

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЛЁВИНА КРИСТИНА СЕРГЕЕВНА

**МОДЕРНИЗАЦИЯ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ
КАК КОМПОНЕНТ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – ассистент Романова А.Р.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Возрастающая роль цифровизации бизнеса в современном мире превратилась в один из основных инструментов формирования имиджа организации. Современные пользователи сайтов ожидают высокой функциональности, удобства и эстетичности веб-ресурсов.

Грамотно разработанный сайт позволяет организациям наладить коммуникацию с клиентами, повысить их лояльность, а также выделить организацию на фоне конкурентов.

Модернизация сайта включает в себя повторный анализ целевой аудитории и конкурентов, исследование современных тенденций в разработке сайтов для организаций и много других аспектов. Все это позволяет адаптироваться к изменяющимся потребностям аудитории и трендам в дизайне, что в свою очередь способствует улучшению конкурентных позиций на рынке.

Одним из ключевых факторов, определяющих успешную модернизацию сайтов, является глубокое понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории, что предполагает использование современных методов анализа данных. В условиях динамично изменяющейся рыночной среды организациям необходимо не только учитывать текущие тренды, но и предвосхищать ожидания пользователей, предоставляя решения, соответствующие трендам. Это требует комплексного изучения пользовательского опыта и активного внедрения технологий, способствующих эффективному взаимодействию и повышению уровня удовлетворенности пользователей.

Кроме того, следует подчеркнуть, что процесс модернизации сайтов не ограничивается лишь визуальными изменениями или обновлением контента. Это системный процесс, который включает оптимизацию технической составляющей, улучшение навигации и ускорение загрузки страниц, что непосредственно сказывается на уровне удовлетворенности пользователей и, как следствие, на их лояльности. Качественно спроектированный веб-ресурс может стать катализатором бизнес-процессов, обеспечивая не только

привлекательное внешнее оформление, но и высокую функциональность, способствующую увеличению конверсии и росту доходов.

Таким образом, целенаправленная модернизация веб-ресурсов организаций становится не просто альтернативой, а необходимым условием успешного функционирования организаций в условиях жесткой конкурентной среды. В современных реалиях, когда все большее число пользователей обращается к интернету для получения информации и осуществления покупок, значимость разработки эффективного и современного сайта значительно возрастает, что делает его важнейшим элементом стратегического управления и развития организаций.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании влияния процесса модернизации официального сайта организации на формирование и развитие ее положительного имиджа, выявлении взаимосвязи между техническими характеристиками сайта, качеством предоставляемых услуг и восприятием компании пользователями сети Интернет. А также в определении ключевых факторов, влияющих на восприятие компании через официальный сайт и выявлении наиболее эффективных методов улучшения веб-ресурса, направленных на повышение привлекательности организации и укрепление ее репутации в глазах широкой общественности.

Для реализации указанной цели сформулированы следующие задачи:

- исследовать специфические особенности понятия имиджа и имиджевой стратегии компании и выявить их основные характеристики;
- рассмотреть факторы и ключевые этапы разработки имиджевой стратегии;
- проанализировать современную практику обновления сайтов в рамках управления имиджем организации;
- разработать проект совершенствования сайта ТРЦ «Тау Галерея».

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней раскрыто содержание понятия имиджа и имиджевой стратегии организации и их компонентов; проанализированы этапы формирования имиджа компании;

изучены стратегии управления цифровым имиджем; осуществлен анализ практик управления имиджем на официальных сайтах; выявлены факторы, влияющие на формирование и изменение имиджа организации в цифровом пространстве; разработаны рекомендации по совершенствованию дизайна и функционала сайта как ключевого элемента имиджа организации;

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав. В первой главе раскрывается понятие имиджевой стратегии и имиджа, его основные характеристики и факторы формирования и поддержания. Во второй главе рассматриваются инструменты работы с цифровым имиджем и направления совершенствования управления имиджем через модернизацию сайта.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования имиджа компании» рассматривается понятие имиджа и имиджевой стратегии и его основные характеристики, а также факторы и этапы формирования имиджевой стратегии.

Выявлено, что имидж организации — это целенаправленно создаваемый эмоционально окрашенный образ, который повышает ее узнаваемость и конкурентоспособность. Он формируется исключительно осмысленными усилиями самой организации и не возникает случайно. Имидж отражает ассоциации, эмоции и впечатления, возникаемые у аудитории при упоминании компании. Положительный имидж помогает укреплять позиции на рынке, привлекать новых клиентов и партнеров, формировать одобрительную оценку в обществе.

Имиджевая стратегия представляет собой планомерное формирование образа организации, включающее выбор названия, корпоративного бренда, цветовой гаммы, шрифтов и других, на первый взгляд, незначительных деталей, а также участие в различных программах и благотворительных инициативах. Основные теоретические концепции включают рассмотрение различий между имиджем и репутацией, а также методов воздействия на восприятие аудитории.

Исследование имиджа позволяет понять, как компания может управлять своим образом и какие параметры необходимо учитывать для создания положительного восприятия. Имидж формируется через прямое взаимодействие с аудиторией и включает использование различных каналов коммуникаций, таких как рекламные кампании, социальные сети и мероприятия.

В главе описаны основные характеристики имиджа, включая его ориентацию на эмоциональное восприятие и методы формирования ассоциаций у целевой аудитории. Выявлено соотношение понятий «имидж» и «репутация», рассмотрены ключевые особенности имиджа. Для формирования и поддержания положительного имиджа необходимо учитывать такие факторы, как качество контента, уровень обслуживания клиентов, участие в общественных мероприятиях и развитие сайта.

В основе изучения имиджа лежит анализ отношений между компанией и ее аудиторией, выявление факторов, влияющих на восприятие, мониторинг ситуации в сети и формирование стратегий управления имиджем. Изучение имиджа проводится с помощью методов сбора и анализа данных, таких как мониторинг социальных медиа, анализ отзывов и комментариев, использование инструментов веб-аналитики.

Большое значение придается качественному корпоративному сайту, который служит главным информационным ресурсом, повышая доверие и лояльность клиентов. Собственный сайт повышает эффективность взаимодействия с пользователями, предоставляя подробную информацию о компании и продуктах, а также собирает данные о поведении посетителей для дальнейшего улучшения качества обслуживания.

Интерактивные возможности интернета позволяют постоянно поддерживать контакт с аудиторией, оперативно реагировать на запросы и мгновенно распространять актуальную информацию. Современные аналитические инструменты помогают контролировать и оценивать динамику информационной среды. Таким образом, для успешного формирования и

сохранения позитивного имиджа компании необходимы комплексное использование коммуникационных инструментов и гибкое применение различных стратегий взаимодействия с целевой аудиторией.

В результате было выявлено, что ключевой задачей изучения имиджа является выработка и реализация стратегий управления имиджем, которые могут включать оптимизацию сайта, активное присутствие в социальных сетях, работу с негативными отзывами и другие подходы.

Во второй главе «Разработка модернизации сайта компании в имиджевой стратегии» рассматриваются современные тренды веб-дизайна, функции сайта и принципы его модернизации. Анализируются положительные примеры модернизации сайтов организаций, а также разработан проект совершенствования сайта ТРЦ «Тау Галерея».

Анализируется активное присутствие компании в интернете как ключевой фактор формирования положительного имиджа. Официальные сайты, аккаунты в социальных сетях и другие площадки помогают компании эффективно взаимодействовать с аудиторией и представлять свою деятельность. Это способствует повышению доверия со стороны клиентов и партнеров.

Выявлено, что современный корпоративный сайт является важной составляющей формирования позитивного имиджа, выполняя роль канала передачи информации о продуктах, услугах и миссии компании. Тщательно проработанный интерфейс и удобная навигация создают благоприятное впечатление о компании, тогда как низкое качество исполнения негативно сказывается на восприятии организации. Кроме того, отмечается, что процесс формирования имиджа в интернете непрерывен и требует постоянного совершенствования, учитывая изменения предпочтений пользователей и динамичность рынка.

Веб-сайт выступает важным инструментом формирования и поддержания имиджа компании в цифровом пространстве, обеспечивая доступность

информации о ее товарах, услугах и ценностях, и оказывая существенное влияние на первое впечатление и отношение целевой аудитории.

Выявлено, что для формирования положительного имиджа необходимо уделять внимание качеству контента и коммуникации. Продуманный и грамотно представленный контент позволяет информировать о достижениях, новых продуктах и услугах. Также важно активно реагировать на вопросы и обращения аудитории.

Акцентируется внимание на том, что регулярное обновление контента и обеспечение его актуальности играют важную роль в удержании интереса пользователей и формировании положительного имиджа компании. Кроме того, упоминается о необходимости обеспечения безопасности работы сайта и надежности его функционирования.

Подчеркивается, что для создания положительного восприятия компании в интернете важно учитывать не только технические аспекты сайта, но и качество взаимодействия с аудиторией через официальный сайт и другие онлайн-платформы.

Для анализа текущего состояния сайта и выявления направлений его улучшения был проведен социологический опрос среди посетителей сайта ТРЦ «Тау Галерея». Результаты опроса показали, что для поддержания конкурентоспособности и улучшения пользовательского опыта необходимо провести модернизацию сайта.

Респонденты указали на недостатки существующего сайта, такие как неудобство навигации, непривлекательный дизайн и недостаток интерактивных функций. На основе полученных данных были определены ключевые направления для улучшения: обновление дизайна, оптимизация навигации, повышение функциональности и интерактивности сайта.

Рассматриваются успешные кейсы, где обновление дизайна, улучшение функциональности и внедрение современных трендов веб-дизайна способствовали повышению удобства использования сайта и улучшению восприятия бренда посетителями.

Примеры успешных модернизаций сайтов демонстрируют, как правильно подобранные элементы дизайна, интуитивно понятная навигация и актуальная информация о событиях и акциях могут значительно повысить интерес пользователей и их лояльность к торговому центру. Особое внимание уделяется тому, как современные сайты ТРЦ используют интерактивные элементы, такие как 3D-карты или карты этажей с указанием магазинов, для улучшения пользовательского опыта.

В результате анализа разработан проект совершенствования сайта ТРЦ «Тау Галерея». Проект основан на анализе современных трендов веб-дизайна, функций сайта и принципов его модернизации. Были учтены результаты социологического опроса пользователей, которые указали на необходимость улучшения дизайна, навигации, функциональности и интерактивности сайта.

Проект направлен на создание более удобного и современного ресурса, который будет соответствовать ожиданиям пользователей и способствовать улучшению имиджа ТРЦ «Тау Галерея».

В заключении выпускной квалификационной работы автор обобщает полученные результаты исследований и формулирует важные выводы относительно процессов формирования и поддержания имиджа. Особое внимание уделяется значению качественно разработанного и регулярно обновляемого официального сайта компании, рассматриваемого как ключевой компонент комплексной имиджевой стратегии.

Подчеркивается, что эффективность имиджевого воздействия определяется не только внешними характеристиками сайта, такими как дизайн, но и содержанием представленной информации, уровнем удобства пользования ресурсом и степенью интеграции технологий, соответствующих современному уровню развития интернета. Именно грамотная реализация этих элементов формирует положительное отношение целевых аудиторий к компании, повышает лояльность клиентов и привлекает новую аудиторию.

Итоги исследования позволяют утверждать, что формирование сильного имиджа через профессиональный подход к созданию и развитию собственного

сайта становится одним из важных факторов устойчивости организации в современных условиях динамично развивающегося информационного пространства.