

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

**Разработка концепции редизайна корпоративного сайта организации
сферы услуг**

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
студента 4 курса 412 группы
направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета
Сипягина Даниила Олеговича

Научный руководитель

доцент эконом. н. _____

должность, уч. степень, уч. звание
инициалы, фамилия

А.С. Ветров

подпись, дата

Заведующий кафедрой

д.соц.н., профессор _____

должность, уч. степень, уч. звание
инициалы, фамилия

О.Ю. Голуб

подпись, дата

Саратов-2026

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Корпоративный сайт сегодня перестал быть электронной витриной и превратился в управляемую коммуникационную систему, в которой одновременно решаются задачи связей с общественностью, рекламы и обслуживания клиента. Особое значение это приобретает в сфере услуг и в сегменте B2B, где решение о сотрудничестве принимается на основании профессиональной репутации исполнителя, а цена ошибки высока. На рынке технического обслуживания медицинской техники, переживающем импортозамещение и обновление парка оборудования, роль сайта независимой сервисной компании как инструмента доверия возрастает. Вместе с тем у многих региональных компаний сохраняется разрыв между реальным уровнем организации и возможностями её цифрового представительства. Это определяет актуальность разработки концепции редизайна корпоративного сайта как коммуникационной, а не оформительской задачи.

Степень разработанности проблемы. Теоретическую основу работы составили исследования по теории рекламы и связей с общественностью, брендингу, интернет-маркетингу и маркетингу услуг, особенностям B2B-коммуникаций, а также стандарты в области эргономики человеко-системного взаимодействия и проектирования веб-интерфейсов. Вопросы редизайна сайта именно сервисной B2B-компании как интегрированного коммуникационного инструмента остаются проработанными недостаточно.

Цель исследования - разработать концепцию редизайна корпоративного сайта организации сферы услуг как интегрированного инструмента имиджевых и рекламных коммуникаций (на примере ООО «Стайер Медтехника»).

Для достижения цели поставлены следующие задачи: 1) определить роль корпоративного сайта в системе рекламы и связей с общественностью; 2) выявить особенности коммуникации в B2B-сегменте; 3) раскрыть взаимосвязь брендинга, имиджа и репутации в формировании корпоративного сайта; 4) проследить эволюцию требований к структуре и контенту корпоративных сайтов; 5) дать характеристику компании и провести аудит её сайта и положения на рынке; 6) проанализировать коммуникационные потребности компании и структуру её аудитории; 7) провести сравнительный анализ (бенчмаркинг) корпоративных сайтов конкурентов; 8) разработать техническое задание на редизайн сайта; 9) сформулировать рекомендации по интеграции сайта в PR- и рекламную стратегию компании и предложить инструмент оценки эффективности.

Объект исследования - корпоративный сайт организации сферы услуг как инструмент рекламы и связей с общественностью в B2B-сегменте.

Предмет исследования - концепция редизайна корпоративного сайта ООО «Стайер Медтехника» как интегрированного коммуникационного инструмента.

Методология и методы исследования. В работе использованы анализ научной литературы и нормативно-технических документов, сравнительный анализ (бенчмаркинг сайтов конкурентов), сценарный анализ и метод построения карты пути клиента, метод кейс-стади, метод проектирования (разработка технического задания), а также разработка анкет как инструмента последующей оценки эффективности редизайна.

Положения, выносимые на защиту: 1) редизайн корпоративного сайта сервисной компании является коммуникационной, а не оформительской задачей и состоит в переводе репутации и компетенций компании в структуру и содержание сайта; 2) в B2B-сегменте сайт обслуживает многоролевою аудиторию (технический специалист, руководитель, специалист по закупкам), что требует многоролевой навигации и встраивания доказательных элементов в пользовательские сценарии; 3) эффективность редизайна поддаётся измерению через анкетирование двух групп - сотрудников и клиентов компании.

Теоретическая и практическая значимость. Сформулированные принципы (приоритет удобства и доказательности, многоролевая навигация, встраивание доверительных элементов в сценарии, согласованность сайта с другими каналами) могут быть перенесены на другие сервисные компании B2B-сегмента. Разработанные концепция и техническое задание могут быть непосредственно использованы ООО «Стайер Медтехника», а предложенный инструмент - для проверки достигнутого эффекта.

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, двух глав, включающих семь параграфов, заключения, списка использованных источников (48 наименований) и двух приложений (сравнительная таблица бенчмаркинга и анкеты для опроса сотрудников и клиентов). Общий объём работы 88 страниц.

Основное содержание работы

Во введении обоснована актуальность темы, определены цель, задачи, объект и предмет исследования, охарактеризованы методы, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Теоретические основы формирования и развития корпоративных сайтов» обосновывается понимание корпоративного сайта как управляемой коммуникационной системы и анализируются особенности B2B-коммуникации: распределённость решения между несколькими ролями, повышенная цена ошибки и длительный цикл выбора, в силу чего сайт выступает центральным узлом доказательной информации. Разведение понятий бренда, имиджа и репутации позволяет обосновать ключевой тезис: редизайн нельзя сводить к визуальному обновлению, поскольку репутация требует перевода в

структуру сайта как системы доказательств. Прослеживается эволюция требований к сайтам - переход от модели информационной витрины к экосистемному интерфейсу, для которого критичны многоролевая навигация, доказательность и удобство использования.

Во второй главе «Разработка концепции редизайна корпоративного сайта (на примере ООО «Стайер Медтехника»)» даётся характеристика компании и аудит её сайта, выявляющий разрыв между реальным уровнем организации (двадцатилетний опыт, штат сертифицированных инженеров, собственная ремонтная база, лицензии, более 250 обслуживаемых учреждений) и возможностями её цифрового представительства. Анализируются коммуникационные потребности и структура аудитории, описываются пользовательские сценарии. Бенчмаркинг сайтов четырёх российских сервисных компаний показал, что удобная сервисная форма заявки и пошаговое описание процесса отсутствуют практически у всех участников рынка, а адаптивная вёрстка остаётся слабым местом конкурентов. На этой основе разрабатывается техническое задание: цели сайта разведены на имиджевый, коммуникационный, сервисный и внутренний уровни, определён состав функциональных блоков, предложена карта сайта, заданы требования к тональности и визуальному решению. Формулируются рекомендации по интеграции сайта в PR- и рекламную стратегию (сайт как якорный канал, приоритет поисковой оптимизации под нишевые и локальные запросы, отраслевого присутствия и экспертного контента) и предлагается инструмент оценки - две анкеты для сотрудников и клиентов.

В заключении обобщаются результаты исследования и формулируется вывод о том, что редизайн корпоративного сайта сервисной компании представляет собой задачу коммуникации, а не оформления: при наличии у компании реального содержания - опыта, компетенций и доверия заказчиков - задача редизайна состоит в переводе этого содержания на язык понятной, доказательной и удобной цифровой среды. Все поставленные в работе задачи решены, цель достигнута.