

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
КОРПОРАТИВНЫЕ САЙТЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ PR-
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА МАТЕРИАЛАХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

Работу выполнила  21.05.18 А.Н. Березовская
(подпись, дата)

Факультет журналистики, курс 1 ОФО

Специальность/направление 42.03.02. – Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук  21.05.18 Немец Г.Н.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук  21.05.18 Немец Г.Н.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы изучения корпоративных сайтов	5
1.1. Понятие корпоративной культуры.	5
1.2. Корпоративные коммуникации.....	9
1.3. Корпоративный сайт как элемент корпоративных PR-коммуникаций.....	11
2. Прикладные аспекты изучения корпоративных сайтов.....	17
2.1. Специфика аудитории корпоративных сайтов.....	17
2.2. Имиджевые особенности корпоративных сайтов.....	19
2.3. Интернет-сайт как PR-инструмент региональных организаций.....	21
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративные сайты являются одним из самых главных инструментов корпоративных коммуникаций и PR. С начала роста популярности интернета корпоративные сайты стали приобретать все большее значение в системе предприятия.

Корпоративный сайт неразрывно связан с культурой предприятия. Опираясь на основные ее принципы, с помощью корпоративного сайта выстраивают двустороннюю коммуникацию с аудиторией компании, что способствует более эффективному решению задач связей с общественностью.

Корпоративный сайт играет большую роль в построении и поддержании имиджа организации. Сайт – лицо компании. Зачастую, корпоративный сайт – первое, куда попадает потребитель, когда коммуницирует с компанией, а потому фирма должна уделять особое внимание созданию качественного сайта, который соответствует ее корпоративному стилю и корпоративной культуре.

Целевая аудитория корпоративных сайтов имеет свою специфику. Это объясняется тем, что аудитория условно делится на несколько видов. Поскольку каждый человек приходит на сайт компании с разными целями и потребностями, то и информацию он стремится получить ту, которая удовлетворит его потребности.

Проблематика выбранной темы заключается в том, что данный вопрос практически не освещается в научных работах.

Актуальность работы состоит в том, что корпоративные сайты на сегодняшний день приобретают новые возможности привлечения аудитории и получения прибыли.

Цель данной курсовой работы – изучение теоретических положений при создании корпоративного сайта и анализа корпоративных сайтов предприятий Краснодарского края.

Задачами курсового исследования:

- изучить теоретические основы корпоративных сайтов.
- изучить понятие и сущность корпоративной культуры.
- изучить понятие «корпоративные коммуникации».
- рассмотреть корпоративный сайт в качестве элемента корпоративных pr-коммуникаций.
- изучить специфику аудитории корпоративных сайтов.
- выявить имиджевые особенности корпоративных сайтов.
- проанализировать сайты региональных организаций в контексте понятия связей с общественностью.

Объектом данного курсового исследования являются теоретические обоснования работы корпоративных сайтов.

Предметом исследования курсовой работы являются корпоративные сайты региональных организаций.

Методом исследования является сбор, изучение, анализ и систематизация информации из различных источников, а также анализ реальных корпоративных сайтов организаций Краснодарского края.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ

1.1 Понятие корпоративной культуры.

Условия современного рынка диктуют организациям все более жесткие условия успешного функционирования. Конкуренция возрастает, что заставляет организации использовать все более совершенные способы привлечения потребителей и улучшения условий и качества производства. Внутреннее управление предприятием использует различные методы улучшения качества работы персонала.

Именно внутренние управленческие принципы и система менеджмента являются факторами лояльности персонала и его приверженности к организации. Лояльность персонала – это положительное отношение работника к организации, стремление действовать во благо компании, иметь с ней общие цели и относиться бережно к ресурсам организации. Лояльность формируют множество факторов, такие как размер оплаты труда, нематериальные факторы – мотивированность, организационное доверие и корпоративная культура[29].

Существует множество определений этого понятия. Взгляды на понятие корпоративной культуры среди зарубежных и отечественных исследователей несколько различаются. Это связано с тем, что корпоративная культура стала развиваться в западных странах в середине XX века, тогда как в России этот процесс начался только после перехода к рыночной экономике.

Среди зарубежных исследователей одним из первых определение корпоративной культуры предложил Э. Жак в 1952 году. Согласно ему культура предприятия - это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя

бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали "своими" [39].

Как мы видим, Э. Жак определяет корпоративную культуру как определенную поведенческую модель, принятую в организации, совокупность способов мышления и взаимодействия в коллективе.

Внимание к проблеме корпоративной культуры в России привлек В.М Шепель в 1990 году в своей книге «Имиджелогия». Он определил корпоративную культуру как важнейший показатель и рычаг управления внутрикорпоративным имиджем, оказывающим прямое и косвенное влияние на внешний имидж. То есть он воспринимает ее как часть менеджмента организации и использует ее как способ формирования имиджа организации. Она помогает формировать как внутренний, так и внешний имидж организации, что очень важно, как в сфере управления персоналом, так и в сфере связей с общественностью [38].

Согласно мнению Т.Ю.Базарова, культура – это сложный комплекс предположений, который принимается всеми участниками данной организации. Эти предположения задают общую модель поведения в организации. Это находит проявление в философии, идеологии руководства, ценностях, ожиданиях, моральных нормах [4].

Согласно этим определениям, корпоративная культура включает в себя ценности, моральные и формальные нормы, философия и принципы, которые принимаются всеми членами организации. Как следствие этих составляющих выступает организационное поведение – их внешнее проявление.

Таким образом, корпоративную культуру можно в общем характеризовать как совокупность норм и правил принятых в организации, типов мышления, моделей поведения, которые основаны на ценностной системе и философии предприятия.

Основной целью корпоративной культуры является согласование всех интересов отдельных субъектов организации, достижение взаимопонимания в коллективе и вовлечение персонала в достижение целей компании.

Корпоративная культура также затрагивает внешние связи организации. Культура взаимодействия с потребителями также является частью общей корпоративной культуры. Принципы и положения принятой культуры диктуют модели поведения и взаимодействия персонала с потребителями [1].

Показателем высокого развития корпоративной культуры является убеждение персонала компании в том, что их компания – лучшая. Это означает, что ее достигнута и всю работниками организации приняты цель и миссию компании, и стали следовать им в своей деятельности. В этом случае можно говорить о хорошей корпоративной культуре.

Основными функциями корпоративной культуры являются:

– Функция внутренней интеграции работников в компанию. Успешная интеграция в организацию позволяет работнику работать эффективно и принять ценности и нормы компании, снижает текучесть кадров, позволяет повысить уровень доверия в коллективе.

– Функция внешней адаптации организации. Корпоративная культура является одним из факторов успешной интеграции и адаптации компании во внешней среде [12].

Корпоративная культура включает в себя не только внешнюю атрибутику и философию. Это сложная и многогранная составляющая организации, которая включает в себя следующие элементы:

– поведенческие нормы: общий язык, общие модели взаимодействия сотрудников в коллективе и с клиентурой, определённые традиции, ритуалы и т.д.

– групповые нормы: нормы, правила и стандарты, которые приняты в компании и относящиеся к определенным внутренним группам, отделами.

– провозглашенные ценности: принципы и ценности, цели и миссия, которые были официально приняты в организации и соблюдаются во всех аспектах работы компании.

– философия организации: общие идеологические и духовные принципы, которые определяют отношение компании к клиентам, сотрудникам и партнерам.

– организационные правила «игры»: правила, которые необходимо соблюдать в организации чтобы успешно влиться в коллектив и стать членом коллектива. Это т.н. «принятый порядок» в организации.

– организационный климат: это психологическое ощущение, которое зависит от качественного состава коллектива и является характерной моделью взаимодействия между работниками.

– практический опыт: совокупность методов и способов достижения своих целей, которые использует коллектив [7].

Таким образом, корпоративная культура – это комплекс мер, которые принимаются в организации для ее сплочения и моделирования предпочтительного поведения во внешней и внутренней среде. Корпоративная культура очень важна для лояльности, приверженности и вовлеченности персонала в работу в компании. Это является основой успешной работы компании.

1.2 Корпоративные коммуникации

В процессе развития способов донесения информации до потребителей и партнеров в компаниях появлялись все более совершенные способы и методы коммуникации. Постепенно их спектр расширялся и на данный момент все каналы и способы донесения информации как внутри компании, так и вне ее называют корпоративными коммуникациями. Коммуникация – это основа социального взаимодействия между людьми.

Корпоративные коммуникации включают в себя все каналы, способы и пути распространения информации, предназначенной для внутренней или внешней аудитории компании. Такие коммуникации входят в понятие корпоративной культуры и являются ее составляющей, так как она напрямую формирует характер сообщений [3].

Существует множество объектов корпоративной коммуникации. Рассмотрим несколько из них.

– потребители компании. Это целевая аудитория продукции компании. Потребителей интересуют только товары и услуги фирмы. Такой аудитории доносится информация о преимуществах того или иного товара, выгоды, которую они получают от покупки и о ценности товаров;

– государственные структуры. Это всяческие надзорные и управляющие органы – налоговая, полиция, административные органы и т.д. Такой аудитории доносится информация о законопослушности организации;

– инвесторы и партнеры. Эта категория людей стремится услышать о том, насколько компания прибыльна, насколько эффективно управляется, какой рыночный сегмент занимает;

– персонал. Эта аудитория является основой компании. Эффективная коммуникация с персоналом позволяет увеличить эффективность работы компании, повысить лояльность персонала, улучшить экономические показатели и снизить издержки на управление персоналом;

– широкая общественность. Данная целевая аудитория – все люди, которые могут получать информацию о компании. В данном случае нужно стремиться создать максимально положительное впечатление о компании в глазах общественности.

Как мы видим, каждая из этих целевых аудиторий имеет свои интересы и для каждой из них необходимо доносить только актуальную и необходимую информацию [12]. Функции корпоративной коммуникации следующие:

– функция управления. заключается в управлении персоналом и организацией в целом для обеспечения эффективного взаимодействия и работы компании.

– регулирование основных стратегий коммуникации;

– регулирование отношений со СМИ;

– управление антикризисными коммуникациями;

- мотивация персонала [16];
- создание благоприятного социально-психологического климата [17].

Корпоративные коммуникации можно условно разделить на внутренние и внешние. К внутренним относятся:

- управление персоналом;
- организация взаимодействия отделов компании;
- коммуникации с персоналом;
- имидж руководителя и компании
- коммуникации с инвесторами и спонсорами.

К внешним коммуникациям относятся:

- связи с общественностью;
- паблисити;
- реклама компании и ее продукции;
- коммуникация с потребителями;
- коммуникация с конкурентами и государственными структурами.

Оба этих направления связывает то, что источником коммуникативного процесса выступает сама компания [37].

Примерами корпоративной коммуникации могут являться корпоративный сайт, публикации в СМИ, мотивационные мероприятия внутреннего управления персоналом, корпоративная культура, различные формальные документы, принятые в организации – кодексы, приказы и т.д., переговоры с инвесторами и партнерами, корпоративный имидж, бренд, культура компании, рекламные сообщения и др. С помощью таких коммуникаций компания добивается различных целей, повышает продажи, реализует свою миссию и управляет своей деятельностью.

Таким образом, корпоративные коммуникации помогают компании осуществлять внутреннее взаимодействие сотрудников, отделов компании, а также коммуникацию с потребителями компании. Это позволяет эффективно доносить информацию как до внутренней аудитории, так и до внешней.

1.3 Корпоративный сайт как элемент корпоративных PR-коммуникаций

Корпоративный сайт – это официальный интернет-ресурс компании, который представляет ее и ее деятельность.

Корпоративный сайт – средство коммуникации, которое стало известно с конца 1990-х годов прошлого столетия. С развитием интернета стало ясно: целевую аудиторию можно привлекать не только традиционными методами, но и с помощью всемирной паутины.

На сегодняшний день корпоративные сайты имеют большой потенциал в привлечении клиентов. Интернет имеет огромные преимущества перед традиционными каналами распространения информации. В наше время почти у каждого человека есть свободный доступ в интернет в любое время и в любом месте. Присутствие во всех каналах маркетинговых коммуникаций для бизнеса – одно из условий успешного продвижения на рынке и конкурентного преимущества перед другими брендами [31].

Цели корпоративного сайта:

- предоставление информации. Сайт предоставляет регулярную, точную и актуальную информацию. Это позволяет повысить авторитет в глазах потребителей и бизнес-сообщества, делает сайт актуальным и живым и с большей вероятностью привлечет потенциальных покупателей;

- создание и стимулирование имиджа. Имидж – основа бренда. Это одна из важнейших задач для создания успешной компании. Сайт отражает имидж всей организации, является ее лицом и повторяет фирменный стиль организации;

- поддержка клиентов. Через сайт можно взаимодействовать с клиентами и помогать им решать возникающие проблемы, обрабатывать претензии и нивелировать различные негативные моменты в работе с клиентами. Это также является одной из составляющей PR, так как качественная техническая поддержка – это залог положительной реакции потребителей даже на возникающие проблемы, если они были своевременно и грамотно решены [14].

Преимущества веб-сайтов, по сравнению с другими интернет-сервисами, по мнению М. Хейга состоят в следующем:

- сайт дает возможность размещать неограниченное количество информации о компании и продуктах.

- есть возможность посылать рекламное сообщение напрямую целевой аудитории, не используя посредников в виде СМИ или иных.

- существенная экономия рекламного бюджета благодаря низкой стоимости одного контакта с аудиторией.

- информация всегда может быть удалена или обновлена, тогда как печатные материалы нужно создать распечатать заново.

- неограниченные возможности получения информации пользователями круглые сутки из любой точки мира [33].

Существует классификация сайтов по функциональным и структурным признакам:

- Сайт-визитка. Это маленький сайт (1-10 страниц), который дает общую и основную информацию о деятельности компании и ее продуктах, а также их стоимости. Содержит контактные данные, имеет простую структуру.

- Промо-сайт. Сайт, содержащий небольшое количество страниц, который создается для проведения рекламных компаний, мероприятий или промо-акций. Может быть инструментом взаимодействия с пользователями и продаж. Как правило, посвящен конкретному продукту и может содержать игровые элементы.

- Корпоративный сайт. Сайт компании, который обеспечивает полноценную коммуникацию с покупателями и партнерами. Дает всю информацию о компании и продуктах, может содержать интерактивные элементы (кредитный калькулятор, расчёт стоимости и др.). Такой сайт может использоваться в качестве инструмента PR и обеспечивать клиентскую поддержку.

– Интернет-магазин. Сайт, имеющий очень сложную структуру и всю информацию о продуктах и компании. Основной его особенностью является прямая продажа товара через сайт, возможность его оплаты и сбор заказов и клиентской базы непосредственно на сайте.

– Продающий сайт. Сайт, который предлагает товар одного производителя. Содержит всю информацию о компании, товаре. В отличие от интернет-магазина, он не дает возможности пользователю приобрести товар онлайн.

– Интернет-портал. Это сложный структурно и большой сайт, который посвящен какой-либо сфере (форум). Цель такого сайта – удовлетворение потребностей пользователей. Интеграция рекламы товара в такой сайт также приносит продажи.

– Интернет-СМИ. Это новостной сайт, функционирующий как средство массовой информации. Цель – информирование больших групп общественности о событиях в той или иной сфере жизни.

Основными целевыми аудиториями, в корпоративных коммуникациях являются следующие:

- клиенты;
- партнеры;
- акционеры;
- внутренняя общественность;
- потенциальные работники;
- представители СМИ [11].

Рассмотрим подробнее коммуникацию с представителями СМИ с помощью сайта. Если компания является центром внимания общественности, то она, несомненно, будет интересовать и СМИ. Информация, которая находится на сайте может быть использована СМИ для публикации новостей. Поэтому необходимо тщательно продумывать содержание сайта, чтобы не вызвать негативной реакции в медиасреде [23].

Но корпоративный сайт ориентирован не на все эти целевые группы. В зависимости от коммерческой ориентированности бизнеса, корпоративный сайт содержит ту или иную информацию, а также используют определенные рекламные сообщения, которые ориентированы на конкретную целевую аудиторию. По видам целевой аудитории организации делятся на два сегмента: B2B (business-to-business – бизнес для бизнеса) и B2C (business-to-customer – бизнес для потребителя) [36].

Компании сегмента B2B ориентируются на информации о своей надежности как корпоративного партнера для их клиентов. Соответственно на их сайте будет отражена как информация о продукте, так и информация об успехах, партнерах и надежности компании.

В сегменте B2C ситуация несколько иная. Клиенты таких компаний, как правило, частные лица. Для них важен не столько сам производитель, сколько качество и цена товара, предлагаемого этим производителем. Поэтому для такой категории потребителей используют сайты-визитки, продающие сайты и интернет-магазины [30].

Как было сказано выше, главная цель корпоративного сайта – обеспечение двусторонней связи с целевыми группами общественности. Поэтому перед таким сайтом стоят следующие задачи:

- полное и всестороннее информирование целевых групп общественности о базисном субъекте PR
- обеспечение полноценной обратной связи с целевыми группам общественности

Полнота информирования достигается за счет публикации на сайте следующей информации:

- о сфере деятельности компании
- о производимых продуктах/услугах
- о планах по развитию бизнеса по каждому направлению деятельности.

Обратная связь представителей целевых групп общественности осуществляется за счет публикации полной контактной информации (адрес, телефон, факс, электронная почта) и размещении форм обратной связи, форума и/или чата со службой технической поддержки.

Как правило, корпоративный сайт включает в себя следующие разделы:

- о компании;
- новости;
- структура;
- карьера;
- контакты;
- продукты (услуги);
- цены;
- партнерам;
- акционерам;
- пресс-центр;
- портфолио/успешные проекты.

Корпоративный сайт также может использоваться для сбора данных о пользователях, ведения статистики и дальнейшего анализа эффективности рекламы в том или ином виде [27]. Это помогает снизить издержки на рекламные кампании и понизить стоимость одного контакта с целевой аудиторией, а также проследить самые эффективные пути распространения информации. При регистрации на сайте пользователь вводит свой адрес электронной почты, чем автоматически подписывается на рассылку рекламных писем от компании с выгодными предложениями и акциями.

В итоге, корпоративный сайт выступает в качестве одного из основных элементов корпоративных коммуникаций. Это не только способ информировать потребителей, но также инструмент PR и рекламы. Сайт дает компании широчайшие возможности для донесения информации как до потребителей, так и для партнеров и работников.

2. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ

2.1 Специфика аудитории корпоративных сайтов

Корпоративный сайт нужен компании для донесения необходимого сообщения конкретной небольшой группе людей, которых может заинтересовать эта информация и которая может принести компании прибыль. Успешность сайта зависит от того, насколько хорошо и удобно он структурирован и от того, как он оптимизирован под конкретную целевую аудиторию.

Аудиторию корпоративного сайта можно поделить на внешнюю и внутреннюю. Внешняя аудитория – это люди, которые не являются непосредственно частью компании, то есть потенциальные потребители и спонсоры. Внутренняя аудитория – это люди, которые входят в состав компании: работники, инвесторы, спонсоры [6].

Специфика этих аудиторий заключается в разнице интересов и мотивации к посещению сайта и взаимодействию с компанией. Если для внешней аудитории важно знать о продукции компании и о том, какой авторитет она имеет на рынке, то внутреннюю аудиторию интересует внутренняя структура компании, ее работа, инновации в рабочем процессе и эффективность управления. Исходя из этих данных необходимо правильно разделять аудиторию и давать для каждой из них нужную информацию.

Также ее можно классифицировать по следующим критериям:

По целям, которые преследуют посетители: клиенты, потенциальные клиенты, партнеры, потенциальные партнеры, конкуренты, средства массовой информации (СМИ), соискатели вакансий и т.д. [28];

По их социальному и экономическому статусу: частные, корпоративные, розничные, мелкооптовые, оптовые;

По отношению к сайту: постоянные посетители, новые посетители, случайные посетители.

По социальным и биологическим признакам: возрасту, полу, социальному положению, уровню дохода, и т.д. [35].

Главная цель корпоративного сайта – рассказать о компании и продукции продать ее [34]. Как было сказано ранее, в зависимости от его аудитории, формируется основная информационная часть наполнения сайта. Информация, которая используется в нем, должна быть максимально привлекательной для конкретной целевой аудитории, иначе сайт, даже при условии его высокой посещаемости будет давать низкие ключевые показатели эффективности (KPI).

В самом общем случае, без какой-либо привязки к специализации сайта можно привести следующую классификацию аудитории сайта:

- целевая аудитория сайта;
- потенциальная аудитория сайта;
- нецелевая аудитория сайта [10].

Целевая аудитория – это те посетители которые являются прямыми потребителями продаваемого товара. Они целенаправленно заходят на сайт для поиска информации об услугах и товарах и данной компании.

Именно целевая аудитория сайта является первым и главным источником продаж и, соответственно, прибыли. И сайт должен быть оптимизирован в первую очередь для таких посетителей.

Потенциальная аудитория сайта – это та аудитория, которая пока не нуждается в продукции компании. Это могут быть люди, которые только планируют воспользоваться услугами той или иной компании в этой сфере в будущем. Для такой целевой аудитории важно показать преимущества компании перед конкурентами и обеспечить хорошую запоминаемость бренда. В этом случае они с большей вероятностью прибегнут к услугам фирмы [2].

Такая аудитория также является источником прибыли, но в долгосрочной перспективе. Потенциальные покупатели по количеству намного превышают реальных, так как круг интересов людей превышает

спектр сиюминутных потребностей, поэтому привлечение такой аудитории на сайт дает положительный долгосрочный эффект

Но бывает так, что товары и услуги, особенно если они ранее были никому не известны, не имеют целевой аудитории. Поэтому необходимо исследовать интересы рынка и привлекать на сайты с такими предложениями потенциальную аудиторию. Как правило, это используют промо-сайты.

Нецелевая аудитория – это посетители, которые попали на сайт с иными целями, по другим запросам и просто случайно. Зачастую, такая аудитория привлекается на сайт компаниями для повышения посещаемости сайта, но на общий объем продаж она практически не влияет. Но это позволяет информировать о бренде намного больше людей, что повышает дальнейшую узнаваемость и известность.

Таким образом, целевая аудитория корпоративных сайтов имеет некоторую специфику, которая отличается от иных интернет-ресурсов. Прежде всего, аудитория сайта компании – реальные и потенциальные потребители продукции. Исходя из этого, компания должна наполнять сайт только информацией, интересной именно для этой аудитории. Но корпоративный сайт также используется для донесения информации и до внутренней аудитории компании и потенциальных партнеров. Соответственно, на сайте должно присутствовать наполнение, которое будет давать им исчерпывающую информацию о работе и надежности компании.

2.2 Имиджевые особенности корпоративных сайтов

Понятие имиджа впервые использовал Болдуинг в конце XX века. Это слово произошло от латинского «*imago*», что означает «образ». М.Р.Душкина утверждает, что «Имидж –это целенаправленно рисуемый образ, стремящийся оказать эмоционально-психологическое действие на кого-либо с целью популяризации и рекламы» [7].

На создание имиджа большие доли своего бюджета тратят как транснациональные корпорации, так и компании регионального масштаба.

Имидж- это очень важная составляющая бренда. Положительный имидж позволяет компании формировать хорошее отношение потребителей к компании. Создание и поддержание хорошего имиджа – очень сложная составляющая работы по управлению брендом. Продажи напрямую зависят от имиджа. Поэтому компании стремятся использовать все возможные пути формирования своего имиджа. Одним из самых значимых является – корпоративный сайт.

Качественно сделанный и оптимизированный корпоративный сайт – лицо компании, наряду с офисом и персоналом. Так как интернет является одним из основных каналов продаж, подавляющая часть людей впервые взаимодействует с компанией через сайт. И этот сайт должен производить положительное первое впечатление.

Сайт напрямую влияет на то, как клиенты будут воспринимать фирму. Зачастую, потребители и потенциальные партнеры делают выводы по качеству сайта компании. Это свидетельствует о том, насколько фирма уважает своих партнеров и потребителей.

Плохо сделанный корпоративный сайт негативно влияет как на продажи, так и на общее впечатление и репутацию и имидж организации. среди типичных ошибок при создании сайтов можно выделить следующие:

- размещение недоработанного сайта в Интернете в качестве сайта фирмы;
- создание сайта для крупной фирмы, состоящего всего из нескольких страниц;
- создание сайта фирмы, дизайн которого перегружен цветами или эффектами. Такой сайт будет отталкивать посетителей своей неприятной визуальной составляющей и отвлекать внимание от товаров и полезной информации [9].

Сайт компании должен оставлять впечатление процветающего и успешного бизнеса, он должен быть отражением принципов компании. В

противном случае посетители просто покинут сайт, если поймут, что он плохо сделан.

Зачастую, фирма может не иметь ничего, кроме сайта. Так работают большинство интернет-магазинов. В этом случае сайт – и является каналом взаимодействия потребителей и компании.

Фирма, работающая на конкретном рынке товаров и услуг в определенном регионе, заинтересована, прежде всего, в том, чтобы её узнавали, знали и отдавали ей предпочтение именно покупатели и пользователи этих товаров и услуг. Т.е., определенная группа населения, фирм и предприятий определенного региона.

Резюмируя, нужно сказать, что корпоративный сайт должен содержать информацию и фирме, бренде, товарах, услугах компании, ее структуре, чем она занимается, он должен отражать ее миссию и цели и соответствовать корпоративной культуре и ее корпоративному стилю. Только так можно гарантированно произвести впечатление на потенциальных клиентов, сделав их реальными.

2.3 Интернет-сайт как PR-инструмент региональных организаций

Корпоративный сайт компании в рамках интернет-пространства является очень важным, мощным и эффективным инструментом PR. Это позволяет компаниям эффективно управлять своими коммуникациями с общественностью и использовать свой сайт как средство стимулирования продаж, рекламы и пиара.

В рамках приведенных выше теоретических положений рассмотрим несколько корпоративных сайтов организаций Краснодарского края – сайты ЗАО «Агрокомплекс», МУП КТТУ, ЗАО «Александрия», «Магнит», «Окей-Пресс».

ЗАО «Агрокомплекс» - компания, которая занимается производством и продажей сельскохозяйственной продукции и различных продуктов питания собственного производства. Она была создана в 1993 году с помощью

объединения комбикормового завода и комплекса по откорму крупного рогатого скота. Рассмотрим ее корпоративный сайт <http://www.zao-agrokomplex.ru>. [20].

Целевой аудиторией сайта являются как простые граждане – потребители продукции сельского хозяйства, так и корпоративные клиенты. Основной упор содержания производится на розничных покупателей. Именно им выделено максимальное количество информации на главной странице. Второй категорией посетителей сайта являются партнеры компании. Для них создан специальный раздел, где предлагается поставка продукции компании в точки розничных продаж сторонних магазинов. Также одной из основных аудиторий являются партнеры, которые предоставляют услуги по обслуживанию оборудования компании и текущее сопровождение ее деятельности. Их услуги выбираются с помощью тендеров. Также есть информация для СМИ, так как они также могут пользоваться сайтом для поиска необходимой информации.

Сайт этой компании выдержан в фирменных цветах (зеленый, желтый и белый) и соответствует корпоративному стилю компании. На главной странице мы видим логотип и слоган компании «Качественно! Вкусно! Для тебя!». Имеются все основные составляющие корпоративного стиля.

В шапке сайта можно увидеть контактные данные: номер телефона, адрес, предложение написать письмо. Этим компания показывает свою открытость и готовность связаться с любым потребителем в любое время, что говорит о том, что она готова к сотрудничеству.

Ниже мы видим ссылки на страницы по категориям:

- главная;
- агрокомплекс;
- продукция;
- фирменные магазины;
- нам 20 лет;
- пресс-центр;

- вакансии;
- поставщикам;
- покупателям;
- контакты.

Благодаря этим ссылкам навигация по сайту проста и интуитивно понятна.

Ниже содержится блок с предложениями новинок товаров и услуг компании, которые сменяют друг друга. Этот блок выполняет функцию информирования потребителей о предложениях и стимулирует их нажать на эти предложения. После чего он направляет посетителя на страницу с этим продуктом и предложением. Это явный пример стимулирования продаж с помощью рекламы и выгодных предложений.

Ниже мы видим блок с новостными событиями, которые происходят с компанией. Этот блок постоянно обновляется, что создает впечатление того, что компания активно ведет свою деятельность и развивается.

Также есть раздел с визуальными ссылками на информацию о компании: что она предлагает, что и как производит, какие услуги оказывает, для кого, а также награды и достижения компании на различных конкурсах и выставках.

Поскольку сайт является инструментом взаимодействия со всеми группами общественности, информация разделена по категориям.

В категории «продукция» посетители видят основные виды производимой и поставляемой продукции, которая предлагается ЗАО «Агрокомплекс», что позволяет быстро узнать о том, какие товары можно купить у этой фирмы. Это благоприятно сказывается на удобстве и скорости получения посетителями необходимой информации [26].

Далее идет категория «фирменные магазины». Эта категория помогает узнать адрес всех магазинов, в которых можно приобрести продукцию по розничным ценам. Также там реализован поиск по городам [32].

Следующей идет категория «нам 20 лет», где представлена подробная история компании с момента ее основания и до наших дней. Здесь опубликованы события и достижения компании за каждый год ее существования. Это позволяет компании показать потребителям, что она существует очень давно и стремится улучшить свою продукцию, а также имеет огромный опыт в производстве такой продукции, что положительно сказывается на ее имидже [15].

Категория «пресс-центр» содержит информация для представителей прессы и СМИ. Там же указаны контактный электронный адрес специалиста по связям с общественностью, телефон пресс-центра, а также пресс-релизы компании об основных событиях. Этот раздел очень важен для коммуникации со СМИ, так как к компании проявляется повышенный интерес со стороны общественности и журналистов. Соответственно, для обеспечения постоянной связи со СМИ и предотвращения появления негативной информации дана возможность связаться напрямую с компанией [25].

Раздел «вакансии» предлагает вакансии различным специалистам, что позволяет компании искать работников через собственный сайт, а не через сторонние ресурсы. В самих вакансиях указаны обязанности, требования и условия работы на предлагаемых должностях [5].

Категория «поставщикам» представляет собой список тендеров, выиграв которые, другая компания может начать сотрудничество с ЗАО «Агрокомплекс». Этот раздел ориентирован на другие компании и содержит информацию, которая важна именно им. Здесь нет каких-либо коммерческих и рекламных предложений и иной ненужной информации.

Раздел «покупателям» также ориентирован на компании, которые могут заключить договор с ЗАО «Агрокомплекс» на условиях тендера. В целом, он схож с предыдущим разделом [24].

Последний раздел – «контакты». В этом разделе содержится контактная информация каждого из отделов компании.

В целом, сайт компании ЗАО «Агрокомплекс» сделан качественно и соответствует всем условиям хорошего и эффективного сайта. Он выполняет все свои задачи по PR и является примером имиджевого сайта компании. Он позволяет всем целевым аудиториям найти нужную информацию быстро и без лишних действий, что благоприятно сказывается на восприятии компании ее целевой аудиторией.

Рекомендация, которую можно дать компании по улучшению ее сайта следующем: добавить информацию о руководстве компании. История компании напрямую связана с ее руководителями. Директор компании – ее лицо, соответственно, представление публике руководства фирмы сделает ее еще более открытой и повысит лояльность клиентов и партнеров.

Рассмотрим другой сайт другой организации – МУП КТТУ (<http://www.kttu.ru>) [22]. Это организация, которая управляет муниципальным транспортом в городе Краснодаре. В ее ведомстве находится более тысячи единиц городского транспорта.

Целевой аудиторией их сайта являются как пассажиры общественного транспорта, так и корпоративные клиенты, такие как инвесторы, партнеры и рекламодатели. Сайт содержит разделение по типу информации, которая предоставляется каждой категории посетителей в отдельном разделе.

Сайт представляет собой интерактивную карту, по которой удобно осуществлять навигацию. Вид карты используется такой же, как и используется в схемах маршрутов городского транспорта. Сайт сам является некой «схемой», по которой пользователь легко и быстро перемещается. Это является отражением корпоративной культуры компании.

Он полностью выдержан в едином дизайне, соответствующем корпоративному стилю компании. Интерфейс состоит из основных фирменных цветов – синий и малиновый. На главной странице находятся логотип компании, под ним – ссылки на разделы «новости», «транспорт online», «работа и обучение» и «контакты». Ниже расположены ссылки на страницы компании в нескольких социальных сетях.

В самом низу меню находится пункт «пожелания и предложения», нажав на который, пользователь может заполнить форму с пожеланиями по улучшению качества услуг компании. Так компания показывает свою открытую политику, которая направлена на контакты с пассажирами муниципального транспорта и демонстрирует внимание к своей аудитории.

Основную часть страницы занимает интерактивная карта с разделами:

- партнерам;
- пассажирам;
- структура;
- пресс-центр;
- о предприятии.

Разделы эти также используются для разделения информации для разной целевой аудитории.

Раздел «пассажирам» с красивой анимацией переносит пользователя к продолжению «карты», где находятся подразделы «тарифы и билеты», «маршруты», «страхование пассажиров» и «вопрос-ответ». Вся информация, которая содержится в разделе «пассажирам» будет интересна физическим лицам, которые каждый день пользуются транспортом. Здесь содержится полная информация о билетах, тарифах, маршрутах, ответы на основные вопросы, которые могут возникнуть у пассажиров. Так компания показывает, что стремится угодить потребителям, сделать транспорт максимально комфортным, быстрым и безопасным.

Раздел «структура» рассказывает пользователям о структуре предприятия. В нем есть 13 пунктов, которые содержат информацию о том или ином структурном подразделении предприятия.

Раздел «о предприятии» содержит подразделы «руководство», «история МУП КТТУ» и «движение вперед». Раздел «о руководстве» содержит статью о руководителе организации и его краткую биографию. В разделе истории есть подробная информация об истории предприятия начиная с конца XIX века.

Раздел «пресс-центр» - это раздел для представителей СМИ и населения. Здесь дается информация об изменении в маршрутах и тех или иных событиях. Это позволяет СМИ оперативно распространять информацию о транспорте в городе среди всех слоев населения.

Раздел «партнерам» несет в себе информацию о различных закупках, тендерах и возможности сотрудничества с предприятием для компаний. МУП КТТУ предлагает организацию перевозок на коммерческой основе. В том числе на сайте отмечается, что можно организовать празднование свадьбы или другого торжества прямо в троллейбусе или трамвае.

Сайт МУП КТТУ отличается своей необычностью и оригинальностью. Он полностью соответствует критериям качественного сайта. По нему удобно осуществлять навигацию и искать нужную информацию. Он оставляет после себя приятное впечатление о компании. Это способствует МУП КТТУ создавать имидж внимательной к потребителям и партнерам компании.

ЗАО «Александрия» – это предприятие, которое специализируется на пошиве официальной одежды для деловых людей и школьников. Оно выпускает пиджаки, сорочки, брюки и другие элементы костюмов. Находится в городе Краснодаре.

Свою историю предприятие начало в 1933 году, когда на базе небольшого предприятия по пошиву одежды создали фабрику, к которой присоединились и другие фабрики края.

Целевой аудиторией сайта являются как корпоративные клиенты, так и обычные потребители. Сайт оптимизирован в преимущественно под потребителей продукции. Также есть разделы, предназначенные для потенциальных оптовых покупателей. Нет раздела, предназначенного для представителей СМИ.

Сайт компании находится по адресу <http://alexandria-krasnodar.com> [21] и представляет собой достаточно удобное средство связи с организацией. Он выдержан в едином гармоничном стиле, который соответствует

корпоративному стилю компании. Основные цвета – синий и золотистый. Они оставляют у потребителя ощущение качества и премиальности одежды.

В верхней части страницы находится блок с логотипом компании, контактные данные, а также ссылки на разделы сайта с нужной информацией. Там же находятся номера телефонов и ссылки на страницы компании в разных социальных сетях.

Разделы есть следующие:

- о компании;
- коллекция;
- новости;
- контакты;
- вопрос/ответ.

В разделе «о компании» находится краткая история компании с описанием цели и рода деятельности организации, достижениями, торговыми марками и технической информацией.

«Коллекция» – это раздел с каталогом продукции. Она разделена по категориям и оформлена приятными фотографиями с товаром.

«Новости» – раздел с новостями о компании, выставках и акциях.

«Контакты» – это раздел с контактными данными предприятия, телефонами отделов, адресами электронной почты.

«Вопрос/ответ» - раздел с часто задаваемыми вопросами, которые раскрывают основную информацию о продукции.

Стоит отметить функцию «обратный звонок», которая позволяет потребителю оставить свой номер телефона, чтобы заказать звонок компании.

Ниже находится сменяющийся баннер с самыми актуальными предложениями для покупателей. Он так же выдержан в синих тонах, что придает ему естественность в его нахождении на сайте и не нарушает общую целостность сайта.

Далее мы видим кнопки со ссылками на разделы:

- новая коллекция;
- акции;
- дисконтная система;
- региональная торговля;
- школьная форма;
- фирменная торговля;
- особенности наших изделий.

По всей главной странице сайта находятся фотографии продукции фабрики, сделанные достаточно профессионально и качественно, что дает покупателям понять, что фабрика стремится создать по-настоящему качественную продукцию.

Среди блоков с фотографиями, представлены ссылки, оформленные приятными синими графическими значками, на следующие разделы:

- новая коллекция;
- акции;
- дисконтная система;
- региональная торговля;
- школьная форма;
- фирменная торговля;
- особенности наших изделий.

«Новая коллекция» ведет в раздел с каталогом, на ту же страницу, что и ссылка «коллекция», представленная выше.

«Акции» – это раздел с коммерческими предложениями и скидками для потребителей.

«Дисконтная система» – это раздел с условиями приобретения дисконтных карт.

«Школьная форма» – раздел с предложениями для школьников и их родителей.

«Особенности наших изделий» – информация о преимуществах продукции этой компании. Стоит отметить, что данную информацию стоило

поместить на главную страницу сайта, так как она влияет на продажи и лояльность потребителей.

Снизу главной страницы находится краткая информация о предприятии, а также повторяются контактные данные, и есть ссылка на список магазинов розничной продукции.

В целом, это достаточно приятный и удачный корпоративный сайт, который может похвастаться красивым оформлением и единым стилем. Он также предлагает пользователям всю необходимую информацию о продукции и местах, где ее купить. Как элемент корпоративного имиджа сайт работает отлично. Он позволяет сформировать положительное мнение о компании. Сайт содержит достаточно информации, которая может быть необходима потребителям и поставщикам.

Среди рекомендаций для сайта ЗАО «Александрия» можно выделить следующие. Сделать раздел специально для корпоративных клиентов, а также для партнеров компании, добавить раздел с вакансиями и возможностью сотрудничества с компанией. Также стоит несколько лучше структурировать сайт, так как отсутствует логичность в структуре главной страницы: информация о компании и список с адресами магазинов находятся в самом низу, хотя эта информация пользуется большим спросом у посетителей. Информацию о преимуществах и о компании стоит размещать на главной странице сайта, так как это самая просматриваемая страница и эта информация позволит эффективнее осуществлять продажи и продвижение товара. Также не стоит использовать раздел «интернет-магазин», если он находится в разработке, а внедрять его только после создания данной площадки для покупок.

Далее рассмотрим сайт сети магазинов «Магнит». «Магнит» – это розничная сеть магазинов и гипермаркетов самообслуживания, распространенных в России повсеместно. Общее количество торговых точек превышает 15 тыс.

Сайт компании (<http://magnit-info.ru>) [18] оформлен в соответствии с фирменным стилем компании в фирменных красно-белых цветах. Главная страница содержит всю основную информацию, которая имеет наибольшее значение для целевых аудиторий компании.

Целевая аудитория сайта весьма обширна. В нее входят как потребители товаров, так и поставщики, партнеры, инвесторы, персонал и сторонние организации, которые могут приобретать продукцию и оказывать услуги компании. Но все же основной целевой аудиторией являются потребители – для них на главной странице размещена большая часть информации.

При первом переходе на сайт, он предлагает подписаться на рассылку электронных писем, чтобы получать информацию об акциях и новостях компании, где можно ввести свой адрес электронной почты или отказаться.

В шапке сайта находится логотип компании, а также ссылки на основные разделы:

- о компании;
- покупателям;
- работа в компании;
- партнерам;
- пресс-центр.

В разделе «о компании» указана информация о количестве магазинов, цели и миссии компании.

Раздел «покупателям» содержит информацию о продукции, товарах собственного производства, приложениях и корпоративных изданиях.

«Работа в компании» содержит информацию о вакансиях и преимуществах работы в этой компании. Также там содержатся фотографии реальных работников магазина. Стоит отметить, что это не высшее руководство, а обыкновенные сотрудники торгового зала и отделов собственного производства. Это подчеркивает ориентированность компании на простой народ и то, что «Магнит» ценит каждого своего сотрудника.

«Партнерам» – раздел с основными документами и сведениями для поставщиков и партнеров компании.

«Пресс-центр» – раздел с последними новостями, ссылками на публикации в СМИ, а также контактными данными для представителей СМИ.

Ниже этих разделов на главной странице сайт находится баннер с различными выгодными предложениями для покупателей и акциями, которые проходят в магазинах.

Ниже также находятся баннеры с акциями отдельно для каждого вида розничной сети: «Гипермаркет Магнит», «Магнит у дома» и «Магнит Косметик».

Далее представлен блок с различными корпоративными изданиями, рядом с которым находится телефон горячей линии и предложение подписаться на рассылку. Если нажать на адрес электронной почты, то он отправляет пользователя на страницу с условиями обращения с претензиями для покупателей. Компания предлагает сообщать любую информацию о нарушениях и конфликтах с представителями компании, обещая разобраться с каждой ситуацией отдельно.

Далее размещен блок с информацией о мобильном приложении «Магнит». Он содержит ссылки на приложения для различных мобильных платформ.

Ниже находится блок с информацией и предложениями для партнеров и корпоративных клиентов. В нем отражены все основные предложения по сотрудничеству с компанией. Блок разбит на разделы, призванные разделить информацию для разных целевых аудиторий. Это позволяет клиентам находить информацию быстрее и эффективнее.

Дальше на сайте размещен блок с вакансиями для соискателей. Там же имеется форма для поиска подходящих вакансий по заданным критериям. Слева находится список актуальных вакансий. Это очень удобное решение, так как пользователь не тратит много времени на поиск актуальных

вакансий. Даже если подходящие вакансии не были найдены, на сайте есть предложение отправить резюме в компанию, чтобы они могли рассмотреть соискателя для работы.

Также на сайте находится интерактивная карта с адресами магазинов, на которой можно найти наиболее близкий магазин, разделив их по видам.

Блок внизу главной страницы сайта компании – блок новостей. Здесь опубликованы основные и актуальные новости компании, которые будут наиболее интересны потребителям.

Последний раздел страницы – это список всех разделов сайта для быстрого доступа к ним. Также там содержатся ссылки на основные документы и техническую информацию.

Также нельзя не отметить тот факт, что на сайте содержится вся информация, которая может потребоваться ритейлерам, потребителям, поставщикам и партнерам. Таким примером может служить страница, где «Магнит» реализует вторсырье. На этой странице размещено описание и фотографии различных категорий продукции, бывшей в употреблении, а также условия ее реализации. Это говорит об открытости компании по отношению к широкой общественности, что положительно сказывается на отношении потребителей, а также внутренней аудитории компании.

В целом, сайт компании «Магнит» – это мощный имиджевый инструмент, который предоставляет максимум информации потребителям и партнерам компании, рассказывает об акциях, скидках, вакансиях и т.д. это пример наиболее удачного корпоративного сайта. Сайт хорошо сделан и привлекает внимание. Он выполнен по всем правилам корпоративного сайта с соблюдением фирменного стиля. Сайт формирует исключительно положительное впечатление о компании, что, конечно, наилучшим образом сказывается на продажах товара и отношении к ней целевой аудитории. Компания постаралась отразить в своем сайте основные принципы ее деятельности: открытость и забота о клиентах, и ей это удалось.

Следующим примером станет сайт рекламного агентства «Окей-Пресс» (<http://www.okpress.ru/prays-list/>) [19]. Это рекламное агентство полного цикла, базирующееся в г. Краснодаре. Оно специализируется на продвижении компаний и фирм, разработке логотипов, печати различной бумажной продукции и размещении рекламы на уличных баннерах.

Целевая аудитория сайта – это, в основном, корпоративные клиенты. Ими могут быть фирмы, компании, различные организации и др. Но не исключены и отдельные физические лица. Соответственно, сайт не изобилует пестрыми баннерами, содержит только основную информацию и выглядит очень сдержанно.

Сайт компании не очень большой и включает в себя не более 50 страниц. Он выполнен в соответствии с корпоративным стилем компании в фирменном оранжево-белом цвете. Он достаточно красив визуально и производит приятное первое впечатление.

В шапке сайта располагаются логотип и следующие разделы:

- о компании;
- услуги;
- новости;
- продукция;
- прайс-лист;
- контакты.

В разделе «о компании» содержится информация о фирме, какие цели она ставит перед собой, какие задачи решает, что предлагает своим клиентам.

Раздел «услуги» достоин отдельного внимания. Он предлагает целый спектр различных услуг компании, которые она может осуществить. Среди них, например:

- event-мероприятия;
- indoor реклама;
- pos-материалы;
- uv-печать;

- выставочные мероприятия;
- дизайнерские услуги;
- лазерная резка и гравировка;
- наружная реклама и др.

По каждой из них представлена необходимая информация, которая полностью информирует потребителей о нюансах того или иного вида услуг.

В разделе «новости» представлены основные событийные поводы, в которых участвовала компания, а также различные тренинги, прошедшие в ее стенах.

«Продукция» представляет примеры того, что может произвести компания. Это могут быть различные корпоративные элементы стиля, корпоративные издания, буклеты, наружная печать, фотообои, полиграфия сувениры и т.д.

«Прайс-лист» – это раздел с ценами, который по каким-то причинам не содержит какой-либо информации на момент обращения.

«Контакты» – раздел с контактной информацией. Здесь имеется адрес компании, телефон, а также интерактивная карта, показывающая расположение офиса компании.

Следует отметить, что на сайт реализован поиск, что позволяет пользователям искать необходимую информацию на сайте.

В самом низу главной страницы есть блок со ссылками на другие разделы и страницы сайта, контактные данные. Этот блок частично повторяет раздел «продукция», описанный выше. Также здесь располагаются ссылки на страницы компании в социальных сетях.

В целом, сайт компании выглядит сдержанно и органично, в нем нет лишних деталей и отвлекающих элементов. Это делает его приятным для пользователей и положительно влияет на первое впечатление о компании. На сайте содержится достаточно информации, что позволяет сделать вывод о том, что фирма «Окей-Пресс» достаточно открыта для контактов с

общественностью. На сайте нет прямых технологий стимулирования продаж, что свидетельствует о специфике целевой аудитории сайта.

Резюмируя, нужно сказать, что корпоративный сайт – это основной инструмент коммуникации с потребителем и создания имиджа. Корпоративные сайты рассмотренных нами компаний – это яркие примеры формирования благоприятного образа компании в глазах потребителей. Все рассмотренные сайты строятся по схожей структуре, имеют схожее наполнение. В целом, они сделаны грамотно, но все же встречаются и ошибки и недочеты из тех, что были рассмотрены в теоретической части, такие как, например, пустые страницы и незаконченный раздел сайта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, нами были рассмотрены различные теоретические положения и обоснования корпоративных сайтов и корпоративной культуры. Корпоративная культура является совокупностью ценностей, убеждений и философии компании, она диктует свои нормы поведения, которым должны подчиняться все работники организации.

Изучено понятие и сущность корпоративных коммуникаций. Корпоративные коммуникации – это коммуникации компании, с помощью которых она обеспечивает взаимодействие персонала и отделов внутри собственной структуры. Корпоративные коммуникации – неотъемлемая часть корпоративной культуры.

Корпоративный сайт может выступать в качестве элемента PR-коммуникаций. Этому способствует тот факт, что он доступен каждому человеку в любое время суток и на нем можно поместить любую информацию. Корпоративный сайт может донести нужную информацию нужной аудитории, но при условии, что он качественно разработан.

Аудитория корпоративных сайтов имеет свою специфику: она достаточно неоднородна. В зависимости от того, с какой целью посетитель зашел на сайт, он будет искать определенную информацию. Поэтому на сайте необходимо давать нужную информацию нужной аудитории. Для этого необходимо качественно проанализировать и изучить потенциальных клиентов и партнеров, а затем наполнять сайт контентом.

Сайт – это лицо фирмы. Корпоративный сайт – это первый канал связи между потребителем и компанией. И, в зависимости от того, насколько качественно сделан и наполнен сайт, потребитель решит, будет ли он пользоваться услугами этой фирмы или нет. Если сайт недостаточно хорошо работает и не может удовлетворит всех запросов потребителей, то он не будет выполнять свои задачи, что негативно скажется на имидже компании и ее репутации.

Анализ сайтов региональных организаций показал, что как правило, они строятся по схожей структуре и принципам. В них всегда есть разделение информации по типу целевой аудитории (для клиентов, для партнеров, для СМИ и т.д.), а также есть оформление в соответствии с фирменным стилем и имиджем компании.

Таким образом, можно утверждать, что корпоративный сайт – это эффективный инструмент PR-коммуникации, что подтверждает их повсеместное использование компаниями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова С.Г., Костенчук И.А. О понятии «корпоративная культура». - М.: Дрофа, 2001. - 269с.
2. Аудитория корпоративных сайтов и порталов [Электронный ресурс]. - URL: <http://corpsite.ru/Encyclopedia/CorpSite/Audience.aspx> (дата обращения: 05.04.2018).
3. Багракова А. Взаимовлияние внутренних коммуникаций и корпоративной культуры // "Управление человеческим потенциалом", #1, 2007 г.
4. Базарова Т.Ю. Управление персоналом. под ред. Т.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ, 2002. 560 с.
5. Вакансии [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zaо-agrokomplex.ru/vacancy/> (дата обращения: 15.04.2018).
6. Внешняя и внутренняя целевые аудитории PR [Электронный ресурс]. - URL: <http://be5.biz/ekonomika/p003/45.html> (дата обращения: 15.04.2018).
7. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология СПб.: Питер, 2010. — 560 с.
8. Иванова С. Корпоративная культура - эффективное средство мотивации сотрудников // Служба персонала. - 2003. - №9. - С. 15-16
9. Имидж фирмы [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.antula.ru/image-firm.htm> (дата обращения: 05.04.2018).
10. Как увеличить прибыль и узнать все о Целевой Аудитории своего сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/selevaja-auditorija-sajta/> (дата обращения: 15.04.2018).
11. Классификация целевой аудитории сайта [Электронный ресурс]. - URL: https://seopult.ru/library/Целевая_аудитория_сайта (дата обращения: 15.04.2018).

12. Корпоративная коммуникация [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=457043> (дата обращения: 05.04.2018).
13. Корпоративная культура Intel. Электронный источник - режим доступа: <http://www.mtel.ru>
14. Корпоративные сайты: аудитория, цели, задачи [Электронный ресурс]. - URL: http://www.i2r.ru/static/255/out_21815.shtml (дата обращения: 05.04.2018).
15. Нам 20 лет [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zao-agrokomplex.ru/us-20-years/> (дата обращения: 15.04.2018).
16. Нашинская Татьяна Николаевна Мотивационная функция корпоративных коммуникаций // Научный вестник МГТУ ГА. 2013. №5 (191). с. 116-121
17. Озерова М.М. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ. Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6
18. Официальный сайт «Магнит» [Электронный ресурс]. - URL: <http://magnit-info.ru> (дата обращения: 15.04.2018).
19. Официальный сайт «Окей-Пресс» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.okpress.ru> (дата обращения: 15.04.2018).
20. Официальный сайт ЗАО «Агрокомплекс» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zao-agrokomplex.ru> (дата обращения: 15.04.2018).
21. Официальный сайт ЗАО «Александрия» [Электронный ресурс]. - URL: <http://alexandria-krasnodar.com> (дата обращения: 15.04.2018).
22. Официальный сайт МУП КТТУ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.kttu.ru> (дата обращения: 15.04.2018).
23. Паблिसити [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.press-service.ru/terms/136/> (дата обращения: 15.04.2018).
24. Поставщикам [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zao-agrokomplex.ru/purchase/> (дата обращения: 15.04.2018).

25. Пресс-центр [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zao-agrokomplex.ru/press/> (дата обращения: 15.04.2018).
26. Продукция [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zao-agrokomplex.ru/production/> (дата обращения: 15.04.2018).
27. Ретаргетинг[Электронный ресурс]. - URL: <https://www.cossa.ru/234/2546/> (дата обращения: 15.04.2018).
28. Смеюха В.В. Роль массмедиа в развитии профессиональной среды // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. №4. с. 408-419
29. Соловейчик Александра Викторовна Лояльность персонала и факторы, характеризующие организацию // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2010. №125. с. 93-99
30. Типы и основные виды сайтов [Электронный ресурс]. - URL: <http://alpha-spb.ru/helpful-information/43-types-of-sites> (дата обращения: 15.04.2018).
31. Толузаков Сергей Геннадьевич, Якунина Елена Николаевна Технология построения корпоративного Web-сайта // Вестн. Том. гос. ун-та. 2003. №280. с. 328-335
32. Фирменные магазины [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zao-agrokomplex.ru/shops/> (дата обращения: 15.04.2018).
33. Хейг М. Электронный Public Relations. – М.: Фаир-Пресс, 2004. 192 с.
34. Цель создания корпоративного сайта [Электронный ресурс]. - URL: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewigzseE5bvaAhWHESwKHc2RC6cQFgg3MAA&url=http%3A%2F%2Favenuesoft.ru%2Fcorporate%2Fpurpose_corporate_site.html&usg=AOvVaw1OO6u1UIvYiQwManIoqCCD (дата обращения: 15.04.2018).
35. Что важно знать о целевой аудитории? [Электронный ресурс]. - URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/> (дата обращения: 15.04.2018).

36. Что такое B2B продажи? [Электронный ресурс]. - URL: <http://salers.ru/otlichayutsya-li-b2b-prodazhi-ot-b2c-prodazh/> (дата обращения: 15.04.2018).

37. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

38. Шепель В.М. Имиджелогия: учебное пособие. М.: Народное образование, 2002. 254 с.

39. Jaques E. The changing culture of a factory. - New York: Dryden Press, 1952. - P. 251.