

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 ЭЛЕМЕНТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Работу выполнила _____ 19.05.16. К.В. Головачева
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
кандидат фил наук, доцент _____ 19.05.16. А. А. Цаканян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
кандидат фил наук, доцент _____ 19.05.16. А.А. Цаканян
(подпись, дата)

Краснодар 2016

Содержание

Введение.....	3
1 PR-интернет технологии и их роль в эффективных бизнес-коммуникациях.....	5
1.1 Интернет-технологии и современный бизнес.....	5
1.2 Корпоративный WEB-сайт и его функции.....	7
1.3 Структура корпоративного WEB-сайта.....	10
1.4 Управление корпоративным сайтом.....	13
2 Интернет-магазин как структурная составляющая корпоративного сайта.....	16
2.1 Тенденции и перспективы развития интернет-торговли.....	16
2.2 Структура и функции интернет-магазина.....	20
2.3 Общая схема интернет-магазина.....	23
2.4 Условия эффективности интернет-продаж.....	25
3 Специфика корпоративного сайта «Газпром».....	33
3.1 Общая характеристика компании «Газпром».....	33
3.2 Сильные и слабые стороны сайтов-конкурентов.....	34
3.3 Особенности и преимущества корпоративного сайта «Газпром».....	39
Заключение.....	41

Список использованных источников.....	43
---------------------------------------	----

Введение

В современном мире процессы внедрения масштабных информационно-коммуникационных технологий довольно оживленны, а их возможности для общества и экономики постепенно популяризируются. Внедрение Интернета в Российской Федерации несет глобальный характер.

По уровню интерактивности и взаимодействия с субъектом PR в Сети намного эффективнее, чем на других медиа-площадках. Использование PR в сети Интернет может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль PR в сети Интернет значительно вырастет.

С подъемом научно-технических возможностей Интернета как коммуникационной среды сформировались условия для передачи различной информации на всякие расстояния и за небольшие промежутки времени. Данная информационная среда способствует совершенствованию PR-технологий. Секрет успеха PR в Интернете связан с огромными возможностями веб-сайта как инструмента коммуникации.

Актуальность данной работы обуславливается тем, что для современного бизнеса Интернет стал играть очень важную роль. Все большее количество крупных, средних и даже малых фирм приходят к осознанию того, что им необходимо иметь свое представительство в Глобальной Сети. Сегодня специалисты и руководители предприятий стараются переходить к использованию коммуникаций через Интернет наравне с традиционными видами коммуникации. Российский Интернет подтягивается за мировым. Проходит повальное увлечение создавать контентные сайты и представительские страницы о себе. Корпоративный сайты являются одной из наиболее динамично развивающихся областей Интернет.

Вопрос создания web-представительства в Интернет очень актуален. Многие компании сознают важность и необходимость создания своего бизнес-сайта. Они начинают понимать, что Интернет - это новая экономика, приносящая прибыль 24 часа в сутки и вовлекающая все больше людей. Сейчас в современных условиях Интернет является дополнительным каналом реализации продукции и инструментом решения отдельных маркетинговых задач. Эффективный web-сайт позволяет максимально приблизить бизнес к клиентам, партнерам и поставщикам.

Целью курсовой работы является анализ корпоративного сайта компании «Газпром» в сети Интернет.

Для достижения поставленной цели мы должны выполнить следующие задачи:

1. Исследовать роль Интернет-технологий в современном бизнесе;
2. Изучить принцип работы Интернет-магазинов;
3. Выявить плюсы и минусы сайтов конкурентов;
4. Проанализировать структуру корпоративного сайта «Газпром».

Объектом исследования является бизнес-коммуникации организации.

Предметом исследования является эффективность корпоративного web-сайта в сети Интернет.

В теоретической части курсовой работы освещены основные возможности Интернет-сайта с точки зрения бизнеса. Источниками информации послужили методические пособия, научная литература, Интернет-сайты и Интернет-словари.

В практической части курсовой работы с помощью статистического исследования мы выяснили зависимость влияния возрастной категории покупателей на уровень популярности магазина и его прибыль. В третьей части работы нами были проанализированы сайты конкурентов корпоративного сайта «Газпром».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

1 PR-интернет технологии и их роль в эффективных бизнес-коммуникациях

1.1 Интернет-технологии и современный бизнес

Современный бизнес невозможно представить без Интернета, который стал одним из основных инструментов деятельности многих специалистов. Интернет находит самое широкое применение в бизнесе: от поиска необходимой для организации информации до организации специальных мероприятий. Динамичное развитие интернет-технологий и их многообразие формируют новые вопросы. В их числе – описание конкретных методов и методик, осмысление принципов работы интернет-технологий, сравнение с уже существующими технологиями и многие другие.

Существует несколько определений термина Интернет, наиболее распространенное из них – «всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации»¹. Существует ряд «социальных» определений, указывающих в качестве внутренней сути Сети отношения людей посредством среды сети Интернет и социальные взаимодействия. «Интернет – это medium, т.е. одновременно средство и среда визуализации общества, превращения системы социальных институтов в своего рода виртуальную реальность. В любого рода виртуальной реальности человек имеет дело не с реальным объектом, а с его образом – симуляцией. О виртуализации общества можно говорить, поскольку в деятельности людей, в их отношениях друг с другом образы замещают реальность»².

Глобальная информационная Сеть (множество сетей, объединенных понятием Интернет) представляет собой уникальный феномен. «Она кардинальным образом меняет образ жизни людей, открывая быстрый доступ к любому знанию и предоставляя неограниченную среду общения. Иногда

¹ Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет> (дата обращения: 17.04.2016)

² Иванов Д.В. Виртуализация общества. - Спб., 2000.

Сеть самодостаточна, например, когда знание о Сети получается из Сетей посредством самой Сети. Вместе с тем этот безбрежный океан информации и неконтролируемое общение представляют собой громадную опасность для чрезмерно увлекшегося человека, в том числе для его психического и физического здоровья»³.

«Интернет-технологии – общее название для телекоммуникационных технологий, построенных на основе сетевой архитектуры и протоколе обмена данными TCP/IP»⁴. То есть данное определение включает в себя совокупность принципиальных технических решений, сделавших Интернет новым средством коммуникации.

Бизнес – деятельность, направленная на получение дохода. Бизнес-справочники, наружная реклама и региональные СМИ приносят пользу предприятию, но при правильном подходе к формированию и использованию интернет-сайта, фирма получит гораздо больше выгоды. Это связано в первую очередь с тем, что в последние несколько лет количество пользователей сети Интернет заметно возросло. Сегодня многочисленные разнородные информационные системы организаций объединены при помощи Интернет-технологий. Данные новшества помогают вновь создаваемому бизнесу стать ядром будущей информационной системы. Таким образом, Интернет-технологии могут быть применены для создания эффективной закрытой или публичной информационной системы любой сложности, а также для создания Интернет-сайта.

Внедряя или модернизируя комплекс информационных систем, многие компании сталкиваются с проблемой высоких издержек, связанных с обучением сотрудников, а также с проблемой высокой стоимости базового решения. В целом, Интернет-решения долговечнее, гибче и проще в обслуживании, чем аналогичные нераспределенные системы, построенные на

³ Минаков А.В. Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности [Электронный ресурс] // URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/minakov> (дата обращения: 17.04.2016)

⁴ Быков И.А., Мажоров Д.А., Слущкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью // Учеб. пособие. - Спб., 2010. С. 35.

одной из известных платформ. Web-решения обширны и универсальны: базовый функционал будет доступен на любой платформе в любое время, а серверную и клиентскую части можно модернизировать независимо.

Внедрение Интернет-технологий особенно эффективно для организаций, работающих в высоко конкурентных областях бизнеса; производственных предприятий, заинтересованных в сохранении или расширении рынка сбыта собственной продукции; для организаций, ведущих посредническую деятельность на территории нескольких регионов. Фирмы, осуществляющие информационное обслуживание любого вида также могут вести свою деятельность при помощи механизмов Интернет-технологий.

1.2 Корпоративный WEB-сайт и его функции

По сравнению с другими интернет-сервисами, веб-сайты имеют свои преимущества:

1. Обходя средства массовой информации, можно общаться напрямую к аудитории;
2. Нет ни пространственных, ни временных ограничений. Можно размещать любое количество материала;
3. Находясь в любой точке мира, пользователи получают доступ к предложенным вами материалам 24 часа в сутки
4. Нет необходимости распечатывать брошюры и другие материалы, т.к. информацию легко обновлять;
5. При доставке информации во все точки мира удастся добиться значительной экономии.

Можно выделить следующие виды сайтов: промосайт, сайт-визитка, интернет-магазин, интернет-портал, продающий сайт, интернет-СМИ и корпоративный сайт. Свои классификации сайтов в настоящее время существуют у агентств, профессионально занимающихся разработкой Интернет-ресурсов. В их основе лежат технические характеристики, а также функциональные признаки. «Корпоративный сайт – Интернет-ресурс,

создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Сдержит информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах и т.д.»⁵

Целью создания корпоративного сайта не является повышение продаж. Его основная цель заключается в создании полноценной двусторонней коммуникации между различными группами общественности и базисным субъектом PR. Конечно, грамотно выстроенный корпоративный сайт способен в значительной степени влиять на решения о покупке (особенно в сегменте B2B (business-to-business) коммуникаций). Чаще всего сайт является лишь одним из инструментов комплекса PR, но он должен быть вписан в создающуюся или существующую систему PR-коммуникаций.

Перед началом работы над корпоративным сайтом, специалист по связям с общественностью должен определить:

1. Аудиторию, с которой будут осуществляться коммуникации;
2. Цели и задачи базисного субъекта PR по отношению к каждой из этих аудиторий.

Существует базовая модель для определения целевых групп общественности: клиенты, акционеры, партнеры, потенциальные работники, внутренняя общественность, представители СМИ.

С данными аудиториями корпоративный сайт потенциально позволяет построить эффективные двусторонние коммуникации. Необходимо учитывать специфику сайта как канала коммуникации, анализируя его аудиторию: высокая степень проникновения Интернета присуща в основном для центральных районов России. Помимо этого, накладывает свой отпечаток специфика бизнеса.

⁵ Быков И.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью // Учеб. пособие. - Спб., 2010.

Анализируя особенности бизнеса, необходимо учитывать, к какой из его сфер относится базисный субъект PR – B2B (business-to-business) или B2C (business-to-customer).

Для организаций сегмента B2B не мало важную роль играет деловая репутация потенциального партнера, его надежность. Помимо этого, решение о начале сотрудничества принимается несколькими специалистами, коллективно. Таким образом, для данного сегмента одной из аудиторий корпоративного сайта будут являться клиенты.

В сегменте B2C покупатель взаимодействует с торговой маркой, брендом, и часто даже не знает название компании-производителя, т.е. информация о производящей продукт организации не играет никакой роли. В данном сегменте используются промосайты или продающие, но не корпоративные сайты.

Для обеспечения двусторонней коммуникации с целевыми группами общественности решаются некоторые задачи:

1. Полное и всестороннее информирование целевых групп общественности о базисном субъекте PR (достигается путем публикации на сайте информации о производимых товарах / услугах, о сфере деятельности базисного субъекта PR, о планах по развитию бизнеса по каждому направлению деятельности).

2. Обеспечение полноценной обратной связи с целевыми группами общественности (осуществляется с помощью публикаций полной контактной информации, публикаций информации о дополнительных способах связи, размещения форм обратной связи форума и / или чата со службой технической поддержки).

Функции корпоративного WEB-сайта выделяют в зависимости от целей и задач фирмы. Рассмотрим основные функции, возложенные на сайт: имидж фирмы, реклама, маркетинг, привлечение клиентов, привлечение

инвестиций, поиск партнеров и дилеров, поддержка клиентов, дилеров и партнеров⁶.

Кроме основных функций корпоративного WEB-сайта существуют дополнительные:

1. Реализация систем электронной коммерции в составе нескольких разделов сайта;
2. Поиск персонала;
3. Организация дополнительных сервисов и услуг для посетителей;
4. Автоматизация процесса удаленного контроля за работой ПО;
5. Организация дополнительных сервисов для удаленного управления сайтом.

Определив аудитории корпоративного сайта, оценив их информационные потребности и цели коммуникаций с ними базисного субъекта PR, специалист приступает к работе над структурой будущего сайта.

1.3 Структура корпоративного WEB-сайта

Структура сайта – это система взаимного расположения и взаимосвязей страниц сайта. Корпоративный сайт состоит из ряда структурных элементов. При создании конкретного сайта те или иные элементы могут быть удалены или добавлены⁷.

Первым этапом работы над структурой сайта является выделение основных и дополнительных разделов, которые будут расположены на сайте. Каждый элемент структуры сайта должен выполнять определенную роль по отношению к целевым группам общественности. Лучше всего создать таблицу, для наглядности, где будут перечислены целевые группы, для которых создается данный раздел, и решаемые с его помощью задачи.

⁶ Рындин А. Корпоративный сайт. Эффективный инструмент бизнеса или нереализованные возможности [Электронный ресурс] // URL: http://www.citforum.ru/cfin/korp_site (дата обращения: 24.04.2016)

⁷ Создание и комплексное продвижение сайтов [Электронный ресурс] // URL: <http://www.russianet.ru/sovety/134-2010-01-13-16-25-05.html> (дата обращения 24.04.2016)

Как правило, корпоративный сайт включает в себя следующие разделы: информацию о компании (миссия, новости, структура, люди, карьера, контакты), о продуктах / услугах (цены, акции), а также информацию для партнеров / акционеров. На некоторых сайтах присутствует пресс-центр, портфолио / успешные проекты, дополнительные элементы (фото- и видеогалереи и т.д.)⁸.

Визуальное представление взаимоотношений элементов на сайте – второй этап работы над его структурой. Это позволит пользователю наглядно себе представить, где какая информация находится, выстроить и спрогнозировать нужную модель поведения при посещении сайта. Результатом этого этапа становится схема, которая помогает получить структуру основного и вспомогательного меню, дополнительных элементов навигации, а также определить структуру взаимоотношения различных видов информации на сайте.

Итак, прежде чем приступить к разработке корпоративного сайта, специалист по PR должен знать: аудиторию сайта; тип информации, которая будет содержаться в разделах сайта; цели и задачи сайта по отношению к аудитории; структуру сайта; структуру меню сайта.

С создания макетов основных типов страниц начинается разработка дизайна страниц корпоративного сайта. На этом макете схематически изображены расположенные на странице основные элементы: шапка; меню; вспомогательное окно; основная информация; дополнительная информация; дополнительные элементы навигации; подвал.

Обычно у сайтов выделяют несколько типов страниц. Как правило, это главная страница и второстепенные страницы. Особое внимание при разработке сайта должно быть уделено макетированию, ведь корпоративный сайт должен быть удобным для пользователя в первую очередь.

⁸ Быков И.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью // Учеб. пособие. С. 89. - Спб., 2010.

При разработке макета главной страницы необходимо: определить, какие аудитории попадают на сайт через главную страницу, и выявить типовые задачи этих аудиторий; определить, какая информация интересует аудиторию в первую очередь; определить, каким образом происходит идентификация пользователем нужного ему раздела:

- а) через название аудитории;
- б) через название типовых задач;
- в) через название информации, которая находится в разделе⁹.

Необходимо предусмотреть несколько условий, чтобы сайт был удобен для большинства пользователей: основное и дополнительное меню должны быть четко разбиты на рубрики; должны быть указаны внутритекстовые ссылки на сходные страницы; внутренний поиск по сайту должен корректно функционировать.

В некоторых дополнительных разделах может присутствовать различного рода информация, повышающая имидж организации. Например, публикации статей сотрудников, тематические сведения о событиях, которые по каким-либо причинам не могут быть отнесены к разделу новостей. Часто полезны различного рода разделы, напоминающие «комнату отдыха», где приводятся в соответствующей форме сведения по тематике сайта, полезные советы в области деятельности компании, «читальный зал», обзоры СМИ по соответствующим темам, а возможно тесты или игры¹⁰.

Еще на первых этапах создания проекта должна определяться структура сайта, после чего можно приступить к разработке дизайна. Грамотная структура сайта способствует продвижению сайта в поисковых системах, а также позволяет повысить популярность ресурса среди пользователей. Структура корпоративного сайта должна быть тщательно

⁹ Быков И.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью // Учеб. пособие. С. 90-91. - Спб., 2010.

¹⁰ Рындин А. Корпоративный сайт. Эффективный инструмент бизнеса или нереализованные возможности [Электронный ресурс] // URL: http://www.citforum.ru/cfin/korp_site (дата обращения: 24.04.2016)

продумала, иначе это может привести к губительным последствиям для фирмы.

1.4 Управление корпоративным сайтом

Необходимым процессом в работе с корпоративным сайтом является управление. После того как подготовлены шаблоны, иллюстративный материал и текстовое наполнение, начинается техническая часть создания сайта. На данном этапе необходимо выбрать CMS, хостинг и доменное имя.

Хостинг – это место, где физически будут находиться файлы сайта. Хостинги различаются по своим функциональным возможностям, надежности и стоимости. Выбор хостинг партнера лучше возложить на технического специалиста.

CMS (content management system) – система управления сайтом. Сам по себе сайт – это совокупность файлов, содержащих определенный код. Этот код распознается браузером, который формирует изображение сайта в компьютере пользователя¹¹. Любой работник фирмы может вносить изменения в различные разделы сайта при помощи CMS.

При выборе хостинг-партнера необходимо учитывать, что у любой CMS существуют свои системные требования.

Специалист по связям с общественностью может принимать участие в выборе подходящей системы управления, даже если он не является техническим специалистом. При этом ему необходимо учитывать некоторые нюансы.

1. Функциональность CMS и задачи сайта (руководитель должен представлять какая информация будет изменяться чаще всего);
2. Проблема излишней функциональности и гибкость системы (доработки, связанные с внедрением новых возможностей);
3. Пользователи и уровни доступа (необходимо учитывать, кто будет работать с содержанием сайта);

¹¹ И.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью // Учеб. пособие. С. 95-96. - Спб., 2010.

4. Поддержка нескольких сайтов (возможность расширения своего присутствия в Интернете);

5. Мультиверсионность (возможность каждому пользователю с соответствующим уровнем доступа вносить правки в опубликованный материал);

6. Работа со служебной информацией (наличие тэгов, положительно влияющих на поисковые свойства страниц сайта);

7. Работа с файлами (возможность размещения офисных документов, исполняемых файлов, архивов).

После запрограммирования и размещения на сайте информации, необходимо его протестировать. Своевременно проведенные тесты позволяют сэкономить время и деньги на внесение изменений, а также обеспечить нормальное функционирование сайта, поэтому этим пунктом управления пренебрегать никак нельзя.

Тестировщики должны проверить работоспособность сайта, для этого они изучают правильность отображения информации в различных браузерах, правильность представленной на странице информации, а также тестируют удобство пользования.

Необходимым условием успешного формирования сайта является процесс продвижения. Продвижение сайта — это обеспечение привлечения наибольшего числа пользователей Интернет к страницам сайта методами поднятия посещаемости, рейтингов и применением прочих механизмов Интернет и бизнеса с целью повышения прибылей фирмы¹². Специфика данного инструмента в том, что для того, чтобы он работал, необходимо, чтобы потенциальные потребители как можно чаще посещали сайт. Необходимо распространить информацию, чтобы о корпоративном сайте знали как можно больше потребителей.

¹² Рындин А. Корпоративный сайт. Эффективный инструмент бизнеса или нереализованные возможности [Электронный ресурс] // URL: http://www.citforum.ru/cfin/korp_site (дата обращения: 29.04.2016)

Грамотно созданный и приносящий прибыль сайт требует постоянного обновления и поддержки. Корпоративный сайт — это инструмент бизнеса, который должен динамически отслеживать все изменения. Динамически меняются способы продвижения товаров и услуг, маркетинговая линия, разрабатываются новые рекламные кампании. Очень важно иметь специалиста, способного быстро и качественно реализовать необходимые изменения, подключиться к серверу, на котором физически расположен сайт и произвести обновления.

2 Интернет-магазин как структурная составляющая корпоративного сайта

2.1 Тенденции и перспективы развития Интернет-торговли

Интернет-торговля – это быстроразвивающаяся отрасль, именно поэтому бизнесу в Интернете уделяется особое внимание в связи со становлением информационного общества и его непосредственным вкладом в экономику¹³. Сама по себе сеть Интернет позволяет товарам и предложениям выходить на мировой рынок торговли. Развитие сектора информационно-коммуникативных технологий, помимо прочего, является фактором, содействующим удачному ведению бизнеса и толчком к увеличению темпов экономического подъема государств. Электронная коммерция интенсивно развивается на протяжении двух заключительных десятилетий, что в сравнении со многими секторами экономики считается небольшим интервалом времени.

Под электронной коммерцией (e-commerce) предполагаются всевозможные формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон исполняется электронным методом вместо физического обмена либо конкретного физического контакта, и в результате которого право собственности или право использования продуктом или услугой передается от одного лица другому. В Российской Федерации наблюдается тенденция бурного становления и адаптации Интернет-торговли, идет развитие раздела ИКТ, который во всем мире считается конкретным двигателем Веб-торговли. Необходимо отметить, что этот вид реализации продукции имеет грандиозный успех среди целевой аудитории, так как многие люди просто не

¹³ Казакова К.В., Пушили Д.В. Перспективы развития Интернет-торговли в России // Фундаментальные исследования. – М., 2014.

имеют возможности посещать торговые точки. И поэтому на помощь им приходит быстрый и доступный онлайн-магазин.

Существуют различные уровни организации электронной коммерции: государственный и интернациональный. По ряду обстоятельств на интернациональном уровне электронная коммерция усложняется. Это зависит в первую очередь от таможенных пошлин, отличий в системах налогообложения и в проведении банковских операций. Электронная коммерция реализуется в масштабах Интернет-экономики, то есть среды, где фирма или человек в состоянии налаживать взаимосвязи двухсторонней совместной работы в торговой сфере.

Электронная торговля в наше время считается быстроразвивающейся и постоянно модернизирующейся моделью ведения бизнеса. В соответствии с этим, она имеет свои отличительные черты. В первую очередь бизнес в Интернете обязан охватывать следующие нюансы: установление контактов с целевой аудиторией клиентов методом привлечения внимания (реклама, креативное оформление веб-сайта и так далее), продажа продуктов и услуг, обеспечение полного контроля за операциями оплаты, доставки и послепродажного обслуживания.

Интернет-магазин может считаться основой создания бизнеса, а также дополнительным инструментом, нацеленным на становление и расширение уже имеющегося бизнеса, тем самым содействовать дополнительному привлечению клиентов и капитала. Ключевыми драйверами развития Интернет-торговли можно считать общее увеличение покупательской способности россиян, подъем конкурентной борьбы Интернет-магазинов, динамику развития электронных платежей.

Основными бизнес-моделями для Интернет-торговли являются модели:

1. B2B – компания – компания (в модели B2B коммерческие организации играют роль как покупателя, так и продавца. Внимание уделяется организации работы между компаниями в ходе производства товаров или услуг).

2. B2C – компания – потребитель (в категории B2C потребителем является частное лицо, а коммерческое предприятие выступает в качестве продавца товаров и услуг).

3. C2B – потребитель – компания (в модели C2B роль продавца отведена частному лицу, а клиентом считается фирма).

4. C2C – потребитель – потребитель (в модели C2C и продавцами, и покупателями выступают частные лица. В такой ситуации сайты выступают посредниками между потребителями).

В современной России электронная коммерция стремительно развивается. Нужно решить множество проблем, чтобы данному процессу ничего не мешало. Во-первых, очень важна поддержка государства. Необходимо уделить внимание гарантированию безопасности индивидуальных данных заказчиков и прав интеллектуальной собственности. Во-вторых, необходимо уведомить пользователей веб-сайтов об электронных картах оплаты, которые существенно упрощают процесс оплаты заказов.

Интернет-магазины в России развиваются спокойными темпами в связи с нехорошей логистикой и нестабильной системой оплаты. На степень популярности веб-сайтов в определенных областях страны влияют такие характеристики, как количество пользователей и степень проникновения Интернета. В крупных городах количество интернет-покупателей значительно больше, чем в маленьких. Это связано с тем, что в больших городах люди имеют больше возможностей для выхода в Интернет. Они обладают необходимыми знаниями и навыками для оформления онлайн-покупок.

Перспективным путём является продажа продуктов питания с помощью Интернета. Такие магазины имеют множество преимуществ: покупка товара, не выходя из дома; богатый выбор продукции; более низкая цена; быстрая оплата и доставка на дом.

Чаще всего, целевая аудитория заказчиков обращает внимание на дополнительные услуги интернет-магазина. Наиболее важную роль играет

служба доставки, а также уровень узнаваемости торговой точки и постгарантийное обслуживание.

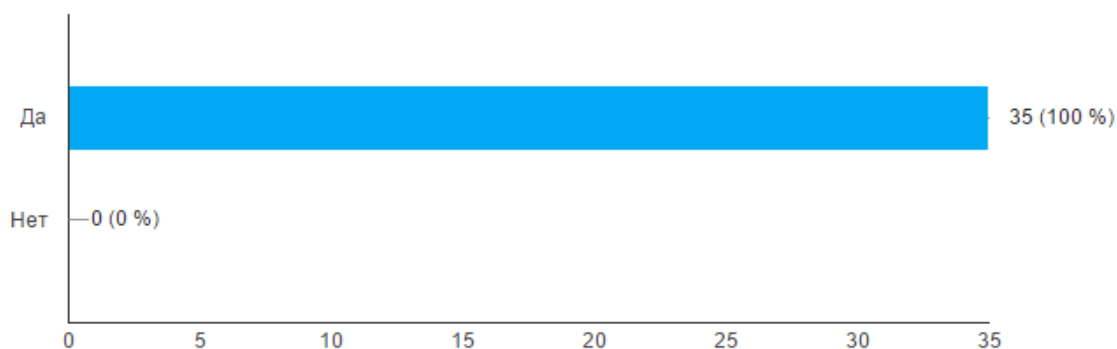
Активность покупателей в основном оказывает влияние на формирование Интернет-торговли, хотя ее существование находится в зависимости от развитой Интернет-инфраструктуры. Для получения хорошего результата в сфере Интернет-ритейлинга, нужно применять метод продвижения организаций в социальных медиа. Неповторимый образ поведения покупателей формирует обмен данными в Интернете. Перед покупкой товара целевая аудитория внимательно изучает его и сравнивает с аналогами. Чаще всего, люди принимают решение, прочитав отзывы других покупателей.

В современном мире Интернет-ритейлинг набирает популярность и располагается в фазе формирования. Торговля в Интернете имеет свои отличительные черты и предоставляет новые возможности как для заказчиков, так и для продавцов.

В нашем исследовании мы решили выяснить уровень популярности Интернет-торговли в современном мире. Нами был проведен опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 23 лет, созданный с помощью сайта Google Форм (<https://www.google.com/forms>).

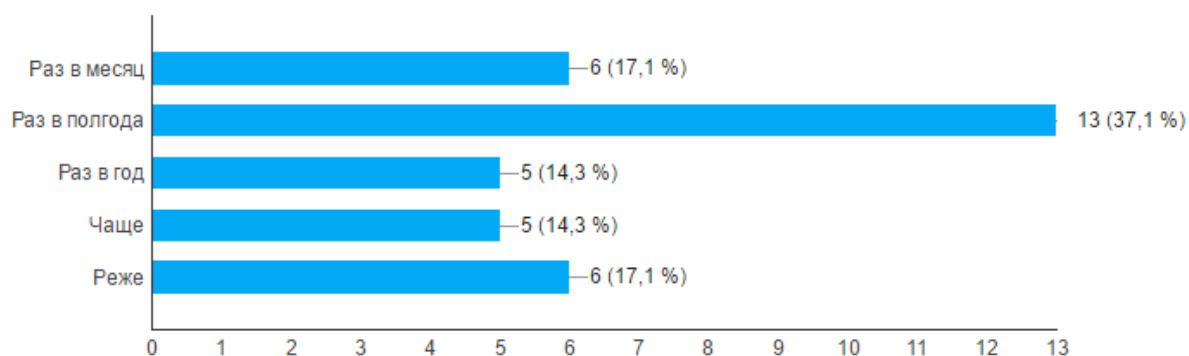
Считаете ли Вы, что в современном мире Интернет-торговля набирает популярность?

(35 ответов)



Проанализировав результаты первого вопроса, можно сделать вывод, что 100% участников уверены в нарастающей популярности онлайн-торговли

Часто ли Вы совершаете покупки в Интернет-магазинах? (35 ответов)



Данная диаграмма иллюстрирует уровень покупательской активности в Интернет-магазинах. Наибольший показатель – раз в полгода. Такой ответ на вопрос дали около 37% опрошиваемых.

На современном этапе наблюдается положительная динамика роста производительности рынка. Некоторые проблемы тормозят данный процесс, именно поэтому для правильного развития с минимальными рисками важна помощь государства. Обеспечение стабильной ситуации на рынке электронной коммерции – одна из главных задач страны.

2.2 Структура и функции интернет-магазина

Очень важно обратить внимание на дизайн Интернет-магазина. Основополагающие факторы – уникальность и креативность. Существует огромное разнообразие шаблонов для помощи в создании сайта, если продавец ограничен в бюджете.

Оформление и дизайн интернет-магазина должны обязательно подчеркивать его суть, взаимодействовать с продаваемыми товарами по стилю. Например, при продаже детских игрушек, на сайте не должны преобладать темные цвета, он должен быть ярким и красочным. Универсальный вариант считается использование белых и пастельных

тонов, но по желанию, каждый поставщик может предложить дизайн, подходящий под тематику своих товаров и услуг.

На сайте должна быть размещена конкретная информация, характеризующая предлагаемый товар. Лишние блоки могут отвлекать покупателя от выбора товара, что может привести к потере потенциальных клиентов и упадку уровня продаж.

На сайте любого интернет-магазина обязательно должны быть следующие страницы: главная; контактная информация; страница(ы) с каталогами товаров (по категориям или все вместе); страница самого товара; корзина; условия доставки, оплаты, гарантии; страница оформления заказа¹⁴.

Данные страницы являются обязательными, но каждый продавец индивидуально может дополнять свой сайт. Как располагать отдельные элементы и различные блоки поставщик также в праве решать сам.

В шапке страницы обычно располагается логотип (слева), корзина (справа), поиск и краткая информация о доставке, оплате (в центре). Для удобной навигации по сайту ниже необходимо разместить меню.

Контактная информация должна находиться в самом верху сайта, а также на отдельной странице. Если у Интернет-магазина имеется пункт выдачи, можно разместить краткую карту проезда. Наличие предоставленных контактов вызывают у потенциальных покупателей больше доверия, чем их отсутствие.

Если у продавца несколько групп товаров, он может представить несколько каталогов на сайте. В краткой характеристике продукта должны располагаться миниатюры фотографий, цена и название.

Важнейшими элементами на сайте интернет-магазина являются условия доставки, оплаты, гарантии. Эти пункты должны быть представлены как можно подробнее, чтобы после прочтения сведений о доставке клиент все четко понимал.

¹⁴ Н. Шмидт. Структура и оформление Интернет-магазина [Электронный ресурс] // URL: <http://kakzarabativat.ru/internet-magazin/struktura-i-oformlenie-internet-magazina-cto-obyazatelno-dolzno-byt-na-sajte-vashego-internet-magazina/> (дата обращения: 24.04.2016)

Необходимым аспектом формирования Интернет-магазина является предоставление гарантий. Это позволяет клиенту понимать, что продавец отвечает за качество продукта и быстрее принимать решение о покупке товара.

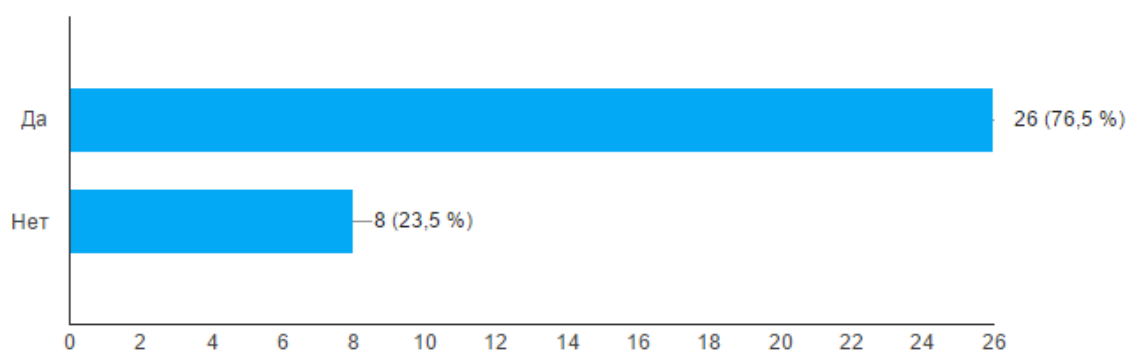
Многие сайты предлагают обязательную регистрацию перед покупкой, но это делать совсем не обязательно. Упрощенная форма без регистрации больше импонирует клиентам. При вводе данных нельзя допускать лишних пунктов, форма заполнения должна быть краткой и содержать информацию по существу.

Прикрепленные аккаунты в социальных сетях вызывают доверие у пользователей сайта, т.к. большинство клиентов узнают об Интернет-магазинах именно так. Приятным для покупателей дополнением является быстрая покупка или заказ по телефону. Это позволяет во многом упростить процесс оформления заказа и сэкономить время. Проводимые акции с ограничением по времени оживляют сайт и увеличивают возможность покупки товара.

В рамках курсовой работы нами был проведен опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 23 лет для выяснения необходимости наличия мобильной версии Интернет-магазина. Опрос был создан с помощью сайта Google Форм (<https://www.google.com/forms>).

Является ли необходимым критерием Интернет-магазина наличие мобильной версии?

(34 ответа)



Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что наличие мобильной версии является важным критерием при выборе онлайн-магазина пользователем.

2.3 Общая схема интернет-магазина

Общая схема Интернет-магазина выглядит так: в глобальной сети клиент с помощью браузера входит на сайт интернет-магазина. Данный сайт имеет электронную витрину с предоставленными каталогами продуктов и интерфейсными составляющими для ввода регистрационных сведений и получения данных о поставщике.

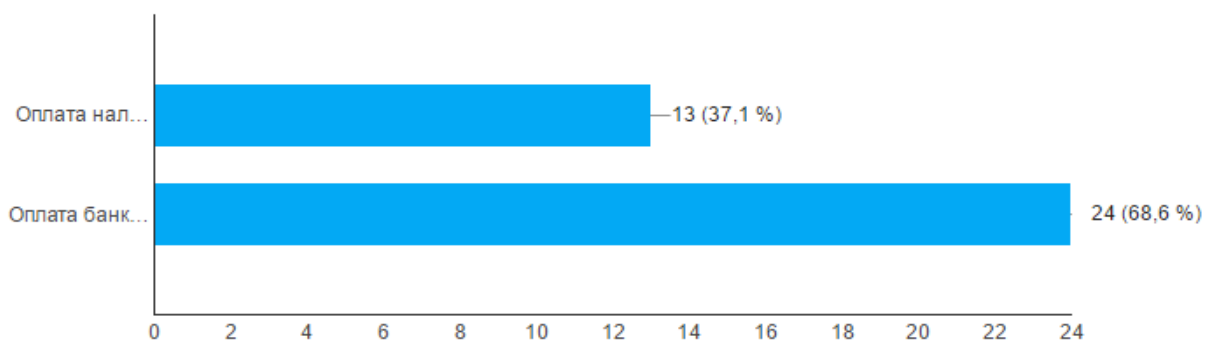
Потребитель регистрируется или при оформлении заказа, или при входе в магазин. В последствии выбора продукта от потребителя требуется заполнение формы сведений о доставке. Взаимодействие сторон должно исполняться по защищенному каналу в целях сохранения индивидуальной информации. В завершении оформления заказа и регистрации все полученные данные о клиенте направляются из электронной витрины в обслуживающую систему магазина.

Запрос наличия требуемого продукта на складе осуществляется в данной системе. Если запрашиваемый товар на складе отсутствует, то поступает запрос продавцу, а потребителю доводятся сведения о времени задержки. Если оплата производится при передаче продукта, нужно подтверждение заказа. В большинстве случаев это осуществляется с помощью электронной почты или телефона. Платежная система активизирует работу при условии Интернет-оплаты.

После проведения онлайн-платежа обслуживающей системой оформляется заявка для службы доставки. Системы онлайн-магазинов изредка являются стопроцентно автоматизированными.

В нашей исследовательской работе с помощью сайта Google Форм мы решили выяснить какая система платежей является наиболее подходящей для онлайн-покупателей.

Какой способ оплаты наиболее приемлем для Вас? (35 ответов)



Данная диаграмма показывает, что большинство покупателей предпочитают оплате наличными оплату банковской картой.

Значительные потери для магазина могут принести ошибки пользователя в связи с легкостью формирования заказа. Таким образом, необходимо наличие специалиста для проверки всех составляющих заказа. Продажа информационного продукта является исключением, т.к. его можно доставить с незначительными рисками напрямую через Интернет.

Существует мнение, что главные недостатки электронной коммерции находятся на пересечении Интернета и объективной деятельности. Обычный магазин предоставляет клиенту возможность сделать оценку товару визуально, определить его функциональные качества и характерные черты. В онлайн-торговле покупатель не имеет такой возможности. Зачастую достаточно фотографии продукта и перечисления его краткой характеристики, но эмоциональные и психологические факторы играют немаловажную роль.

У множества Интернет-магазинов существуют проблемы с доставкой, а также с оплатой товаров. Причинами этого могут быть: сомнения покупателей в безналичных платежах; нерешенность вопросов организации

электронных платежей; неуверенность в целесообразности совершения покупок в Интернете.

2.4 Условия эффективности интернет-продаж

KPI (Key Performance Indicators) — ключевые показатели эффективности, которые показывают насколько быстро и эффективно растет ваш бизнес. Одним из преимуществ ведения интернет-магазина является прозрачность отслеживания KPI и возможность оптимизации процессов для роста бизнеса¹⁵.

На эффективность Интернет-продаж влияют многие условия:











1. Посещаемость сайта (измерение посещаемости сайта позволит оценивать падения и всплески посещаемости и выявлять их причины).
2. Просмотры товарных страниц (анализируя посещаемость продуктовых страниц можно оценить товарные предпочтения посетителей).
3. Среднее время пребывания на сайте и среднее количество просмотренных страниц (данный пункт позволяет сделать определенные полезные выводы о работе интернет-магазина).
4. Страницы выхода (анализируя точки выхода посетителей сайта появляется возможность лучше понимать причины низкой конверсии и оптимизировать сайт).
5. Каналы привлечения посетителей (данный пункт позволяет оценить вовлеченность посетителей на сайте и уровень продаж).
6. Показатель конверсии (оценка конверсии сайта позволяет облегчить процесс выбора товара и покупки для покупателя).
7. Доход от покупателя (этот показатель дает понимание о том, насколько успешен интернет-магазин).
8. Средний чек заказа (позволяет оценить уровень среднего чека покупки).













¹⁵ TM Feed. 10 показателей эффективности, за которыми должен следить каждый владелец интернет-магазина [Электронный ресурс] // URL: <https://habrahabr.ru/company/convead/blog/237625/> (дата обращения: 25.04.2016)

Еще одним важным условием эффективности продаж является показатель возраста посетителей. В связи с нарастающей популярностью Интернет-магазинов, нами был проведен опрос. В нашем исследовании мы решили изучить проблему влияния возрастной категории покупателей на уровень популярности магазина и его прибыль.

В эксперименте участвовали 22 человека в возрасте от 18 до 35 лет и 16 человек в возрасте от 35 до 55. В личной переписке в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники» испытуемые должны были написать число, соответствующее количеству покупок, которое они произвели через Интернет-магазин «Aliexpress» за последние 3 года. Можно ли утверждать, что старшее поколение производит значительно меньше покупок в Интернете и приносит меньше прибыли, чем младшее?

1 группа опрашиваемых (18-35 лет) получила следующее сообщение: «Привет, я пишу курсовую и мне необходимо провести опрос. Пользуешься ли ты интернет-магазином Aliexpress и сколько раз ты производил(а) покупки за последние 3 года?». По итогам опроса я получила следующие показатели покупательской деятельности:

	Регина Привет, конечно! По-моему раз 13-15	14:43:29
	Алёна Привет, да, пользуюсь) делала 24 заказа за последнее время)	20:13:52
	Ульяна Всего 8 заказов 👍 😊 😊	16:59:07
	Наташа Приветик, около 10 раз в год)	18:50:19
	Анастасия Привет Ксюш) пользуюсь этим сайтом, в среднем 5 покупок в год, всего 15	15:06:20
	Александр Ксю, привет, раз 15 за три года получалось делать заказ 😊	18:25:18
	Женя Привет, сам заказываю редко, но помогаю сестре делать покупки. Примерно 18-20 покупок 😊	14:56:29
	Юрий Привет)) Заказываю часто, за три года раз 30!	17:02:51
	Вадим Привет, конечно, делаю заказы достаточно часто, 30-32 примерно!	15:31:08
	Полина Привет, сайтом пользуюсь) Около 25 раз за последние 3 года заказывала	17:51:18

	Елена Очень люблю этот интернет-магазин, часто заказываю вещи! Около 40 раз точно совершала покупки, если быть точнее, 38	17:48:00
	Юлия Привет, иногда пользуюсь этим сайтом, относительно часто! По моим подсчётам делала заказ 17 раз за последние 3 года	17:52:26
	Юлия Ксю привет! Иногда заказываю там вещи, в основном аксессуары или обувь! Большое выбор и недорогие цены)) За последнее время около 10 раз, возможно 9 😊 😊	17:58:37
	Алинка Привет) Мне нравится этот сайт, он удобен в использовании и там большой выбор товара, за последние 3 года заказала себя 14 чехлов на телефон))	18:03:42
	Милуся Привет, сайтом иногда пользуюсь) Делаю заказы для всей семьи! Примерно 25-30 заказов 😊	20:48:11
	Татьяна 35покупок, +/-1	18:34:14
	Анна Примерно 14-15 заказов в год, за три года, думаю 42)	19:11:32
	Екатерина Привет, Ксюша, иногда совершаю покупки на алиэкспрессе, точно не помню, примерно 25-26:))	19:59:23
	Karina Ксю, привет! Посмотрела свои заказы на сайте, насчитала 17 штук))	19:00:31
	Виолетта Ксюш, вместе с младшим братом часто делаем заказы, посчитали на сайте, что сделали за 3 года 29 покупок)))	19:35:49
	Алексей Сайт имеет свои плюсы и минусы, но в целом хороший, каждый месяц что-нибудь заказываю)) за три года получается 36 покупок))	18:18:38
	Виктория Привет Ксюш, подсчеты не веду, но специально для тебя посмотрела по чекам)) 23 заказа за последнее время!	15:08:34
















По итогам опроса 2 группы опрошиваемых (35-55 лет), мы получили следующие показатели покупательской деятельности:

Вам пришло новое сообщение



Виктор Войтенко
8 раз пользовался услугами этого интернет-магаз...

 [прочитать переписку](#)

	Ульяна Скоробогатова 12 раз)	21:12
	Вероника Долгова Иногда делаю заказы, примерно 5 раз в год!	21:16
	Надежда Войтенко (Ратошнюк) 17 раз	21:16
	Татьяна Головачева (Кирина) 7 раз за последние 3 года	21:48
	Виктор Головачев Делал заказы 6 раз.	22:02
	Людмила Карцева (Устинченко) Периодически заказываю в интернет магазине Aliexpress различные вещи. За последний год сделала 13 заказов.	22:53
	До Ча Покупала вещи 18 раз)	23:26
	D Shvedunenko Иногда делаю покупки . 8 раз за последние время	23:31
	Полина Каплий. 13 раз делала заказы	23:53
	Наталья Шабашева (Чернышова) Пользуюсь интернет - магазином Aliexpress, за последние 3 года сделала 10 заказов.	22:07
	Эмилия Арустамян Делала покупки 20 раз	22:18
	Димоха Иванов Очень редко. За 3 года 3 покупки.	22:37
	Амина Каримова В год пользуюсь 4 раза, а в целом 12 раз	22:45
	♣♣♣ СаШКА ☺ ♣♣♣ Сайт хороший, удобный в использовании (сделал 9 заказов).	22:49
	Ирина Семенова Делала заказы 24 раза	22:52

Полученные данные приведены в таблице 1.

Таблица 1

Группа 1 (18-35 лет)		Группа 2 (35-55 лет)	
1	13	1	8
2	24	2	12
3	8	3	15
4	30	4	17
5	15	5	7
6	15	6	6
7	18	7	10
8	23	8	20
9	30	9	3
10	32	10	12
11	25	11	9
12	38	12	24
13	17	13	13
14	9	14	18
15	14	15	8
16	27	16	13
17	34		
18	42		
19	26		
20	17		
21	29		
22	36		

Для ответа на вопрос задачи применим критерий U – Вилкоксона – Манна – Уитни. Для работы с критерием необходимо выстроить все исходные значения в один столбец по порядку и проставить им ранги (таблица 2).

Таблица 2

Данные	Ранги	Данные	Ранги
3	1	17	20

6	2	17	20
7	3	18	22,5
8	5	18	22,5
8	5	20	24
<i>Продолжение таблицы 2</i>			
8	5	23	25
9	7,5	24	26,5
9	7,5	24	26,5
10	9	25	28
12	10,5	26	29
12	10,5	27	30
13	13	29	31
13	13	30	32,5
13	13	30	32,5
14	15	32	34
15	17	34	35
15	17	36	36
15	17	38	37
17	20	42	38

Следующий этап в подсчете состоит в распределении данных вновь на исходные группы, но уже с полученными рангами. Расположим исходные данные в таблице 3, в которой один столбец состоит из данных первого ряда, а второй – из данных второго. При этом и первый, и второй столбцы имеют пропуски чисел, которые обозначаются символом «-».

Пропуск в первом столбце означает, что в соседнем столбце имеется число, занимающее промежуточное положение по отношению к числам первого, ограничивающим пропуск. То же самое верно для пропусков второго столбца.

Таблица 3

Группа 1 (18-35 лет)	Группа 2 (35-55 лет)	Ранг 1	Ранг 2
-	3	-	1
-	6	-	2
<i>Продолжение таблицы 3</i>			
-	7	-	3
8	-	5	-
-	8	-	5
-	8	-	5
9	-	7,5	-
-	9	-	7,5
-	10	-	9
-	12	-	10,5
-	12	-	10,5
13	-	13	-
-	13	-	13
-	13	-	13
14	-	15	-
15	-	17	-
15	-	17	-
-	15	-	17
17	-	20	-
17	-	20	-
-	17	-	20
18	-	22,5	-
-	18	-	22,5
-	20	-	24
23	-	25	-
24	-	26,5	-
-	24	-	26,5
25	-	28	-
26	-	29	-
27	-	30	-
29	-	31	-
30	-	32,5	-
30	-	32,5	-
32	-	34	-
34	-	35	-
36	-	36	-
38	-	37	-
42	-	38	-

Сумма рангов	551,5	189,5
---------------------	-------	-------

Следующим этапом ранжирования является проверка его правильности.

1. Подсчитаем общую сумму рангов из таблицы №3

$$551,5 + 189,5 = 741$$

2. Рассчитаем сумму рангов по формуле $\frac{N(N+1)}{2}$, где $N = n1 + n2$

$$n1 = 22 \text{ (численное значение первой выборки)}$$

$$n2 = 16 \text{ (численное значение второй выборки)}$$

$$N = 22 + 16 = 38$$

$$\frac{38(38+1)}{2} = \frac{38*39}{2} = 741$$

Поскольку расчетные суммы случаев совпали, то ранжирование было проведено правильно.

3. Находим наибольшую по величине ранговую сумму и обозначаем как

$$R_{\max}$$

$$R_{\max} = 551,5$$

4. Вычисляем $U_{\text{эмп}}$ по формуле $U_{\text{эмп}} = (n1*n2) + n\frac{(n+1)}{2} - R_{\max}$

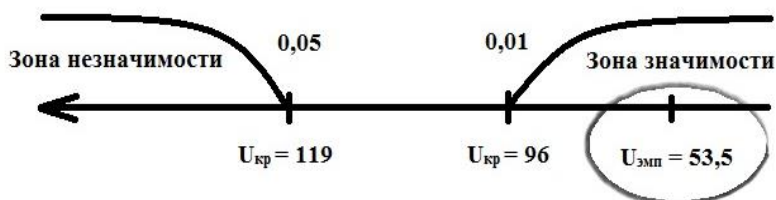
$$U_{\text{эмп}} = (22*16) + 22\frac{(22+1)}{2} - 551,5$$

$$U_{\text{эмп}} = 352 + 253 - 551,5 = 53,5$$

По таблице №7 Приложения определяем критические значения для $P1=0,05$ и $P2=0,01$; $n1=22$ и $n2=16$.

n1=22; n2=16	P	
	0,05	0,01
	119	96

Построим ось значимости, которая имеет следующий вид:



Итак, проведя исследование мы сделали вывод, что эмпирическое значение попало в зону значимости, следовательно, принимается гипотеза $H1$

о различии. Таким образом, можно утверждать, что старшее поколение производит значительно меньше покупок в Интернете и приносит меньше прибыли, чем молодое.

Приведенные условия эффективности продаж нуждаются в регулярном отслеживании, тестировании новых идей по оптимизации работы сайта.

3 Специфика корпоративного сайта «Газпром»

3.1 Общая характеристика компании «Газпром»

ПАО «Газпром» — глобальная энергетическая компания. Основные направления деятельности — геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в качестве моторного топлива, а также производство и сбыт тепло- и электроэнергии.

«Газпром» видит свою миссию в надежном, эффективном и сбалансированном обеспечении потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктами их переработки.

«Газпром» располагает самыми богатыми в мире запасами природного газа. Его доля в мировых запасах газа составляет 17%, в российских — 72%. На «Газпром» приходится 12% мировой и 69% российской добычи газа. В настоящее время компания активно реализует масштабные проекты по освоению газовых ресурсов полуострова Ямал, арктического шельфа, Восточной Сибири и Дальнего Востока, а также ряд проектов по разведке и добыче углеводородов за рубежом.

«Газпром» — надежный поставщик газа российским и зарубежным потребителям. Компании принадлежит крупнейшая в мире газотранспортная система, протяженность которой составляет 170,7 тыс. км. На внутреннем рынке «Газпром» реализует свыше половины продаваемого газа. Кроме того, компания поставляет газ в более чем 30 стран ближнего и дальнего зарубежья.

«Газпром» является единственным в России производителем и экспортером сжиженного природного газа (СПГ). Компания успешно развивает торговлю СПГ в рамках действующего проекта «Сахалин-2», а также реализует новые проекты, которые позволят «Газпрому» значительно усилить свои позиции на быстрорастущем мировом рынке СПГ.

Компания входит в четверку крупнейших производителей нефти в РФ. «Газпром» также владеет крупными генерирующими активами на территории России. Их суммарная установленная мощность составляет порядка 17% от общей установленной мощности российской энергосистемы. Кроме того, «Газпром» занимает первое место в мире по производству тепловой энергии.

Стратегической целью является становление ПАО «Газпром» как лидера среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения надежности поставок, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала.

3.2 Сильные и слабые стороны сайтов-конкурентов

В современных условиях формирования рынка фирмам приходится нелегко. Это связано с высоким уровнем жёсткой конкурентной борьбы, множеством продуктов и услуг подобного вида, перенасыщением маркетинговых и информационных потоков, возрастающими запросам покупателей ко всем характеристикам. Необходимо четко формировать маркетинговые стратегии для более успешного продвижения фирм.

Чтобы достичь желаемого результата, необходимо проводить анализ внешней среды, то есть конкурентов, покупателей и поставщиков. Также, необходим анализ возможностей предприятия, его технических, денежных и других ресурсов.

Одними из главных конкурентов компании «Газпром» являются: «Роснефть», «Лукойл», «Татнефть». В ходе работы мы решили сопоставить

сильные и слабые стороны корпоративных сайтов предприятий. Это сопоставление позволит определить, какие шаги следует предпринять для развития Интернет-представительства компании «Газпром», а также какие ошибки следует избегать при создании сайта. Нами были рассмотрены и проанализированы содержание и оформление аналогичных сайтов конкурентов, а именно: <http://www.rosneft.ru/>, <http://www.lukoil.ru/>, <http://www.tatneft.ru/>.

Результаты анализа представлены в таблицах 4 – 6.

Таблица 4

http://www.rosneft.ru/ (Роснефть)	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Дизайн сайта: - главная страница; - заголовок; - выбор цвета; - подбор шрифта; - выравнивания и отступы	- грамотно оформленная главная страница; - небольшой графический логотип и текстовый заголовок; - преобладание желтого, черного цвета	- мелкий шрифт; - есть проблемы с версткой, текстовые колонки не выровнены, отступы маленькие
2. Графика	Минимум графических объектов	
3. Структура сайта	Сайт четко сконструирован	
4. Навигация сайта	Удобная навигация. На главной странице расположены вкладки «о компании», «инвесторам и акционерам» и т.д.	
5. Функция поиска	Наличие функции поиска в правом верхнем углу	
6. Содержание (контент)	Пресс-релизы, новости, статьи, отчеты	
7. Контактная информация	Наличие телефона горячей линии	
8. Обратная связь		Отсутствие форума, гостевой книги, адреса,

		e-mail на главной странице
--	--	----------------------------

Таблица 5

http://www.lukoil.ru/ (Лукойл)	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Дизайн сайта: - главная страница; - заголовок; - выбор цвета; - подбор шрифта	- небольшой графический логотип и текстовый заголовок	- недостаток информации на главной странице; - мелкий шрифт; - преобладание серого цвета
<i>Продолжение таблицы 5</i>		
2. Графика		Недостаток графических объектов
3. Структура сайта		Структура сайта недоработана
4. Навигация сайта	Удобная навигация. На главной странице расположены вкладки «о компании», «корпоративное управление» и т.д.	
5. Функция поиска	Наличие функции поиска	
6. Содержание (контент)	Пресс-релизы, новости, отчеты	
7. Контактная информация		Отсутствие контактной информации на главной странице
8. Обратная связь	«Лукойл» в социальных сетях: инстаграм, твиттер, вконтакте	

Таблица 6

http://www.tatneft.ru/ (Татнефть)	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Дизайн сайта: - главная страница; - заголовок; - выбор цвета; - подбор шрифта;	- грамотно оформленная главная страница; - небольшой графический логотип и	- мелкий шрифт

- выравнивания и отступы	текстовый заголовок; - преобладание зеленого, красного, серого цвета; - нет проблем с версткой	
2. Графика	Графические объекты расположены гармонично	
3. Структура сайта	Конструкция сайта очень удобна для использования	
<i>Продолжение таблицы 6</i>		
4. Навигация сайта	Удобная навигация. Есть вкладки «о компании» и т.д.	
5. Функция поиска	Наличие функции поиска в правом верхнем углу	
6. Содержание (контент)	Пресс-релизы, новости, статьи, отчеты	
7. Контактная информация	Наличие телефона горячей линии, e-mail, географии деятельности	
8. Обратная связь		Отсутствие форума, гостевой книги на главной странице

Полученная в ходе анализа информация позволяет сконцентрировать внимание компании на основных моментах, что повысит эффективность дальнейших мероприятий. В ходе работы мы выделили следующие положительные и отрицательные аспекты конкурентов корпоративного сайта «Газпром»:

1. Дизайн сайта

Главная страница должна содержать текст, насыщенный ключевыми словами. Удачный выбор оформления «шапки» можно наблюдать на сайте

<http://www.rosneft.ru/> – небольшой графический логотип плюс текстовый заголовок, содержащий ключевые слова

2. Выбор цветов

При разработке сайта не следует перегружать дизайн излишним количеством цветов. Именно поэтому многие профессиональные сайты выполнены в двух цветовых гаммах. В дизайне сайта <http://www.tatneft.ru/> минимум цветов, но все они являются контрастными, чтобы избежать блеклости.

3. Подбор шрифтов

Кегель текста на главной странице сайта <http://www.lukoil.ru/> сильно затрудняет чтение.

4. Выравнивание и отступы

Часто дизайнеры сайтов имеют определенные проблемы с версткой текста. Например, на сайте <http://www.lukoil.ru/> не выделяют абзацы и отступы.

5. Графика сайта

Наличие большого количества анимации, картинок делает сайт неприятным для восприятия. Слишком много графики отвлекает от текстового наполнения, к тому же, страницы таких сайтов долго грузятся.

6. Отсутствие четкой структуры сайта

Одной из проблем некоторых сайтов является отсутствие четко и грамотно упорядоченной информации. Разбросанность материала значительно снижает активность сайта.

7. Навигация

Навигация на сайте должна быть как можно проще. На всех трех рассмотренных сайтах навигация удобна для пользования.

8. Отсутствие функции поиска

Наличие функции поиска значительно облегчает отбор необходимой информации.

9. Содержание сайта (контент)

Наполнение сайта должно быть уникальным и интересным, чтобы удерживать посетителей.

10. Отсутствие контактной информации

Наличие контактной информации на каждой странице сайта на видном месте необходимо. На сайте <http://www.lukoil.ru/> она отсутствует.

11. Отсутствие обратной связи

Для привлечения аудитории и успешного развития сайта необходима двусторонняя связь с пользователем. Для придания популярности корпоративному сайту, необходимо сформировать его индивидуальные черты, которые легко запоминаются пользователем и помогают найти ресурс в дальнейшем, пользоваться им и возвращаться вновь.

3.3 Особенности и преимущества корпоративного сайта «Газпром»

Анализируя особенности и преимущества корпоративного сайта «Газпром», мы проверили корректность работы сайта в различных браузерах. Таким образом, можно сделать вывод, что страница открывается во многих браузерах, например, в Google Chrome, Yandex, Mozilla, Opera. Все компоненты сайта работают исправно.

Целевая аудитория сайта – мужчины и женщины в возрасте от 18 до 50 лет, активно пользующиеся Интернетом, уже открывшие для себя преимущества корпоративных сайтов или только стоящие на пороге этого. Сайт удовлетворяет целевую аудиторию, предоставляет необходимую информацию быстро и просто.

Содержание организовано логически, на главной странице сайта можно изучить информацию о компании, перейти на сайты дочерних компаний, а также просмотреть проекты, в которых «Газпром» принимает участие. Компания ежегодно поддерживает множество общественных проектов, оказывая помощь в развитии культуры, науки, образования, пропаганде здорового образа жизни. Фирма занимается охраной природы, что в свою очередь располагает людей и помогает завоевать доверие среди целевой аудитории.

Пустых страниц и незаполненных разделов нет. Все ссылки работают верно.

На всех страницах навигация расположена слева. Поиск предусмотрен и находится в правом верхнем углу страницы. Навигацию использовать удобно и просто. Она позволяет пользователю вернуться на предыдущие подуровни и с легкостью находить необходимые страницы. Для того чтобы найти нужную информацию, пользователю приходится делать не более 3х кликов.

Предназначение сайта – предоставление подробной информации о фирме, предложение вакансий, продвижение компании. Содержание этому предназначению полностью соответствует. Корпоративный сайт «Газпром» дает пользователю возможность в подробностях изучить деятельность фирмы, поэтому вероятнее всего клиент сможет найти то, что ему нужно. Приведенная информация достоверна.

Цвета, шрифты и графика выдержаны в одном стиле. Фон страницы белый, поэтому текст хорошо прочитывается. Цвета хорошо сбалансированы, не режут глаза. Главная страница немного перегружена информацией, но в основном макет страницы сбалансирован. Графика не мешает воспринимать информацию, всё написано четко и понятно. Пользователь может перейти на мобильную версию сайта, а также зайти в группу в социальных сетях.

Успешный корпоративный сайт компании «Газпром» – это сайт, который имеет четкую структуру и отвечает современным запросам посетителей. Наличие корпоративного сайта данной компании в сети Интернет позволяет привлечь новых клиентов, и способствует росту имиджа компании у реально существующих клиентов.

Заключение

В настоящее время не существует более эффективного метода предоставления необходимой информации, чем Интернет. Интернет – это массовый и оперативный источник информации. Он позволяет получить мгновенный доступ к любому информационному ресурсу.

Сайт – это уникальный канал, с помощью которого можно транслировать практически любую информацию. Создав свой электронный ресурс, можно заявить о существовании компании и достоинствах ее продукции обширной аудитории. Ежедневно Интернет-страницы посещают сотни тысяч людей, которым нужна именно та информация и продукция, которая будет представлена на конкретном сайте. На сегодняшний день создание Интернет-магазина на базе корпоративного сайта является особо выгодным решением. Именно поэтому все больше компаний идут на создание качественного сайта с функцией Интернет-магазина с целью более эффективной реализации своей продукции. На подобном электронном ресурсе предлагается не только описание товара и указывается его стоимость, но и публикуются последние новости компании, размещается

реклама.

В теоретической курсовой работы были обозначены следующие выгоды от создания корпоративного сайта: он способствует повышению имиджа компании, более эффективному продвижению продукции и услуг, улучшению коммуникации с постоянными клиентами, автоматизации бизнес процессов предприятия, управлению прямыми продажами, а главное, повышению лояльности посетителей, будущих клиентов фирмы.

В практической части курсовой работы было сказано, что во многом успех Интернет-ресурса определяет его профессиональная разработка, именно по этой причине процесс создания сайта компании стоит поручать лишь проверенной команде профессионалов. Очень важно визуальное восприятие пользователей, поскольку многие именно таким образом оценивают сайт. После тщательной оценки Интернет-ресурсов конкурентов нами были выявлены положительные и отрицательные аспекты. Особое внимание было уделено дизайну и структуре сайта, которая должна быть максимально простой и в то же время охватывать все необходимые моменты. В процессе разработки дизайна сайта важно не упустить, что обязательно должны быть ненавязчиво использованы фирменные цвета и логотип компании, чтобы её продукция была легко узнаваемой.

Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративный сайт является неотъемлемой частью практически каждой компании, он отражает особенности и направления ее деятельности. Наличие эффективного сайта - один их самых первых шагов на пути к успешному развитию бизнеса.

Считаем, что поставленные цели и задачи работы успешно выполнены.

Список использованных источников

1. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет> (дата обращения: 17.04.2016).
2. Иванов Д.В. Виртуализация общества. - Спб., 2000.
3. Минаков А.В. Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности [Электронный ресурс] // URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/minakov> (дата обращения: 17.04.2016).
4. Быков И.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью // Учеб. пособие. - Спб., 2010.
5. Рындин А. Корпоративный сайт. Эффективный инструмент бизнеса или нереализованные возможности [Электронный ресурс] // URL: http://www.citforum.ru/cfin/korp_site (дата обращения: 24.04.2016).
6. Создание и комплексное продвижение сайтов [Электронный ресурс] // URL: <http://www.russianet.ru/sovety/134-2010-01-13-16-25-05.html> (дата обращения 24.04.2016).

7. И.А., Мажоров Д.А., Слуцкий П.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью // Учеб. пособие. С. 95-96. - Спб., 2010.
8. Казакова К.В., Пушилин Д.В. Перспективы развития Интернет-торговли в России // Фундаментальные исследования. – М., 2014.
9. Н. Шмидт. Структура и оформление Интернет-магазина [Электронный ресурс] // URL: <http://kakzarabativat.ru/internet-magazin/struktura-i-oformlenie-internet-magazina-cto-obyazatelno-dolzno-byt-na-sajte-vashego-internet-magazina/> (дата обращения: 24.04.2016).
10. ТМ Feed. 10 показателей эффективности, за которыми должен следить каждый владелец интернет-магазина [Электронный ресурс] // URL: <https://habrahabr.ru/company/convead/blog/237625/> (дата обращения: 25.04.2016).
11. Алёшина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров - М.: Экмос, 2003.
12. Беленкова А. А. PRостой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс, 2007.
13. Блэк С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк – Ростов н/Дону: Феникс, 1998.
14. Бортник Е. Управление связями с общественностью / Е. Бортник, Э. Коротков, А. Никитаева - М.: ФБК-ПРЕСС, 2002.
15. Бровчук А. Обзор способов продвижения Интернет-магазина. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.insales.ru/blog/2009/06/08/shop-promotion-overview/> (дата обращения: 3.05.2016).
16. Буари Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М.: 2001.
17. Глоссарий.ру Служба тематических толковых словарей. [Электронный ресурс] // URL: www.glossary.ru (дата обращения: 3.05.2016).
18. Горшков Т. Обзор рынка Интернет торговли России на начало 2010 года. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.internetsales.ru> (дата обращения: 3.05.2016).

19. Доценко А. Четыре типичные ошибки, совершаемые новичками при создании своего первого сайта. [Электронный ресурс] // URL: <http://webally.ru/create/129-oshibki.html> (дата обращения: 3.05.2016).
20. Захаров А. Создание корпоративного представительства в Интернет. [Электронный ресурс] // URL: http://citforum.ru/marketing/ec98/ec98_07.shtml (дата обращения: 7.05.2016).
21. Касьянов Ю. В. PR - кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. - Спб.: Питер, 2008.
22. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов ; под ред. С.Д. Резника .- 3-е изд., - М.: Академический проект, 2005.
23. Королько В. Г. Основы паблик рилейшенз / В. Г. Королько. - М.: Рефл - бук, 2000.
24. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для студентов вузов/ А.В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А.С. Тарасов. - Спб.: Питер, 2007.
25. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов/ В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект-Пресс, 2006.
26. Кузнецов В., Надеин А. Корпоративные Интернет-порталы. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics15.html> (дата обращения: 7.05.2016).
27. Лекич А. PR в Интернете. С какой стороны подойти? [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advertology.ru/article13976.htm> (дата обращения: 8.05.2016).
28. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз / Д. Ньюсом, Ван Слейк Терк, Д. Крукеберг. 7-е изд. - М.: Инфра-М, 2001.
29. Орлов Л. Как создать электронный магазин в Интернет. - М.: Бук-пресс, 2006.
30. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005.

31. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.
32. Сайтел Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. – 8-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2002.
33. Синяева И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности: Учебник/ И. М. Синяева; под. ред. проф. Г.А. Васильева. - М.: Юнити, 1998.
34. Уткин Э. А. др. Управление связями с общественностью, /Баяндаев В. В., Баяндаева. М.Л. М.: ТЕИС, 2001.
35. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие/ А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд.. перераб. и доп. - М.: Дело, 2006.
36. Шишкина М.А. Паблик рилейшенз в системе социального управления М.А. Шишкина. - Спб.: СПбГУ, 1999.
37. Щенников М. Интернет–продажи набирают обороты! [Электронный ресурс] // URL: <http://www.arealsoft.ru/internet-prodazhi-nabirayut-oboroty#more-713> (дата обращения: 8.05.2016).
38. Щербинин А.С., Стриженко А.А. Опыт и перспективы использования сети Интернет в коммерческих целях. Учебное пособие / Алтайский гос. техн. Университет им. И.И.Ползунова. г. Барнаул. 2000.
39. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филлипс. — Пер. с англ. И. Гаврилова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
40. Создание и комплексное продвижение сайтов. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.russianet.ru/sovety/134-2010-01-13-16-25-05.html> (дата обращения: 12.05.2016).
41. Статьи о веб-дизайне и создание сайтов. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.kastoom.ru/articles/> (дата обращения:12.05.2016).
42. Условия эффективности Интернет-продаж. [Электронный ресурс] // URL: <http://prostosales.com.ua/internet-sales/ysloviya-effektivnosti-internet-prodaj.html> (дата обращения: 12.05.2016).