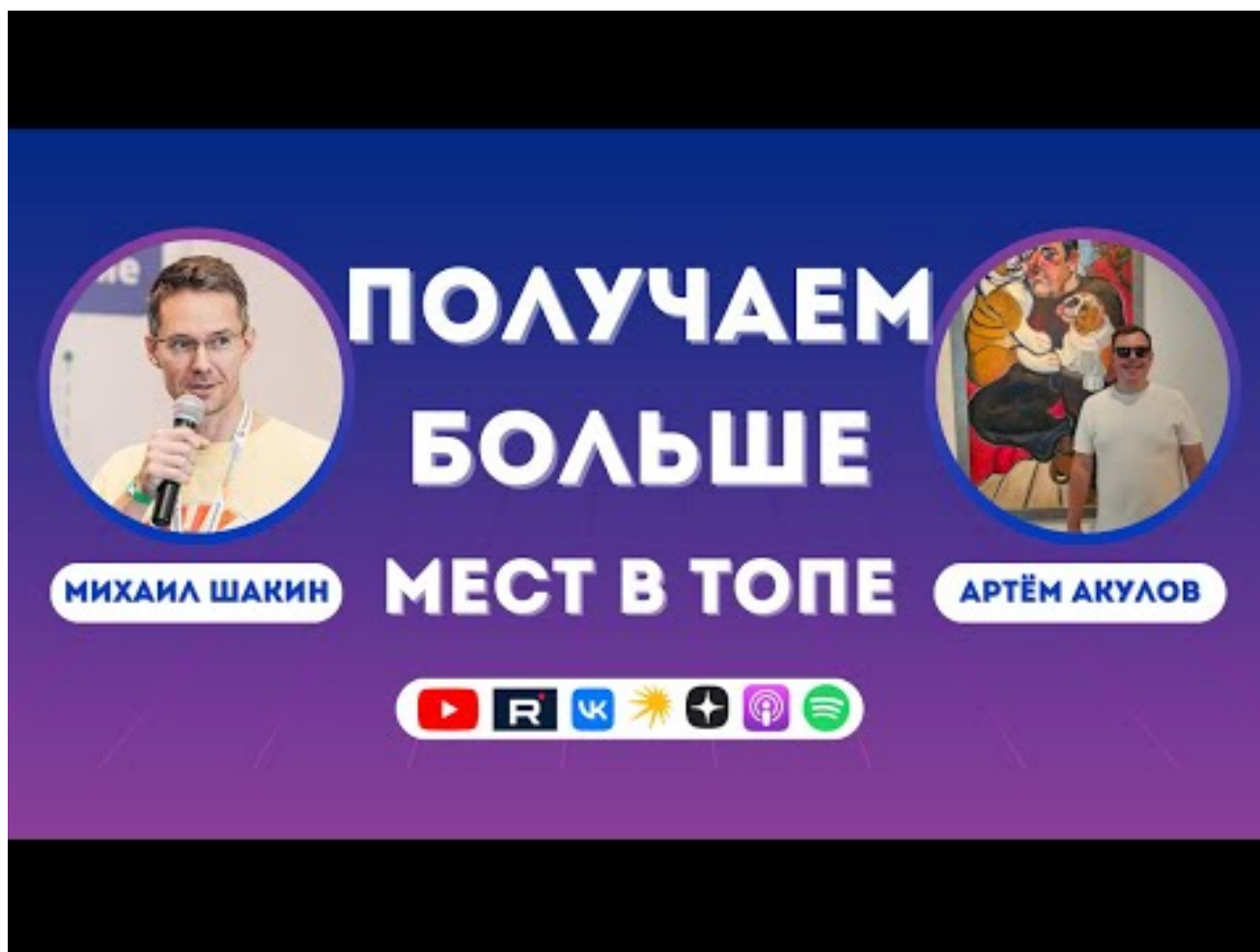


Поведенческие факторы: что это и как они влияют на ранжирование

Когда я только начинал заниматься SEO, одним из самых непонятных для меня моментов были поведенческие факторы. Вроде бы все знают, что это что-то про поведение пользователей на сайте, но как именно оно влияет на позиции и можно ли на него влиять целенаправленно — оставалось загадкой. Со временем, разобрав несколько десятков проектов и проанализировав реальные кейсы, я понял: поведенческие факторы — это не просто абстрактный сигнал для поисковиков, а вполне конкретный рычаг, с которым можно работать. И главное, что это не магия, а просто логика.

Что скрывается за термином

Поведенческие факторы — это совокупность действий, которые совершает пользователь на странице и на сайте в целом. Яндекс и Google фиксируют, как долго человек остаётся на странице, переходит ли на другие разделы, возвращается ли обратно в выдачу, кликает ли по ссылкам. Все эти микродействия складываются в общую картину. Если сайт нравится людям, они проводят на нём время, читают, нажимают кнопки — поисковик видит это и понимает, что ресурс заслуживает более высокого места. И наоборот: если почти все закрывают страницу через пять секунд, алгоритмы делают вывод, что контент не отвечает запросу, и позиции падают.

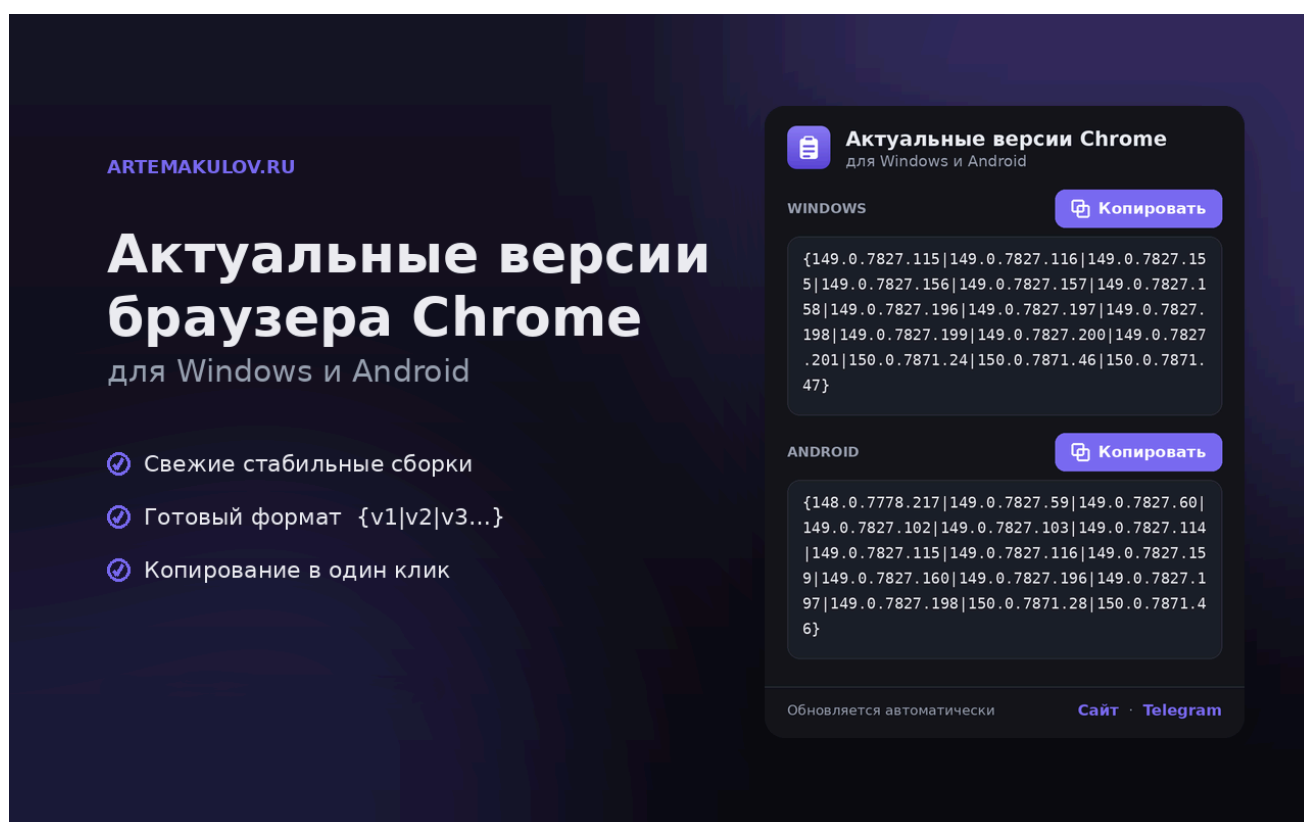


Я часто слышу фразу «мы работаем над поведенческими факторами» от коллег, но когда начинаешь уточнять, что именно делается, оказывается, что это просто общие слова. На практике улучшение поведенческих факторов сводится к трём вещам: качество контента, скорость загрузки и юзабилити. Всё остальное — детали. Но есть и более тонкие моменты, которые я заметил за годы работы.

Накрутка поведенческих факторов: мифы и реальность

Поскольку поведенческие факторы напрямую влияют на ранжирование, очень быстро появилась идея их искусственно накручивать. Многие SEO-специалисты и владельцы сайтов пытаются имитировать активность пользователей: боты кликают, листают, иногда даже заполняют формы. В теории это должно обмануть поисковик и поднять позиции. На практике такие схемы работают ровно до того момента, пока не срабатывает фильтр. Яндекс научился отличать живого человека от программы по десяткам признаков: скорость движений мыши, паузы между кликами, время чтения, переходы на нецелевые страницы. И как только накрутка раскрыта, сайт попадает в минус, а иногда и под бан.

Честно говоря, я сам в начале карьеры экспериментировал с разными способами накрутки. Результат всегда был один: краткосрочный рост сменялся резким падением и потерей доверия поисковика. Сейчас я пришёл к выводу, что единственный работающий подход — это создавать сайт, который люди сами хотят смотреть. Но есть нюанс: иногда даже на хорошем сайте поведенческие факторы хромают из-за неправильной структуры или неудачного дизайна. И вот здесь на помощь приходит грамотная оптимизация.



Например, я работал с интернет-магазином, где товары были отличные, описания подробные, но конверсия была низкой, а время на сайте — меньше минуты. Мы проанализировали поведение через вебвизор и увидели, что люди путаются в навигации, не могут найти кнопку «добавить в корзину» и уходят. Решение было простым: переработали меню, сделали кнопку заметной и добавили подсказки. Время на сайте выросло в два раза, а заказы — на 40 процентов. Поведенческие факторы улучшились сами собой, без всякой накрутки.

Практические инструменты для работы с поведенческими факторами

Чтобы целенаправленно улучшать поведенческие факторы, нужно сначала их измерить. Основные инструменты, которые я использую:

- Яндекс.Метрика и Google Analytics — для базовой статистики по времени, отказам и глубине просмотра.
- Вебвизор (сессии) — чтобы смотреть, как реальные люди двигаются по сайту, где залипают, а где уходят.
- Карты кликов и скроллинга — для понимания, какие элементы привлекают внимание, а какие остаются незамеченными.
- А/В-тесты — чтобы проверять гипотезы на небольшой выборке, прежде чем внедрять изменения на весь сайт.

Опираясь на эти данные, можно принимать решения, а не гадать. Например, если на странице с большим текстом люди дочитывают только до середины, стоит разбить его на более короткие абзацы или добавить подзаголовки. Если кнопка призыва к действию находится за пределами видимой области — перенести её выше. Каждое такое изменение даёт небольшой прирост, а в сумме они формируют устойчивый положительный сигнал для поисковиков.

Важно понимать, что поведенческие факторы — это не отдельная метрика, а комплексный показатель. Нельзя просто взять и «улучшить поведенческие факторы» в отрыве от всего остального. Они растут, когда сайт становится лучше для человека. Поэтому я всегда советую начинать с аудита пользовательского опыта, а не с размышлений о поисковых алгоритмах.

Артем Акулов поведенческие факторы: личный опыт

В своей практике я не раз сталкивался с ситуациями, когда клиенты просили «сделать поведенческие факторы», подразумевая под этим какую-то волшебную таблетку. [Артем Акулов поведенческие факторы](#) рассматривает именно с практической стороны: на его сайте можно найти конкретные кейсы и методики, которые показывают, как через изменения в интерфейсе и контенте добиться роста позиций. Я сам пользовался некоторыми его наработками и могу подтвердить, что они работают, если применять их системно.



Один из примеров — работа со временем загрузки. Для одного информационного проекта мы сократили время загрузки с 4 до 1.2 секунды. Казалось бы, мелочь, но

глубина просмотра выросла на 25 процентов, а отказы снизились на 15. Поведенческие факторы отреагировали мгновенно, и в течение двух недель сайт поднялся на 3-4 позиции по большинству запросов. Причём никакой накрутки не было — только техническая оптимизация и улучшение контента.

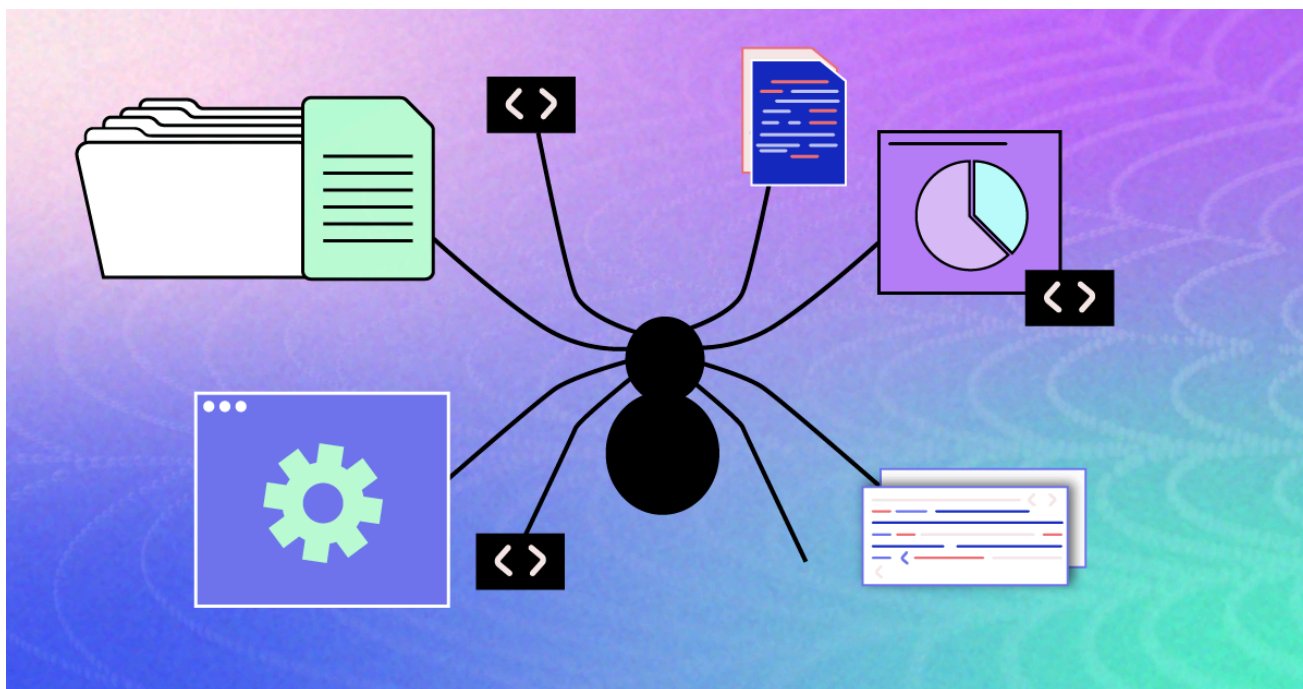
Ошибки, которые я совершал и которые вижу у других

Первая и главная ошибка — считать, что поведенческие факторы можно «накрутить» раз и навсегда. Поисковики постоянно обновляют алгоритмы, и то, что работало вчера, сегодня может привести к санкциям. Я видел проекты, которые поднимались за счёт накрутки, а потом попадали под фильтр и теряли 80 процентов трафика. Восстановление заняло полгода, и стоило это гораздо дороже, чем если бы с самого начала вложились в качество.

Вторая ошибка — игнорировать мобильную версию. Сейчас больше половины трафика идёт со смартфонов, и поведенческие факторы на мобильных устройствах считаются отдельно. Если на десктопе сайт выглядит хорошо, а на мобильном — нечитаемый текст и мелкие кнопки, пользователи уходят, и поисковик это видит. Я проверяю мобильную версию в первую очередь, потому что именно там чаще всего возникают проблемы.

Третья ошибка — забывать про контент. Можно сколько угодно оптимизировать дизайн и скорость, но если текст не отвечает на вопрос пользователя, он всё равно уйдёт. Поведенческие факторы напрямую связаны с полезностью информации. Поэтому я всегда советую писать не для поисковика, а для человека. Если человек находит ответ и доволен, он остаётся на сайте дольше, кликает по ссылкам и возвращается снова.

Артем Акулов поведенческие факторы в своей практике тоже ставит во главу угла пользу для пользователя. На его сайте можно найти много материалов о том, как анализировать поведение аудитории и на основе этих данных улучшать сайт без риска получить санкции. Я рекомендую изучать такие источники, потому что они дают системное понимание, а не отдельные хаки.



Итог

Поведенческие факторы — это не столько инструмент продвижения, сколько индикатор здоровья сайта. Если они плохие, значит, что-то не так с самим ресурсом. Вместо того чтобы пытаться обмануть систему, лучше разобраться, почему пользователи уходят, и устранить причину. Это требует времени и усилий, но даёт стабильный результат, который не исчезнет после очередного обновления алгоритма.

Я убеждён, что грамотная работа с поведенческими факторами — это долгосрочная инвестиция. Она не приносит мгновенных скачков, но постепенно формирует доверие поисковика и аудитории. И когда сайт становится действительно удобным и полезным, накрутка просто перестаёт быть нужной.

Follow Артем Акулов on [YouTube](#) [Telegram](#)