

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

**ТЯМБИНА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА**

**КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - канд. полит.наук, доцент Сергеева Е.В.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На сегодняшний день Интернет является одним из самых активно развивающихся средств информации. Формирование веб-сайта гарантирует новые возможности по расширению, информационной поддержке или рекламе какого-либо бизнеса. Чем лучше и профессиональней веб-сайт будет сформирован, тем легче и проще будет его найти в поисковых системах по запросам, так как целевой аудиторией считаются те пользователи, которым нужна конкретная информация в сети Интернет. Постоянная взаимосвязь с покупателями и партнерами позволит моментально реагировать на изменения рынка и реализовывать своевременную коррекцию. Помимо этого, в сети Интернет затраты на рекламу существенно ниже, чем в традиционных средствах.

Корпоративный сайт на сегодняшний день не только информационное средство или визитка, а полноценный маркетинговый инструмент, необходимый для привлечения новых покупателей, приносящих прибыль. Одним из лучших способов донесения информации до покупателей в Интернете (для небольших туристических компаний) является реклама. Появляется потребность в рекламе туристической компании при помощи формирования и создания своего веб-сайта, как одного из более результативных средств продвижения услуг.

Вопросы о роли сайтов в системе корпоративной коммуникации поднимались в учебной и научной литературе на протяжении последних десятилетий.

Особенности коммуникации коммерческих компаний в сети Интернет описаны в учебной литературе - здесь можно выделить учебные пособия под авторством П. Алашкина, М. П. Бочарова, М. В. Тишковой, А. Н. Чумикова,

В.О. Шпаковского, Н.В. Розенберга, Е.С. Егоровой<sup>1</sup>. В научной литературе к данной проблеме обращалась М.Г. Шилина, М.В. Короткая, И.П. Ромашова<sup>2</sup>.

Особенности и роль сайтов в системе интернет-маркетинга изучались О.С. Сухаревым, Н.В. Курмановым, К.Р. Мельковской, М.В. Акулич, Е.В. Исаевой, Ю.В. Шурчковой<sup>3</sup>.

Проблемы организации и продвижения сайтов были изучены также рассматривались в учебной литературе<sup>4</sup>, а также возможно выделить научные публикации, где поднимались отдельные вопросы создания, организации и продвижения корпоративных интернет-сайтов<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин ; под ред. П. Суворова.. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с.; Бочаров, М. П. PR в Интернете : web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / М. П. Бочаров, М. В. Тишкова, А. Н. Чумиков. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 131 с.; Шпаковский, В.О., Розенберг, Н.В., Егорова, Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова - Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с

<sup>2</sup>Шилина, М.Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью / М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. №2. - С. 118-131; Короткая, М.В. Корпоративное интернет-пространство: информация или коммуникация? // Таврический научный обозреватель. - 2016. - №1-1 (6). - С.49-52; Ромашова, И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа /И.П. Ромашова // Коммуникативные исследования. - 2015. - №3 (5) - С. 17-42.

<sup>3</sup>Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М. : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.; Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 Исаева, Е. В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний / Е.В. Исаева // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2016. №4. - С. 85-90; Шурчкова, Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде / Ю. В.Шурчкова // Интернет-журнал Науковедение. 2015. №5 (30). [Электронный ресурс] : [сайт]. - URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/204EYN515.pdf> (дата обращения: 25.06.2019). - Загл. с экрана.- Яз. рус.; Алентьева, Е.Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Е.Ю. Алентьева // Социально-экономические явления и процессы. 2014. - №11 - С.22-26.

<sup>4</sup>Загуменов, А. П. Как раскрутить и разрекламировать Web-сайт в сети Интернет / А. П. Загуменов. - М. : ДМК Пресс, 2007. - 384 с., Байков, В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов: Пособие / В.Д. Байков. - СПб. : БХВ-Петербург, 2014. - 289 с; Полянская, А.Г. Структурные особенности посадочной страницы как одного из видов корпоративных сайтов /А.Г. Полянская // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. - 2016. - №3. - С. 47-53; Султанова, Е.С. Пашков, П.М. Пути построения системы управления корпоративным веб-сайтом // Вестник НГУЭУ. - 2014. - №1. - С.312-331

<sup>5</sup>Чугунова, Н. Ю., Королева, И.В. Официальный сайт как инструмент продвижения компании / Н. Ю. Чугунова, И.В. Королева // Научный журнал КубГАУ -

Проблемы организации и продвижения сайтов были изучены также рассматривались в учебной литературе<sup>6</sup>, а также возможно выделить научные публикации, где поднимались отдельные вопросы создания, организации и продвижения корпоративных интернет-сайтов<sup>7</sup>.

Вопросы функционирования интернет-сайтов туристических услуг изучались в научных работах О.В. Шпырня, А.А. Савченко<sup>8</sup>

Объектом нашего исследования является – корпоративный сайт коммерческих организаций.

Предмет исследования – является коммуникационный потенциал корпоративного сайта как важного элемента PR-деятельности на примере сайта туристической компании "Лагуна Тур".

Цель дипломной работы - специфику организации коммуникации по средством веб-сайта на туристической компании "Лагуна Тур".

Исходя из этого, ставим в работе следующие задачи:

- проанализировать корпоративный сайт как важную составную части PR-коммуникации коммерческой компании;
- определить роль веб-дизайна корпоративного сайта как информационно-коммуникационной системы;

---

ScientificJournalofKubSAU. - 2017. - №130 - С.1-10; Русанова, И.В., Горбунов, С.В. Место веб-сайта в формировании визуального образа организации / И.В. Русанова, С.В. Горбунов // Актуальные проблемы авиации и космонавтики.- 2017.- №13. -С.1103-1105.

<sup>6</sup> Загуменов, А. П. Как раскрутить и разрекламировать Web-сайт в сети Интернет / А. П. Загуменов. - М. : ДМК Пресс, 2007. - 384 с., Байков, В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов: Пособие / В.Д. Байков. - СПб. : БХВ-Петербург, 2014. - 289 с; Полянская, А.Г. Структурные особенности посадочной страницы как одного из видов корпоративных сайтов /А.Г. Полянская // Вестник ВолГУ. Серия 2, Языкознание. - 2016. - №3. - С. 47-53; Султанова, Е.С. Пашков, П.М. Пути построения системы управления корпоративным веб-сайтом // Вестник НГУЭУ - 2014. - №1. - С.312-331.

<sup>7</sup>Чугунова, Н. Ю., Королева, И.В. Официальный сайт как инструмент продвижения компании / Н. Ю. Чугунова, И.В. Королева // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. - 2017. - №130 - С.1-10; Русанова, И.В., Горбунов, С.В. Место веб-сайта в формировании визуального образа организации / И.В. Русанова, С.В. Горбунов // Актуальные проблемы авиации и космонавтики.- 2017.- №13. -С.1103-1105.

<sup>8</sup> Шпырня, О. В. Технологические драйверы развития рынка туристских услуг / О.В. Шпырня// Научный вестник ЮИМ. - 2019. - №1. - С. 54-57; Шпырня, О.В., Савченко, А.А. Использование Internet-технологий в реализации услуг туристского агентства / О.В. Шпырня, А.А. Савченко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2018. - Т. 3. - С. 141-143.

- выявить функциональные особенности организации корпоративного сайта туристической кампании;

- определить преимущества и недостатки корпоративного сайта "Лагуна тур".

Значимость данной темы определена тем, что в условиях строгой конкурентной борьбы небольшие турфирмы имеют все шансы быть вытесненными с рынка из-за отсутствия правильной политики продвижения, по этой причине имеется потребность в формировании веб-сайта, для того чтобы заинтересовывать новую аудиторию и осуществлять подсчет посещения и рейтинга фирмы.

Работа состоит из двух глав, разделенных на параграфы, списка использованных источников и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первый раздел посвящен теоретическим аспектам организации корпоративного сайта как инструмента коммуникации коммерческой компании. Рассматриваются понятия «massrelation», «grouprelations» и «mediarelation». В работе говорится об активном взаимодействии со СМИ в сети Интернет и сотрудничестве с традиционными СМИ. Средства массовой информации в сети Интернет содержат в себе, во-первых, издания, которые есть только в электронной сетевой версии, во-вторых, сайты, которые целиком дублируют печатные издания, и, в-третьих, специальные Интернет-версии печатных изданий. Еще один вид PR-коммуникаций в Интернете - это постоянный мониторинг профильных веб-форумов. Чтобы привлечь внимание к компании или услугам, в Интернете имеются так же PR-мероприятия. Например: проведение лотереи, викторины или конкурса с призами. Исходя из этого, делаем вывод, что сеть Интернет является электронным средством коммуникации, который имеет ряд преимуществ перед другими средствами массовой коммуникации и содержит большой

потенциал для дальнейшего развития PR в сети. Наличие корпоративного веб-сайта дает организации широкий спектр дополнительных возможностей, кроме доступных ранее коммуникационных служб. Главным считается то, что теперь компания может предоставить клиентам дополнительный сервис: публиковать различные данные о деятельности, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного веб-сайта увеличивается результативность проводимых в Сети рекламных мероприятий, так как каждое рекламное объявление может содержать ссылку на сайт организации, где посетителю станет доступно значительно наибольшее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее продуктах.

Цели корпоративного сайта формулируются заказчиком. Внешний вид будущего веб-сайта должен быть досконально продуман. Проектирование создается исходя из проведенного маркетингового исследования, позиционирования ресурса и выбранной целевой аудитории. Создание веб-сайта или программирование - техническая реализация проекта. На этой стадии основными считаются два момента: качество исходного кода программного обеспечения и вероятность его расширения в перспективе. Это также напрямую связано с маркетингом в разработке сайта.

Во второй главе подробно описываются особенности организации и веб-дизайна корпоративного сайта туристической компании, а так же специфика организации корпоративного сайта туристической компании «Лагуна Тур». Прежде всего мы рассмотрели какими положительными сторонами обладает туристическая компания для формирования веб-сайта. Для сравнительного анализа сайта туристической компании «Лагуна Тур» мы выбрали туристических фирмы: «Азимут Тур» и «iTravel». Были выбраны именно эти туристические компании потому, что они расположены в одном районе города, имеют приблизительно похожие помещения, ведут аналогичную деятельность (турагенты). Вторая существенная составляющая часть при оценке эффективности работы сайта - это его информативность.

Все выбранные сайты удовлетворительно отвечают этому параметру. Но все-таки необходимо выделить деятельность «iTravel», которые предоставляют сведения о дополнительных услугах, что зачастую оказывает положительное влияние на покупателя.

Важным элементом при реализации PR-коммуникаций туристических фирм со своими клиентами, на наш взгляд, является наличие «обратной связи». В этой категории особенно преуспели фирмы «Лагуна Тур» и «iTravel, которые создали сервис в виде услуги «вопрос-ответ» и «отзывы клиентов». Таким образом, сравнительный анализ сайтов тур фирм «Лагуна Тур», «Азимут Тур», «iTravel» показал, что туристские компании осознали значимость собственного сайта.

Таким образом, сайт турфирмы помогает добиться увеличения продаж, способствует формированию положительного имиджа туристского предприятия среди потребителей, однако этого можно ожидать лишь в случае, когда сайт прост и понятен для потребителя, когда предприятие следит за актуальности представленной на сайте информации. Раскрутка туристических веб-сайтов — единственный из самых востребованных, на настоящее время, методов продвижения туристического бизнеса в сети Интернет. Его известность объясняется действенностью, с одной стороны, и доступной ценой, с другой. Качественное продвижение на рынок туристических услуг гарантирует туристической компании непрерывное поступление новых покупателей, усиливает репутацию в предпринимательской сфере и положительно влияет на репутацию фирмы среди ее соперников. По этой причине развитие туристического веб-сайта дает возможность сделать предпринимательство более рентабельным и результативным.

Туроператоры и туристические агенты применяют лишь незначительные возможности своего потенциала – бронируя билеты, выбирая туристические поездки для своих покупателей и используя веб-сайт как электронную визитку. Применяя преимущества Интернет-технологий,

турфирма решительно и благополучно функционирует на сегодняшний день, закладывая основу завтрашнего утверждение заказов при помощи сети Интернет (хотя и это немаловажно), но и доступ к огромному количеству подробной информации по странам и различным базам (например: спискам гостиниц, авиакомпаний, мест проживания и питания и др.). Подводя итог, следует отметить, что интернет-сайт уже стал самым удобным инструментом в туристической деятельности. Осталось только лишь применить все его преимущества в ходе коммуникации с клиентами.