

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

На правах рукописи

ЧЕГЛАКОВА ПОЛИНА ВЛАДИМИРОВНА

КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. эконом.н., доцент Ветров А.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современном мире цифровые технологии занимают одно из главенствующих положений в коммуникационных стратегиях компаний. Среди множества инструментов корпоративный сайт выступает не только в роли визитной карточки организации, но и как многофункциональная платформа для взаимодействия с клиентами, партнерами и сотрудниками.

Корпоративный сайт служит средством, которое активно формирует общественное восприятие компании, выступая связующим звеном между организацией и ее целевой аудиторией, охватывая потребителей, партнеров, соискателей и СМИ.

Следовательно, актуальность темы исследования корпоративных сайтов как эффективного средства коммуникации обусловлена их способностью формировать имидж компании, расширять рынок сбыта, укреплять взаимодействие с общественностью и улучшать внутреннюю корпоративную культуру.

Объектом исследования являются корпоративный сайт «Л'Этуаль».

Предметом исследования выступают особенности корпоративного сайта как эффективного средства коммуникации.

Цель данной магистерской работы заключается в анализе эффективности корпоративных сайтов как средств коммуникации и определении путей их оптимизации для улучшения взаимодействия с различными аудиториями. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить понятие, основные функции и задачи корпоративного сайта;
2. Выявить принципы эффективной коммуникации через корпоративный сайт;
3. Рассмотреть особенности типов корпоративных сайтов;
4. Дать общую характеристику деятельности «Л'Этуаль»;
5. Проанализировать работу сайта «Л'Этуаль»;

6. Разработать программу по усовершенствованию сайта «Л'Этуаль».

Методология исследования включает анализ литературы, сравнительный анализ и метод экспертных оценок для глубокого понимания текущих трендов и определения будущих направлений развития корпоративных сайтов в контексте их коммуникативной функции.

Степень разработанности темы. Проблематики темы магистерской работы посвящено немало научных трудов. К примеру, ряд исследователей – Е. Ю. Алентьева, М. В. Волик, С. Володенков, Ю. С. Дерешко, А. О. Канатов, В. Р. Качирова, К. А. Мингалеева, М. М. Мирончев, В. С. Сон рассматривали в своих трудах корпоративные сайты как составляющую коммуникации с клиентами организации.

Вопросы продвижения корпоративных сайтов анализировались в исследованиях А. Т. Айдаргужиной, А. В. Дудниковой, Д. В. Жалниной, К. С. Крашенинниковой, О. В. Мальцева, Е. А. Моргачевой, А. Е. Соловьевой, Е. Г. Чекомазовой, Н. Ю. Чугуновой, Н. С. Якубюк и других.

Также необходимо выделить ряд работ, где ученые изучают влияние элементов корпоративных ресурсов (сайтов) на эффективность их деятельности, уделяя внимание и принципам оформления, разработке и другим особенностям. Среди авторов выделим труды Ф. С. Абзалова, Т. А. Бакасова, Т. А. Жамаловой, О. С. Киселевского, В. В. Кулдыковой, К. И. Леушкиной, А. И. Пономарева, К. В. Радченко, Е. С. Сидоровой, В. Ю. Синельникова, К. Г. Фролова.

Информационной базой исследования послужила внутренняя статистика предприятия (устав компании, бухгалтерская отчетность, учредительные документы и др.), первичные данные и информация, собранные автором.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов для оптимизации коммуникационных процессов внутри компаний. Результаты работы могут служить основой для разработки рекомендаций по улучшению интерактивности, информационной открытости и пользовательской функциональности корпоративных сайтов. Следовательно,

имея влияние на повышение эффективности маркетинговых кампаний, укрепление лояльности клиентов и улучшение образа компании на рынке.

Научная новизна настоящей магистерской работы заключается в комплексном подходе к анализу корпоративных сайтов, позволяющем выявить не только текущие тенденции и проблемы, но и перспективы развития данной области в контексте новых технологических решений.

Таким образом, изучение корпоративных сайтов как эффективных средств коммуникации позволяет оценить их вклад в достижение стратегических целей компании и предоставляет пути оптимизации и улучшения существующих коммуникационных процессов.

Структура магистерской работы представлена введением, двумя главами, заключением и списком использованных источников. В первой главе автором анализируются теоретико-методологические аспекты корпоративных сайтов как средств коммуникации. Во втором дается оценка общей характеристики предприятия, корпоративного сайта «Л'Этуаль» и представляются мероприятия, целью которых выступает усовершенствование сайта организации как коммуникативного средства. В заключении обобщены выводы по всему исследованию.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты корпоративных сайтов как средств коммуникации» рассматривается понятие, основные функции и задачи корпоративного сайта, а также принципы эффективной коммуникации через корпоративный сайт и анализ типов корпоративных сайтов. Само понятие сайта трактуется как совокупность веб-страниц, объединенных доменным именем и обладающих общим стилем оформления. Его главной целью выступает представление компании в интернете, а также предоставление пользователям возможности более глубокого взаимодействия с брендом. При этом структура и содержание могут меняться под влиянием задач, стоящих перед организацией, а также динамики развития рынка.

Корпоративный сайт – веб-интерфейс, предназначенный для того, чтобы пользователи, интересующиеся тем или иным предприятием, могли без труда находить достоверную информацию, заказывать продукцию, оставлять обратную связь и так далее.

Главная цель создания корпоративного сайта – эффективная коммуникация компании со своими стейкхолдерами с помощью современных цифровых средств. При этом конкретные функции и задачи такого сайта могут варьироваться в зависимости от специфики организации и ее целей.

По мнению А. А. Кочнева, корпоративный сайт способен решать самый широкий круг бизнес-задач – от типичных до уникальных, создавая целую систему новых возможностей для организации. В результате анализа современных практик использования веб-сайтов на предприятиях А. А. Кочнев выделяет ряд ключевых функций корпоративного интернет-ресурса, среди которых можно отметить следующие:

1. Эффект постоянного присутствия, заключающийся в обеспечении сайтом компании круглосуточное представительство в глобальной сети, позволяя целевой аудитории получать информацию в любое время, вне зависимости от географии.

2. Обмен достоверной информацией – через корпоративный портал организация публикует проверенные сведения о себе, своих продуктах, услугах, достижениях, что способствует повышению информированности и доверия у целевой аудитории (ЦА).

3. Формирование доверительных отношений – это инструмент установления и поддержания долгосрочных отношений с клиентами и партнерами на основе ясности и открытости коммуникации.

4. Оптимизация затрат на обслуживание клиентов и распространение информации происходит за счет автоматизации ряда процессов (онлайн-консультации, электронные каталоги, FAQ и др.).

5. Выход на новые рынки путем снятия географических ограничений традиционного локального бизнеса, позволяя компании диверсифицировать рынки сбыта и привлекать клиентов из других регионов и стран.

6. Расширенные аналитические возможности из-за интеграции с системами веб-аналитики, что дает компании ценные статистические данные о поведении посетителей для принятия управленческих решений.

7. Инструмент рекламы и PR в виде площадки для контент-маркетинга, публикации новостей, пресс-релизов, а также для усиления брендинга и поддержки рекламных кампаний.

8. Повышение конкурентоспособности присутствием в интернете само по себе укрепляет позицию компании на рынке, а качественный сайт выгодно выделяет ее среди конкурентов, демонстрируя уровень профессионализма.

9. Организация онлайн-сервисов от простой формы обратной связи и онлайн-заявок до полноценного интернет-магазина, системы бронирования или личного кабинета для клиентов.

Т. В. Семенова, рассуждая о задачах корпоративного сайта придерживается позиции – информационный ресурс не только транслирует сведения о компании, ее товарах/услугах, но и создает ценность компании в глазах широкой аудитории и потенциальных инвесторов.

Отдельные составляющие элементы корпоративного сайта решают специфические задачи в рамках общей коммуникационной стратегии. Так, презентационная функция выражается в разделе «О компании» (история, миссия, ценности), направленном на укрепление положительного образа бренда фирмы. Рекламно-информационная функция проявляется через каталог продуктов или новостную ленту, продвигающие услуги и поддерживающие интерес аудитории. Контактная функция реализуется посредством размещения контактной информации, формы обратной связи, интеграции с социальными сетями для двусторонней коммуникации с публикой. В совокупности эти функции работают на главную задачу – установление эффективного взаимодействия между компанией и общественностью посредством веб-сайта как современного средства коммуникации.

Существует несколько принципов, которые отражают суть эффективного взаимодействия:

- удобство (usability);
- привлекательный дизайн;
- релевантность контента;
- доступность форм обратной связи

Усиление зрительного акцента через инфографику или качественные изображения поддерживает интерес аудитории и помогает донести сложные факты в наглядной форме. Дополнительно выделяют скорость загрузки страниц как фактор удержания пользователей, поскольку медленная загрузка приводит к оттоку посетителей.

Другое важное направление состоит в персонификации – предоставление пользователям контента, отражающего их потребности. Для этого на корпоративных сайтах применяются механизмы сегментации и контент-адаптации. Применение рекомендаций и персонализированных предложений помогает устанавливать эмоциональный контакт, что повышает конверсию. При этом не следует забывать о доверии аудитории: открытость информации о

компании, доступность контактных данных и положительные отзывы клиентов создают положительный имидж.

Нельзя не отметить значение мультимедийных форматов. Видеоролики, презентации и интерактивные элементы повышают вовлеченность и удерживают внимание посетителей. Рекомендует внедрять инструменты онлайн-консультаций и чатов, чтобы оперативно решать вопросы и снимать возражения потенциальных покупателей. В результате создается ощущение, что компания находится рядом и готова помочь на любом этапе взаимодействия.

Рассматривая особенности принципов построения корпоративного сайта, параллельно описанным принципам, обратим внимание на защиту персональных данных пользователей. Наличие соответствующих сертификатов и прозрачная политика конфиденциальности формируют благоприятное впечатление и минимизируют риски. Учитывая перечисленные факторы, корпоративный сайт становится не просто витриной, а многофункциональной платформой, которая укрепляет связь с аудиторией в цифровом формате.

Особенности классификации сайтов и их элементов дизайна выявляют наиболее эффективные подходы к организации веб-коммуникаций в зависимости от целей и задач конкретного предприятия.

Сайты-визитки и имиджевые сайты решают прежде всего коммуникационные и имиджевые задачи, формируя онлайн-присутствие компании, передавая аудитории ценности бренда и основную информацию для широкой публики. Интернет-магазины и сайты с каталогом добавляют к этому прямую коммерческую функцию, объединяя маркетинг с возможностью немедленного отклика (покупки). Специализированные сервисы демонстрируют, что корпоративный веб-ресурс может быть одновременно продуктом компании (приносящим пользу пользователю) и каналом продвижения. Внутренние порталы подчеркивают роль сайта как средства коммуникации внутри организации – современный корпоративный сайт

способен быть не только «лицом компании» вовне, но и цифровой платформой для объединения сотрудников.

Во второй главе «Корпоративный сайт как визуальная коммуникация через корпоративный сайт» рассматривается общая характеристика деятельности Л'Этуаль, анализ работы и разработка программ по усовершенствованию сайта.

ООО «Алькор и Ко» - сеть магазинов «Л'Этуаль» – самая крупная в России сеть парфюмерно - косметических магазинов, открытых более чем в 180 городах России. Первый бутик «Л'Этуаль» открылся в Москве в сентябре 1997 года. В магазинах сети представлены десятки тысяч наименований почти 150 известнейших марок-производителей.

Основными задачами являются:

- получение прибыли; расширение рынка сбыта; удовлетворение потребностей населения в качественных парфюмерных товарах. Характер деятельности: непродовольственные товары. Форма обслуживания - самообслуживание.

Сайт компании представляет собой современную платформу, где каждый пользователь может осуществлять покупку парфюмерии, косметики, средств для ухода за кожей, волосами, а также покупать иные товары, имеющиеся в наличии. Сайт имеет достаточно качественную систему навигации, где определены основные категории, подразделяющиеся на разделы. На сайте имеются онлайн-консультанты, которые могут в случае необходимости оказать помощь.

Сайт достаточно удобный, поскольку имеется возможность использовать мобильный вид и рассматривать его со смартфона, также имеется мобильное приложение, разработанное под запросы компании. Сайт постоянно дорабатывается и обновляется. В нём отражена вся необходимая информация, касающаяся новинок, сезонных предложений, акций, скидок, что позволяет пользователям получить всю необходимую информацию в разрезе своих интересов.

В рамках анализа сайта было определено, что в целом он имеет достаточно гибкий интерфейс, в нём имеется вся необходимая информация для пользователя, где можно найти большое количество товаров в разных разделах. Было определено, что в целом сайт имеет достаточно высокий потенциал роста, поскольку число пользователей в 2024 году выросло на 9,5%, средний чек составил 3 701 руб., что говорит о узнаваемости бренда, повышении маркетинговой стратегии компании.

В целом большая часть аудитории довольна сайтом, поскольку имеются заметные улучшения в рамках внедрения дополнительных категорий товаров. Сайт имеет достаточно расширенный инструмент поиска, в нём хорошо прослеживается навигация, однако в связи с большим объёмом информации некоторые пользователи теряются, несмотря на высокий выбор фильтров и категорий. Ассортимент товаров является также достаточно широким, платёжный процесс имеет недостатки, поскольку бывает задержки с платежами, большая часть пользователей доверяют сайту, однако не все верят комментариям.

Для удобства работы, компании интегрировало приложение, которое позволяет осуществлять выбор в виде просмотра необходимой информации касательно товаров компании, как с компьютера, так и с удобного приложения. В рамках проведения опроса, было определено, что необходимо доработать навигацию и поиск, улучшить платёжный процесс, доработать скорость, улучшить процесс отзывов и делать акцент на клиентов, которые осуществляют постоянные покупки, формируя при этом рейтинг, чтобы на них можно было ориентироваться новичкам.

Все предложенные недостатки были интегрированы в процессе улучшения работы сайта, где можно было внедрить поиск умных фильтров, оптимизировать процесс платежей, осуществлять ревизию и поддержку в рамках осуществления транзакций, повышения доверия к отзывам, что было улучшено за счёт создания критерия «проверенного покупателя». Была повышена техническая оптимизация позволяющая ускорить сервер, в

мобильных приложениях появились push-уведомления, был внедрён ассистент на основе искусственного интеллекта и чат-бот способный рекомендовать и помогать с выбором товаров на сайте.

В результате предложенных мероприятий было потрачено 110,5 млн. руб., данный проект окупился за 9 месяцев, целевая конверсия выросла до 3%, а средний чек до 3 900 руб., дополнительная годовая выручка выросла до 166,53 млн. руб., рентабельность проекта составила 33,65%, что позволило мгновенно окупить расходы. Процесс внедрения предложенного проекта осуществлялся в семи основных этапах, включающих в себя: проведение аудита, улучшение дизайна, внедрение фильтров и чат-ботов, искусственного интеллекта, оптимизации работы сайта, проведения и тестирования гипотез, проверки основных функциональных модулей, запуск пилотного проекта с улучшением и внедрением полной работы.

Таким образом, в результате предложенных рекомендаций повысится лояльность к аудитории клиентов, что позволит улучшить платформу, создать пользовательский опыт, технологически внедрить персонализированные данные, с помощью искусственного интеллекта, что позволит повышать конверсию, средний чек, повысить доверие со стороны клиентов и сделать её более конкурентоспособной на фоне других компаний на рынке.