

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

На правах рукописи

ГОЛОВЧЕНКО АНГЕЛИНА АНДРЕЕВНА

**КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2020

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

Научный руководитель - к.э.н., доцент А.С. Ветров

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в настоящее время за счет ежедневного увеличения классификации веб-сайтов, нет точного определения видов коммерческих корпоративных платформ. И при создании сайта для продвижения имиджа организации и возможности онлайн-заработка, трудно выявить к какому типу коммерческого ресурса необходимо отнести будущую платформу.

На сегодняшний день интернет, как средство массовой коммуникации, опережает некоторые печатные издания и телевизионные каналы. Это обусловлено безграничными возможностями данной сети. И в сложившихся условиях, для успешного развития онлайн-бизнеса важно понимать, что дает создание личного корпоративного ресурса, в чем заключается эффективность структуры сайта, с помощью чего необходимо поддерживать онлайн-коммуникацию с аудиторией и зачем в принципе нужно взаимодействие с ней.

В сложившихся условиях для поддержания и роста онлайн-продаж, необходимо формировать благоприятное общественное мнение, изучать целевую аудиторию среди потребителей и реализовывать эффективную информационную и имиджевую политику. На это направлена системная деятельность по связям с общественностью.

Таким образом, значение работы заключается в анализе теоретических и практических аспектов, касающихся эффективности корпоративного web-сайта.

Определяя **степень научной разработанности** данной проблемы можно отметить, что тема создания эффективной структуры корпоративного сайта, представлена в литературе достаточно широко, однако, за счет ежедневных изменений на информационном рынке, конкретных данных о классификации корпоративного сайта достаточно не много.

Теоретической базой исследования послужили работы посвященные формированию имиджевых коммуникаций в сети Интернет Н. Нижегородцева, М. Пенькова, М. Г. Шилина, В. В. Ворошилов, Д. П. Гавра, М.Р. Соломон.

Научный интерес также представляли исследования, в которых описывалась внутренняя структура корпоративного сайта А.Шабанова, Д.В.Арутюнова, Д.И. Приходько.

В ходе проработки темы использовались базовые работы анализирующие графическую составляющую веб-сайта Д.Дакетт.

Особый интерес также представляли научные статьи по исследуемой тематике А. Харитонов, А.В. Яблонских, Д.И. Приходько и др.

А так же были использованы актуальные данные с официального сайта компании МТС.

При этом отметим, что в современных условиях стремительного развития классификации сайтов, актуальными являются новые исследования и исследовательские методы, вызывающие научный интерес к обозначенной теме.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является корпоративный сайт организации ПАО «Мобильные ТелеСистемы».

Предмет исследования — анализ эффективности корпоративного веб-сайта организации ПАО «Мобильные ТелеСистемы».

Цель выпускной квалификационной работы — рассмотрение типов, структуры, целей и задач, корпоративного сайта организации ПАО «Мобильные ТелеСистемы», а так же анализ форм взаимодействия с аудиторией.

Для достижения сформулированной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть корпоративный сайт, как средство коммуникации;
2. Определить понятия типа, вида и характеристики корпоративного сайта;
3. Определить задачи, стоящие перед разработкой корпоративного сайта;
4. Выявить преимущества корпоративного сайта;
5. Рассмотреть грамотную структуру корпоративного сайта;

6. Практическое исследование тематической направленности статей новостной ленты, определение вида, структуры и формы взаимодействия с аудиторией на примере корпоративного сайта «Мобильные ТелеСистемы».

При проработке темы исследования были использованы теоретические и эмпирические методы исследования: анализ литературы и научных статей, классификация, мониторинг прессы, анализ результатов деятельности, которые позволили проанализировать классификацию и четкую структуру корпоративного сайта «Мобильные ТелеСистемы».

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Анализ предметной области» даётся теоретический анализ истории происхождения веб-сайта, раскрывается понятие корпоративного сайта, определяются цели и задачи, и классификация по типу и назначению с определенными примерами.

На сегодняшний день, корпоративный веб-сайт – главный элемент для успешной работы компании любого масштаба. Это необходимая часть для развития и функционирования бизнеса, кроме того, это уникальный инструмент для связи с аудиторией, консультаций, покупок и продаж в реальном времени. Грамотное использование данного ресурса, позволит за короткое время привлечь новых клиентов, увеличить рост продаж, повысить имидж организации и получить преимущество в конкурентной среде.

Это ресурс, представляющий конкретное предприятие и всю необходимую для пользователя информацию о ней. Предназначен на имеющихся и потенциальных клиентов, для СМИ и партнеров и должен содержать сопроводительный каталог с иллюстрациями, которые несут информационную и рекламную функцию.

Однако, не стоит путать корпоративный веб сайт и различные социальные и информационные веб-сервисы. Основной отличительной особенностью корпоративного сайта является наличие off-line-бизнеса у компании,

обладающей сайтом, внедрение сайта в процесс развития имиджа компании и увеличения ее прибыли и ведение бизнеса-online, с помощью электронной продажи ассортимента.

Во второй главе «Внутреннее наполнение корпоративного сайта. Структура и формы взаимодействия с аудиторией» раскрывается термин «usability» или юзабилити, что рассматривается как качественная характеристика того, насколько удобным и легким является использование интерфейса. Сам же термин, в свою очередь предполагает методы, направленные на улучшение доступности в использовании в процессе проектирования интерфейса.

После чего выстраивается определенная структура сайта, необходимая для функционирования, предложенная В.В.Ворошиловым,. Определяются сильные и слабые стороны при разработке ресурса.

Не менее важным фактом в наличии корпоративного сайта является грамотная работа с аудиторией. Исходя из этого, в данной работе предложены определения потенциального клиента, целевой аудитории и рассматривается классификация клиентов. Исходя из вывода, что получение обратной связи – основной пункт для формирования положительного имиджа, определены основные формы взаимодействия корпоративного сайта с аудиторией.

В третьей главе дипломной работы Анализ компании и корпоративного сайта ПАО «Мобильные ТелеСистемы», с целью определения классификации данного ресурса. Проведен комплексный анализ деятельности компании МТС с 1993 года по настоящее время, рассматривается характеристика организации и ее экономическая деятельность с графическим показателем выручки за последние 5 лет.

Эффективное управление бизнесом начинается с основного алгоритма анализа ситуации, поэтому первым делом был проведен SWOT – анализ, исходя из данных рыночной среды и данных с официального сайта компании.

Всесторонне проанализировав компанию МТС, можно сделать вывод, что главной угрозой и проблемой, которая требует незамедлительных действий,

становится увеличение конкурентной среды на рынке, а главным преимуществом, способным поддержать компанию – стало ее лидерство и наибольшее число доли рынка в РФ.

Проанализировав возможности избежания угроз, можно заметить, что компания МТС способна выступать в качестве лидера российского рынка ближайшие несколько лет, однако, существует высокая вероятность роста и увеличения доли рынка. Поэтому компании МТС необходимо не только оптимизировать работу, но и развивать прочие направления, которые заинтересуют остальные категории пользователей.

Были выявлены следующие составляющие корпоративного веб-сайта:

1. Миссия компании ПАО «МТС».
2. Видение компании «МТС».
3. Ценности компании «МТС».

Кроме того, был произведен анализ ресурса по следующим критериям:

- определение тематической направленности данного сайта;
- определение структуры и классификации данного вида сайта;
- определение форм взаимодействия с потребителем, находящимся на данном сайте;
- построен прогноз организации на рынке.

После определения главных PR-инструментов компании и всестороннего анализа корпоративного сайта, хочется отметить значительные различия между сайтом-порталом и остальной классификацией корпоративных веб-сайтов.

Система поиска и навигации четко структурирована, что дает больше шансов на то, что пользователь разберется без помощи профессионала и лично ответит на свой вопрос, теряя при этом минимальное количество времени.

Возможность оформить онлайн-покупку, оплатить связь с помощью платежной системы, посетить развлекательные сервисы и узнать актуальную информацию о тарифных планах и действиях компании, огромная масштабность данного проекта и информационное направление – все это, включено в структуру сайта, что позволяет смело отнести его к категории

коммерческих корпоративных открытых веб-порталов контент-менеджеров:  
информация подобрана и выстроена в правильных направлениях, согласно  
структуре и действенному юзабилити.