Специфика корпоративной культуры

в информационном пространстве сети Интернет

(на примере создания корпоративного web-сайта компании)

Дипломная работа

**оглавление**

Введение

Глава I. Корпоративная культура как основа индивидуальности компании в сети Интернет

§1. Понятие корпоративной культуры, ее составляющие. Трансляция корпоративной культуры во внешний мир

§2. Представленность компании в информационном пространстве

§3. Отражение элементов корпоративной культуры на сайте компании

Глава II. Анализ процесса создания сайта компании ООО «НБС»

§1. Присутствие компании в сети Интернет. Преимущества и недостатки

§2. Организация работ по созданию корпоративного сайта компании НБС в сети Интернет

§3. Рекомендации по развитию сайта и демонстрации элементов корпоративной культуры

Заключение

Список литературы

Приложения

**ВВЕДЕНИЕ**

**корпоративная культура интернет сайт информационный**

**Актуальность темы исследования**

Корпоративная культура не всегда рассматривалась как сфера, заслуживающая внимания. Ее актуальность возросла вследствие глобальных изменений в мировой экономике: когда сбыт продукции стал сложнее производства, а появление новых групп управленческих практик начало опережать теорию.

Становясь членом организации, каждый из нас постепенно усваивает ее правила и нормы поведения, а также идеалы, которые могут в дальнейшем стать ценностными и жизненными ориентирами личности. Несомненно, культура организации, в рамках которой продолжается социализация и формирование личности, несет огромную ответственность за дальнейшую судьбу своих членов.

Западные предприниматели уже поняли, что организация - это сложный механизм, основой жизненного потенциала которого является корпоративная культура: то, ради чего люди стали членами организации; то, как строятся отношения между ними; какие устойчивые нормы и принципы жизни и деятельности организации они разделяют; что, по их мнению, хорошо, а что плохо и многое другое из того, что относится к ценностям и нормам. Все это не только отличает одну организацию от другой, но и существенно предопределяет успех функционирования и выживания организации в долгосрочной перспективе. Корпоративная культура не так явно проявляется на поверхности, ее трудно «пощупать». Если можно говорить о том, что организация имеет «душу», то этой «душой» является корпоративная культура.

Основная функция корпоративной культуры - создать ощущение идентичности всех членов организации. Нельзя говорить об организации, если она не будет создавать своего собственного внутреннего пространства, особой внутриорганизационной атмосферы и решать задачи внутренней интеграции (создания целостности). Именно корпоративная культура фиксирует основные задачи организации по внешней адаптации и внутренней интеграции.

Уровень и динамика современного развития компьютерных коммуникационных сетей, компьютерной техники и программного обеспечения позволяет сделать предположение о том, что компьютер становится необходимым элементом практически каждого рабочего места. Удобство, практичность, дешевизна и высокая скорость передачи информации в электронном виде становятся основными критериями, служащими основой для использования Интернета в корпоративных целях. В данных условиях корпоративный сайт становится основным средством проецирования корпоративной культуры во внешний мир.

Практика показывает, что в условиях рыночной конкуренции выигрывает та компания, которая максимально открыта как для партнеров, так и для потребителей. Именно прозрачность компании – термин, использующийся для обозначения корпоративной культуры организации, выходит на первый план. Она должна проявляться во всех каналах получения информации о фирме и ее продуктах. Это – предельная открытость работы организации, ее основных принципов и характеристик продукта. Для общественности она должна проявляться на всех уровнях: на уровне потребителей и партнеров, поставщиков, власти и налоговых органов.

Уникальным информационным инструментом в формировании и развитии корпоративной культуры является корпоративный сайт. Специалисты в сфере коммуникаций все большее внимание уделяют растущей популярности сетевых ресурсов, которые позволяют как вести мониторинг обращений "внешних" пользователей к сайту, так и контролировать коммуникативные потоки внутри корпорации. А самое главное - сайт является частью корпоративного стиля и инструментом трансляции организационной культуры компании во внешнюю среду.

В обычном понимании сетевой ресурс компании - это ее визитная карточка в Интернете. Но в настоящий момент развитие российского Интернета уже подошло к тому этапу, когда сайты перестают быть "безмолвными" визитками. Все чаще устаревшее слово "сайт" заменяется понятием "интернет-представительство". Обычные информационные страницы превращаются в интернет-порталы, где пользователь может не только найти информацию о компании, но и заказать заинтересовавшую его продукцию, а также пообщаться со специалистами. Основное требование к корпоративному представительству online заключается в его функциональности и соответствии общей маркетинговой политике компании. Налицо тенденция: тысячи сайтов переживают период реконструкции, и это происходит не только с корпоративными сайтами, но и с другими типами ресурсов - сетевыми СМИ, e-commerce площадками. Начинает формироваться очень перспективный рынок promotion online.

Заметно, что акценты в создании корпоративных сайтов смещаются с задач самопрезентации на воплощение различных бизнес-моделей online. Вырабатывается некий стандарт представления компаний в Интернете: смелых дизайнерских решений становится меньше, на первый план выходит функциональная структура, а не визуальные эффекты.

За последние несколько лет реклама в сети приобрела широкую популярность. Сегодня Интернет - один из равноправных каналов передачи рекламной информации наряду со всеми традиционными. Это относится не только к странам Запада, но также и к России, хотя методика рекламной деятельности в Сети российскими предприятиями еще не отлажена. Стремительно возрастающая популярность Интернет-рекламы объясняется новыми возможностями по проведению рекламных кампаний, которые переводят рекламу на качественно новый уровень. Единственным недостатком Интернет-рекламы является то, что в России она пока еще не приобрела массового характера из-за недостаточного количества пользователей Интернет. Однако если темпы роста Интернет-аудитории останутся прежним, то эта проблема разрешится в ближайшем будущем.

Подведя итог, можно отметить - Интернет-технологии позволяют компаниям получить ряд конкурентных преимуществ, заключающихся в трансляции корпоративной культуры во внешнюю среду, демонстрации корпоративного имиджа, получении обратной связи.

**Степень изученности проблемы**

В литературе по организационному поведению, менеджменту, психологии управления не существует единого общепринятого определения корпоративной культуры, хотя серьезных исследований, научных статей, различных книг и публикаций в настоящее время на эту тему предостаточно. Понимание сущности корпоративной культуры является предметом изучения многих ученых-практиков, предпринимателей, менеджеров, руководителей, и при этом подходы при ее изучении являются самыми разнообразными.
Большинство авторов (Базаров Т.Ю., Глухов В.В., Кричевский Р.Л., Кузнецова Л.Н., Сухорукова М., Дж. Эванс и Б. Бергман и др.) в изучении корпоративной культуры выделяют такой ее аспект, как *ценностные ориентации*, которые, по их мнению, являются ядром организации, основополагающим элементом культуры.

Американский исследователь Л. Смирсич в 1983 году систематизировала и вывела три подхода, согласно которым корпоративную культуру можно рассматривать как: независимую внешнюю составляющую, внесенную в организацию извне; внутреннюю составляющую организации; суть организации [Smircich L., 1983]. В первом подходе выделяются такие аспекты культуры, как представления и ценности. Представители второго подхода (М. Лоуиса, С. Сиела и Дж. Мартини, М. Пауэрса, Т.Дила и А. Кеннеди) сосредотачивают свое внимание на том, что организации сами создают свои культуры. Третий подход рассматривает корпоративную культуру как суть организации, ее основное отличительное качество, т.е. культура и есть организация. В последнее время многие отечественные исследователи (Баринов А., Имамбаев Н., Макаров Л.В., Матвеев А., Никиенко А., Сергеева А. и др.) основываются на этическом аспекте. Корпоративную культуру организации связывают с такими понятиями, как деловая этика, или этика бизнеса, корпоративный кодекс поведения, деловой кодекс компании, этические ценности и принципы.

Г.А. Бортко, изучив различные концепции корпоративной культуры, выделила из них три: концепция Э.Шейна, Т.Н. Персиковой и В.А. Спивака, - в которых отражены и хорошо изучены социально-психологические аспекты корпоративной культуры. Один из наиболее серьезных исследователей Э. Шейн, под корпоративной культурой понимает набор основных базовых представлений, понятий, ценностей изобретенных, обнаруженных или созданных данной социальной группой по мере решения проблем внешней адаптации и внутренней организации, которые “сработали” в прошлом и зарекомендовали себя как надежные и правильные, следовательно, им можно обучать новых сотрудников как образцу для подражания. Для полного понимания корпоративной культуры организации исследователь неразрывно связывает ее с феноменом лидерства. Поскольку, как он пишет, “организационная культура создается также и усилиями лидеров, одна из очевидных функций руководства должна состоять в создании культуры, в управлении ею или даже в уничтожении… ни культура, ни руководство не могут быть поняты сами по себе, в отрыве друг от друга” [Э.Шейн, Культура и лидерство, 2001г.].

Следующей концепцией корпоративной культуры, которая актуальна и достаточно интересна, а также отражает социально-психологические аспекты корпоративной культуры организации, является концепция Т.Н. Персиковой. Под корпоративной культурой она понимает комплексное явление. “Нет какого-то одного события, которое порождает культуру, она создается в результате множества социальных взаимодействий, наложенных на индивидуальный жизненный опыт, меняющийся со временем. Следовательно, для понимания корпоративной культуры необходимо учитывать широкий опыт деятельности внутри и вне организации. Важно помнить, что она создается людьми, на которых влияют как внутренние, так и внешние факторы. [Т.Н. Персикова, Межкультурная коммуникация и корпоративная культура, М., 2000г., стр. 148]. По мнению Т.Н. Персиковой, *организационная коммуникация* – это составная часть самой организации: “она по сути дела определяет и формирует организацию, ее подразделения и функции”.

Самой интересной и новой концепцией культуры организации, на наш взгляд, является концепция В.А. Спивака. Под корпоративной культурой он понимает “систему материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды” [Спивак В.А., Корпоративная культура: теория и практика., Спб: Питер, 2001г.]. В основе его концепции лежит системный социально-психологический подход. Всю культуру организации он разделяет на внешне направленные и внутренние, глубинные составляющие. Он выделяет духовную и материальную культуры. К духовной культуре он относит: культуру личности, культуру коммуникаций, культуру управления (определяет поведение и имидж организации), а также - социальную ответственность, отношение к клиентам и акционерам. К материальной культуре же – культуру трудового процесса, культуру условий труда и производства, культуру средств труда. Особое внимание В.А. Спивак уделяет такому структурному элементу корпоративной культуры организации, как *культура управления*. В культуре управления автор огромную роль отводит проблеме руководства.

**Методологические основы исследования**

Данное исследование основывается на трудах зарубежных и отечественных социальных психологов и социологов. В работе используются как психологические теории классиков социальной психологии Э.Шейна, Г. Хофстеде, так и сугубо прикладные исследования и данные опросов, касающихся изучения вопроса корпоративной культуры в Интернет-пространстве.

В теоретической части дипломной работы рассматриваются вопросы, связанные с теоретическим обоснованием корпоративной культуры как инструмента, повышающего эффективность организации; методах, задачах и особенностях Интернет–представительства, методах анализа его эффективности. Также анализируются некоторые подходы к роли Интернет-сайтов, целям создания корпоративного сайта компании, его задачам, способам и приемам повышения эффективности рекламы сайта. Приводятся возможные методы оценки эффективности рекламы сайта в сети Интернет. Кроме того, предлагается классификация товаров и типов сайтов в зависимости от их присутствия в культурном пространстве. Во второй части дипломной работы исследуются подходы к феномену внутрикорпоративной культуры и способам ее демонстрации, а также анализируется процесс создания корпоративного сайта компании НБС.

В данном исследовании используются методы описания, сравнения, экстраполяции, анализ документов. Ввиду отсутствия сильной теоретической базы в нашей стране следует отметить определяющую роль практики, и соответственно аналитического метода и метода индукции. Метод практической части исследования – анализ документов - технических заданий, а также сайтов различных компаний на предмет представленности корпоративной культуры.

Рассмотрев различные теоретические подходы, я определила для себя следующее определение корпоративной культуры:

**Корпоративная культура** - система духовных ценностей (и их материальных элементов), присущих организации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной среде.

**Цель работы** – анализ процесса создания корпоративного web-сайта компании с точки зрения демонстрации внутрикорпоративной культуры в Интернет-пространстве и изменения корпоративных ценностей.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать феномен корпоративной культуры и способы ее демонстрации;
2. Исследовать особенности Интернет-пространства, выявить основные функции и задачи сайта, как представительства компании в сети Интернет;
3. Проанализировать процесс создания сайта и его связь с корпоративной культурой компании.

**Предмет исследования** – способы демонстрации корпоративной культуры на корпоративном web-сайте.

**Объект исследования** – корпоративный сайт компании ООО «НБС».

**Новизна исследования**

В последние годы наблюдается волна научного и практического интереса к феномену корпоративной культуры. Вопрос корпоративной культуры неоднократно освещался в различных источниках: учебной литературе, научных и практических семинарах. Обращение к этому явлению означает стремление руководителей предприятий использовать в своей деятельности потенциал корпоративной культуры с целью создать эффективное производство, повысить производительность труда и гармонизировать социально-трудовые отношения. Однако следует заметить, что данная тема рассматривалась только с точки зрения методологического обоснования понятия «корпоративная культура» и ее влияния на эффективность и конкурентоспособность организации в условиях рыночной экономики.

Настоящее исследование рассматривает феномен корпоративной культуры в специфическом пространстве сети Интернет и предполагает определение особенностей корпоративного сайта организации как инструмента проецирования корпоративной культуры во внешнюю среду. Подобного рода исследования проводились лишь в отношении выявления связи между корпоративным сайтом и успешностью предприятия.

**Теоретическая и практическая значимость полученных результатов**

Результаты данного исследования могут применяться для изучения понятия корпоративной культуры организации как в научной, теоретической сфере, так и при создании корпоративных web-сайтов. Теоретическая ценность настоящего исследования заключается в полном охвате всего учебного материала, касающегося подходов к корпоративной культуре и ее роли в эффективности организации.

В практической части дипломного проекта будет представлен процесс создания сайта коммерческой фирмы и проанализирована связь данного процесса с внутрикорпоративной культурой компании.

**Гипотеза**

Корпоративный web-сайт компании – способ демонстрации корпоративной культуры компании и источник анализа корпоративных ценностей.

**Глава I. Корпоративная культура как основа индивидуальности компании в сети Интернет**

##

## §1. Понятие корпоративной культуры, ее составляющие. Трансляция корпоративной культуры во внешний мир

Существует много определений понятия «культура». Если определить культуру как способ, которым люди решают проблемы, то в культуре можно выделить несколько уровней: национальная культура – высший уровень; способ реализации соответствующих оценок и восприятий в конкретной организации - это корпоративная культура. Функциональные специалисты могут обладать, кроме того, и профессиональной культурой и этикой.

Данный подход рассматривает культуру как общий способ мышления и действия всей группы, состоящей из носителей одной культуры. В этом ракурсе культура выступает как направляющее наших действий. Культура придает смысл многим нашим поступкам. Поэтому менять что-либо в жизни людей можно лишь с оглядкой на это значительное явление. Культура формируется годами и десятилетиями, поэтому она инерционна и консервативна (внешняя культура). И многие нововведения не приживаются только потому, что противоречат освоенным людьми культурным нормам и ценностям. В дополнение к нормам, принятым в обществе, каждая группа людей, в том числе и организация, вырабатывает собственные культурные образцы, которые получили название деловой или организационной культуры.

Дать четкое и однозначное определение понятию «корпоративная (организационная) культура» очень непросто. Большинство исследователей культуры в организациях сходится во мнении,  что это – сложная композиция, состоящая из корпоративной философии, идеологических предположений, бездоказательно принимаемых и разделяемых в коллективе ценностей, норм и правил, и описывают ее в достаточно сложных терминах.

В литературе понятие "корпоративная культура" употребляется наряду с понятиями "организационная культура", "управленческая культура", "производственная культура", "культура трудовых отношений", "деловая культура".

Наибольшую сложность представляет разделение понятий "корпоративная культура" и "организационная культура" как наиболее часто "взаимозаменяемых". В большинстве работ отечественных авторов четко эти понятия не разводятся (можно встретить работы, в которых они оба используются одновременно), хотя попытки сделать это предпринимаются.

Анализ литературы позволил выделить четыре точки зрения:

**1. Корпоративная культура тождественна организационной культуре.**

Это положение можно проиллюстрировать тем, что организационная культура определяется при помощи тех же терминов, что и корпоративная, а именно: философия и идеология организации, предположения, ценностные ориентации, верования, ожидания, нормы, важные предположения, принимаемые и разделяемые всеми членами коллектива.

**2. Корпоративная культура - часть организационной культуры;**

**3. Корпоративная культура - это культура больших** **объединений** с определенной формой экономической и юридической структуры (корпораций);

**4. Корпоративная и организационная культуры - самостоятельные феномены.** Это точка зрения Тощенко Ж.Т., Могутновой Н.Н., авторов работы «Новый взгляд на понятие "корпоративная культура"»,согласно которой два этих феномена - разные явления, имеющие пересечение в своих элементах. Такими общими элементами являются артефакты, миссия организации и условия труда. Однако есть аспекты, различающие эти два типа культур. В организационную культуру входит сама структура организации, она носит открыто императивный характер, выражающийся в документах, приказах, руководствах; в то время как главным аспектом культуры корпоративной, по мнению авторов, являются ценности, приобщение к которым не может происходить столь прямо просто в силу специфики этого явления.

Таким образом, подходы к изучению корпоративной культуры достаточно различаются. Гораздо более доступны для описания структура и составляющие элементы корпоративной культуры.

Итак, корпоративная культура являет собой определенную структуру, состоящую из предположений, ценностей, верований, которые помогают организации справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции.

Наиболее распространенной и общепринятой моделью корпоративной культуры является концепция, разработанная исследователем из США Эдгаром Шейном в 1985 году. В его понимании, корпоративная культура состоит из нескольких слоев, каждый из которых несет определенную смысловую нагрузку.

**Рис. 1. Содержание организационной культуры по Э. Шейну**

Другая модель принадлежит Г. Хофстеду, который представил ее в виде так называемой «луковицы», каждый слой которой отражает степень познаваемости определенного уровня культуры.

**Рис. 2. Проявления разных уровней организационной культуры по Г. Хофстеду**

*Символы* - невербальные и вербальные символы, картины и объекты, которые принимаются и осознаются только носителями определенной культуры.

Например, для компании НБС, это – колье Элиши Катберт (наша гордость), журнал «Дорогое удовольствие» - как пример глянцевых журналов. Это самый непрочный и нестабильный уровень культуры, поскольку он находится в постоянном развитии: старое сменяется новым, а сама культура находится в тесном ассимиляционном воздействии с культурами других организаций.

*Герои*– люди, персонажи (живые или уже умершие, реальные или вымышленные), которые служат моделью для поведения в данной культуре: являются носителями тех качеств, которые являются ценными и поощряются*.*

Например, в компании НБС дизайнер Татьяна – носитель культуры творчества, изобретательности и профессионализма исполнения.

*Ритуалы* – коллективные действия, технологически несущественные, но имеющие социально важный смысл для членов организации (различные церемонии – как социальные, так и религиозные)*.* В компании НБС это – коллективное обсуждения всех мелочей и проблем, ничто не остается без внимания.

Данная группа – символы, герои, и ритуалы – именуется «внешними культурными проявлениями», поскольку они доступны для созерцания постороннему наблюдателю, не являющемуся носителем данной культуры. Тем не менее, сторонние наблюдатели будут интерпретировать их через собственную призму восприятия, поскольку между наблюдаемой культурой и культурой их собственной организации существуют коренные отличия, которые постороннему  недоступны для интерпретации. Это *ценности*, которые формируют суть культуры. По мнению разработчика модели, Г. Хофстеда, ценностями является предпочтение одного положения над другим. Ценности ориентируют человека о том, какое поведение допустимо, а какое – нет*.* Например, ценность в компании НБС – мы предпочитаем долго думать над проектом, разрабатывать не спеша, вдуманно, не упуская ни одну мелочь. Ценности часто проявляются в ритуалах (см. пример выше).

**Корпоративная культура сегодня. Инновации и традиции в корпоративной культуре перспективных российских предприятий.**

На данный момент в области изучения культуры организаций и предприятий сформировалось два подхода к пониманию предмета.

Первая группа концепций считает, что культура – один из атрибутов предприятия, предполагающий возможность формирования и *управления*. Рассмотрение культуры в качестве ресурса присуще современной теории менеджмента. Этот подход называют рациональным или прагматическим, поскольку культура рассматривается как результат осознанной и целенаправленной деятельности лидеров организации. Именно в этом контексте понятия организационной культуры и корпоративной культуры становятся синонимами, употребляются такие значения, как «сильная – слабая культура», «эффективная – не эффективная культура». Корпоративная культура предполагает монолитность, иначе ее формирование теряет всякий смысл, с корпоративной культурой соотносится понятие «идеология». С одной стороны, «сильная культура», даже если ее существование не является результатом осознанного воздействия, выполняет интегрирующую функцию, объединяя коллектив и мобилизуя его на достижение стоящих перед предприятием целей. А с другой стороны, в «руках» управляющих идея культуры превращается в мощный идеологический инструмент. Применительно к демонстрации культуры посредством корпоративного сайта в данном подходе целесообразно создание одной ярко выраженной страницы сайта, на которой сконцентрированы все элементы корпоративной культуры – для эффективного управления организацией.

Вторая группа концепций под организационной культурой понимает саму *суть организации*, ее реальность, совокупность правил, ценностей, смыслов, которые рождены самой трудовой практикой. В этом случае культура – естественное развитие природы отношений в рамках конкретной группы людей по поводу конкретной деятельности. Данный подход отрицает требование целостности и единства явления. Этот взгляд на культуру предприятия базируется на идеях культурной антропологии и феноменологии.

На большинстве предприятий процесс формирования корпоративной культуры не артикулирован и не формализован, корпоративность создается ежедневными практиками управления и символическими обозначениями происходящего. Соответственно этому подходу корпоративный сайт должен быть «пронизан» элементами культуры предприятия на каждой странице.

Классическое представление о корпоративной культуре состоит в том, что это менеджерский инструмент улучшения экономических показателей и социализации членов организации к управленческим ценностям. Второе направление воспринимает корпоративную культуру как идеологический инструмент социализации коллектива к ценностям предприятия. Но к каким ценностям? Что сегодня менеджмент рассматривает в качестве актуальных ценностей, адекватным рыночным условиям? Что сегодня выступает объединяющей идеей?

Если культура советских предприятий формировалась вокруг выполнения плана, то сегодня цели корпоративности меняются. В качестве новых «рыночных» целей называются «прибыль», «клиент», «качество». Но привязка корпоративной культуры к результатам деятельности предприятия достаточно слабая, зависимость экономического эффекта от характеристик культуры если и артикулируется, то только как декларация, подтверждения этому на уровне конкретных управленческих практик мало. Такие понятия, как прибыль, рынок, клиент, пока являются только поддерживаемыми менеджментом, но не разделяемыми всеми работниками ценностями. Новая культура предприятий формируется «вне» результатов деятельности. Основная задача, которая сегодня решается с развитием корпоративной культуры, – это по-прежнему создание и сохранение целостности и стабильности предприятия в целом и коллектива в частности. В целом основная функция организационной культуры - создать ощущение идентичности всех членов организации.

Следует отметить, что если в существовании феномена корпоративной культуры исследователи практически не сомневаются, то в содержательной трактовке её определений такого единодушия не было, и нет. Большинство авторов, среди которых фигурируют такие, как Д. Элдридж и А. Кромби, Э. Джакус, Э. Шэйн, К. Шольц, Д. Олдхэм[[1]](#footnote-1), М.Х. Мескон[[2]](#footnote-2), П.Б. Вейлл[[3]](#footnote-3), Е.Н. Штейн[[4]](#footnote-4), Н. Лемэтр[[5]](#footnote-5), Э. Браун[[6]](#footnote-6), сходится на том, что культура организации представляет собой сложную композицию важных предположений (часто не поддающихся формулированию), бездоказательно принимаемых и разделяемых членами коллектива. Проанализировав достаточно большое количество различных определений корпоративной культуры, данных разными исследователями в разные годы, в них можно выделить следующие общие моменты.

Во–первых, в большинстве определений авторы ссылаются на образцы *базовых предположений*, которых придерживаются члены организации в своём поведении и действиях. Эти предположения часто связаны с видением среды, окружающей организацию, и её составляющих (природа, пространство, время, работа, отношения и т.д.).

*Ценности* (или ценностные ориентации), которых может придерживаться индивид, являются второй общей категорией, включаемой авторами в определение корпоративной культуры. Ценности ориентируют индивида в том, какое поведение следует считать допустимым или недопустимым. Так, в некоторых организациях считается, что «клиент всегда прав», поэтому в них недопустимо обвинять клиента за неудачу в работе членов организации. В других - может быть всё наоборот. Однако и в том, и в другом случае принятая ценность помогает индивиду понять то, как он должен действовать в конкретной ситуации.

И, наконец, третьим общим атрибутом понятия корпоративной культуры считается *символика*, посредством которой ценностные ориентации «передаются» членам организации. Многие фирмы имеют специальные, предназначенные для всех документы, в которых они детально описывают свои ценностные ориентации. Однако содержание и значение последних наиболее полно раскрываются работникам через легенды и мифы.

Особенности культуры отдельной организации зависят от индивидуальных ценностей, от стиля ее лидерства, от языка и символов, процедур и повседневных норм, а также от мер измерения успеха. Другими словами, все то, что определяет корпоративную индивидуальность компании.

#### Трансляция корпоративной культуры.

Нельзя говорить об организации, если она не будет создавать своего собственного внутреннего пространства, особой внутриорганизационной атмосферы и решать задачи внутренней интеграции (создания целостности). Именно корпоративная культура фиксирует основные задачи организации по внешней адаптации и внутренней интеграции. Составные части корпоративной культуры — ее элементы, могут быть ориентированы как на решение проблем адаптации, так и внутренней интеграцииjavascript:openWindow('http://nkozlov.ru/s\_help.php?decode=1&content='%20+%20escape(''),%20'inscr\_34',%20300,%20150);%20void(0);. Какие элементы могут быть выделены?

В рамках *процесса внешней адаптации —* определения организацией своего места — можно выделить описание таких параметров, как: 1) цель, 2) программа, 3) клиенты и 4) партнеры организации.

1. Цель организации и место ее в социальной среде определяет миссия организации — представление о том, для чего организация создается. Миссия отвечает на вопрос «Зачем?» Зачем нужна именно эта организация, кому важна ее деятельность, какие потребности организация может удовлетворить.

2. Перспективы организации определяет такой параметр, как описание желаемого будущего организации — представление о результатах развития организации и конкретных шагах по их достижению.

3. Представление об организации и принципах ее работы конкретизирует такой параметр, как представление о клиентах,тех, кто, с одной стороны, может обратить свое внимание на организацию, а, с другой стороны, кого организация посчитает удостоить чести стать ее клиентом. Давно известно, что представление о клиентах – тех, для кого существует организация, существенным образом определяет принципы ее функционирования.

4. Не менее важен и вопрос о партнерах. Разрабатывая политику организации, руководство должно определить список стратегических партнеров, тех персон и организаций, с которыми организация считает возможным взаимодействовать. Элемент корпоративной политики — особое отношение к партнерам, особые требования к ним, своя стратегия работы с разными типами партнеров.

В рамках работы по *созданию внутренней интеграции* следует проанализировать: 1) специфику деятельности, 2) влияние ее, а также целей, клиентов и других параметров на особенности персонала, 3) правила и нормы поведения сотрудников в организации и во вне. Анализ технологии деятельностидолжен дать ответы на вопрос о том, какой тип совместной деятельности является базовым или выбранной технологии и чем она отличается от технологий, применяемых другими организациями.

**Ценности в основе корпоративной культуры**

В. А. Спивак, в своей монографии пишет о том, что корпоративная культура состоит из идей, взглядов, основополагающих ценностей, которые разделяются членами организации[[7]](#footnote-7). Принято считать, что именно ценностиявляются ядром, определяющим корпоративную культуру в целом. Ценности определяют и стили поведения, и стили общения с коллегами и клиентами, уровень мотивированности, активность и другое.

Ценности – это ядро корпоративной культуры организации. Очень часто они даже не осознаются работниками. Но это, несомненно, тот элемент, который отделяет одну компанию от другой в условиях перенасыщенности российского рынка, и, следовательно, конкуренции.

Корпоративный сайт – это своего рода «зеркало» внутреннего состояния организации, он может являться показателем корпоративной культуры. Очень часто компании ненамеренно как бы «проецируют» ценности, присущие работникам этой организации, на сайт. Задача специалиста по связям с общественностью – превратить этот бессознательный процесс в осознаваемый. Выделить ценности, которые компания имеет в своей основе и заявить о них открыто на корпоративном сайте.

Проанализировав современные российские сайты, я выделила три основных типа ценностей в основе корпоративной культуры, проявляемые на сайтах компании:

1. **“хай-тек”** – ценность технологии
2. **“высококвалифицированные кадры”** – ценность работников
3. **“потребители”** – ценность потребителей.

В той или иной степени, эти три ценности выражены на сайтах российских компаний. Следует заметить, что выражение корпоративной культуры на сайте происходит не только через текст, но и через визуальное наполнение сайта – картинки, оформление страниц, общий стиль, дизайн.

Для западных компаний характерна тенденция построения сайтов на основе флэш-технологий, это в корне отличает российские сайты от западных. В российских условиях развития Интернета создание всего сайта целиком на флэш практически невозможно. Невозможно не из-за отсутствия специалистов, а из-за специфики доступа к сети Интернет. Чтобы загрузить такой сайт обычному пользователю Интернета в России потребуется большое количество денег и времени. Да и не факт, что загрузится вообще. Ведь у многих просто отсутствуют необходимые программы.

Из первой особенности западных сайтов вытекает и вторая: на них 90% места занимают картинки и видео, а текст практически отсутствует. Что нельзя сказать о российских сайтах. На многих сайтах знаменитых брендов, таких как Cartie или Bulgary тексту вообще нет места. Да и зачем что-то объяснять и рассказывать? Они существуют уже 150 лет на рынке, и просто в этом нет необходимости. Поэтому ценности этих компаний смещены на потребителя. На сайтах в режиме видео показывают новые коллекции украшений в соответствующем дизайне. Можно сказать, что под каждую новую коллекцию Картье создает новый сайт! А Bulgary предлагает выбрать настроение посетителю по цветовой гамме: голубое, зеленое, розовое, бежевое… Ведь для них главное – потребители, им уже не нужно говорить о технологии создания их украшений, никто и не сомневается, что у них самые лучшие технологии и дизайнеры.

Однако про российские компании так однозначно сказать нельзя. Ведь самым «старым» российским компаниям не больше 20 лет. А за это время потребители не могут привыкнуть к мысли, что «Компания N – самая лучшая в своей отрасли» и технологии производства уже не нуждаются в освещении на сайте, как и вторая ценность – персонал организации. Доверие нужно заслужить, репутацию – заработать.

Поэтому у большинства российских сайтов превалирующими ценностями на их сайтах выступают “хай-тек” и “высококвалифицированные кадры”. И это нормально.

**§2. Представленность компании в информационном пространстве**

Не секрет, что российский Интернет становится все привлекательнее для бизнеса. По данным Фонда "Общественное мнение», весной 2004 г. во Всемирную сеть выходили почти 15 млн. россиян; число же активных пользователей- так называемой недельной аудитории – составило 8,5 млн. человек. Как отмечается, например, в статье «Потребители в российском Интернете. Зима 2003-2004», также основанной на данных ФОМ, «люди, часто пользующиеся Интернетом (в России), одновременно являются более платежеспособными». Естественно, что эффективное взаимодействие с этой аудиторией обещает бизнесу хорошие перспективы развития.

По оценкам IDC, в 2001 году в России было 3,8 млн. индивидуальных пользователей, которые выходили в Интернет по меньшей мере один раз в месяц. И хотя по сравнению с другими европейскими странами лишь небольшой процент из них выходил в Сеть с домашних компьютеров, IDC считает, что именно этот пользовательский сегмент в России в ближайшие пять лет будет расти наиболее быстро. Количество пользователей, прежде не слишком большое, увеличивается с огромной скоростью.

По данным Рамблера, за 2002 год число пользователей Рунета выросло на 40%; при этом россияне стали посещать Интернет намного чаще. Хотелось бы обратить внимание и на тот факт, что среди посетителей русскоязычных Интернет-ресурсов резко возросла доля женщин в возрасте от 25 до 45 лет. Если в 2000-2001 годах женщин среди российских пользователей Интернета было около 33%, то в 2002 году, по данным исследовательских агентств MASMI Research и FOM, их количество приблизилось к 38-40%. По этому показателю мы почти достигли западноевропейского уровня - в частности, в Англии сегодня доля женщин среди пользователей Интернета составляет 42%.

Причины столь стремительного роста числа Интернет-ресурсов и их активного применения попытались определить аналитики «eMarketer». Оказалось, что подавляющее большинство респондентов используют возможности Сети в первую очередь для поиска информации и доверяют данным, найденным в Интернете.

**Таблица 1. Данные опроса “Популярность Интернета” «eMarketer».**

|  |  |
| --- | --- |
| **Преимущества** | **Количество респондентов,%** |
| Сайт позволяет быстро найти необходимую информациюДоверие к информации, представленной на сайтахВозможность идентифицировать источники информацииВозможность получения новой информацииВозможность получения важных данных о сайтеВозможность владения сайтомИспользование сайта для поддержки бизнеса и решения организационных вопросов | 80806865503224 |

Интересная особенность Интернета - почти полная интеграция элементов маркетинга. Посмотрим на классическую схему 4P (product, price, place, promotion - продукт, цена, место продажи, продвижение). Как разделить их в случае интернет-проекта? Дизайн и навигация интернет-сайта, к примеру, имеет отношение ко всем четырем: это часть продукта, это влияет на "цену" (если потребитель сидит в «повременке»), это место продажи и это элемент продвижения. Эту тотальную интеграцию всегда необходимо иметь в виду при создании интернет-сайта: она дает огромные возможности, но и таит немало опасностей, затрудняя выявление и решение проблем.

Что добавляет Интернет к набору традиционных СМИ? Прежде всего, это донесение рекламы не только до молодой и высокодоходной, но и активной, прогрессивной, инновационной части целевой аудитории. Иными словами, до лидеров общественного мнения, способных стать самостоятельными добровольными распространителями информации о бренде.

Рекламная компания Burst! Media (http://www.burstmedia.com/) провела опрос более 10.000 офисных работников, и оказалось, что они весьма активно пользуются интернетом, особенно мужчины.

Офисные работники всегда считались аудиторией, наиболее изолированной от рекламных потоков. Но сейчас, благодаря интернету, ситуация может измениться. Результаты исследования Burst!Media показали, что на рабочем месте 32,3% мужчин в возрасте 25–34 лет проводят в интернете три и более часов в день. То есть каждый третий мужчина, сидя в офисе, проводит в интернете половину рабочего дня. Это действительно примечательный факт. Среди женщин того же возраста заядлых интернетчиц 24,9%. В более молодом возрасте 18–24 лет процент сверхактивных (3+ часов) пользователей интернета несколько ниже: 27,4% как для мужчин, так и для женщин. Минимальная же активность наблюдается среди офисных работников 45-ти лет и старше. В столь солидном возрасте лишь каждый пятый проводит в интернете половину рабочего дня. Впрочем, это тоже немало.

"Важность офисной аудитории невозможно переоценить, - говорит ведущий специалист Burst! Media Чак Моран. - Это пользователи, у которых есть деньги и которые значительную часть информации потребляют из интернета. В прошлом маркетологи использовали традиционные СМИ, чтобы накрыть эту аудиторию", теперь же это можно гораздо эффективнее сделать с помощью интернет-рекламы.

Особенность Интернета как рекламного СМИ состоит в том, что потребитель "втягивает" информацию, а не рекламодатель "вталкивает" ее. Это делает Сеть очень дружелюбной по отношению к пользователям, но неудобной для рекламодателей. Можно заставить людей посмотреть рекламный ролик на ТВ, но нельзя заставить посетить корпоративный сайт. Диалог с потребителем - верное средство повысить лояльность к марке. К тому же, сам факт продвижения бренда в Интернете работает на имидж: потребители знают, что именно прогрессивные, динамичные, современные компании активно используют Интернет.

Безусловно, гигантское достижение Интернета - мгновенная интерактивность, то есть обратная связь с потребителями, позволяющая вести с ними полноценный диалог. Обратная связь представляет собой процесс, посредством которого одно лицо передает свои представления или ощущения относительно поведения другого лица. В бизнесе, обратная связь - это обмен мнениями и наблюдениями о процессе работы. Цель - достигнуть поставленной задачи, усиливая или изменяя линию поведения. При необходимости вы можете использовать обратную связь для краткосрочных и долгосрочных целей.

И, наконец, охват. Уже сейчас, даже в России, Интернет может считаться самым эффективным средством для донесения рекламы до определенных групп потребителей. Речь идет отнюдь не только о компьютерщиках. Возьмем, например, финансовое сообщество. Любой рекламист знает, как трудно "зацепить" финансовых директоров крупных компаний через прессу (притом, что сегмент деловых изданий у нас, по западным меркам, находится в зачаточном состоянии). В то же время практически всех этих людей можно эффективно охватить двухнедельной баннерной кампанией на трех-четырех сайтах.

Действительно, технически Интернет предоставляет практически неограниченные возможности для сбора данных о потребителе и использования их для нацеливания рекламы. Настолько неограниченные, что начинают играть роль этические соображения и возникают судебные иски по поводу вторжения в частную жизнь. Конечно, полностью контролировать процесс присутствия вашей торговой марки в Интернете практически невозможно. Участвовать в нем и развивать его - вполне реально.

Итак, сайт – это способ представления компании в информационном пространстве сети Интернет. Чего в итоге может достичь интернет-реклама? Безусловно, повышения лояльности потребителей к торговой марке. Причем лояльности не просто потребителей, а, как было сказано, наиболее активной их части, способной далее распространять информацию о бренде и вовлекать в потребление своих друзей и знакомых.

Огромную роль в повышении лояльности играетдиалог с потребителем, который позволяет установить мгновенную интерактивность - уникальная возможность Интернета. Здесь также можно упомянуть эффект "снежного кома" (или назовите это вирусным маркетингом): в Сети информация распространяется практически мгновенно и всемирно. Очень часто, найдя что-то интересное, пользователь рассылает ссылки своим знакомым, те - своим и т. д. Научно доказано, что все люди на Земле знакомы друг с другом через цепочку из не более чем четырех человек.

Интернет уникален еще и стоимостью передачи единицы информации. Если в стандартный рекламный ролик можно вместить около десяти фраз, а на журнальной полосе дать страницу текста с несколькими фотографиями, то возможности интернет-сайта в этом отношении практически безграничны. Есть немало продуктов, которые продаются убеждением - развернутым описанием с иллюстрациями. И, наконец, Интернет предоставляет неограниченные возможности для самосовершенствования. Ведь процесс проб и ошибок в нем быстр и дешев, как нигде, а результаты часто можно отследить практически мгновенно.

**Бизнес-модели присутствия в сети**

Перед тем, как погрузиться в принципы построения и функционирования сайта, рассмотрим возможные задачи, для решения которых сайт создается и продвигается. Фактически это задачи, которые ставят перед Интернетом владельцы веб-сайта. А в целом их описывает бизнес-модель присутствия в Сети:

**1. Ad Supported** (рекламная бизнес модель) - сайт создается для формирования на нем постоянной, четко сегментированной или, напротив, максимально широкой аудитории. Контакт с этой аудиторией продается рекламодателям или спонсорам (подробнее об этом в Главе 12). Примеров можно привести множество. Вот два из них: [www.citycat.ru](http://www.citycat.ru) - крупнейший рассылочный сервер, получающий доходы исключительно от размещения рекламы в рассылках; www.auto.ru - крупнейший автомобильный портал Рунета, привлекателен для рекламодателей из автомобильных и сопутствующих бизнесов.

**2. Business Supported** (модель поддержки существующего бизнеса). В случае если у компании есть бизнес в off-line, то с помощью сайта и рекламных мероприятий в Сети, фирма расширят свою клиентскую базу, формирует благоприятный имидж. А также открывает новый канал продаж через Интернет. Осуществляет через сеть поддержку клиентов и партнеров, оптимизирует с помощью интернет-технологий бизнес-процессы внутри компании.
Пример: "Московская Сотовая Связь" ([www.mcc.ru](http://www.mcc.ru)) - крупный оператор сотовой связи. На сайте представлена подробная информация о компании и ее услугах, успешно работает интернет-магазин по продаже оборудования и сервисов данного оператора.

**3. New Business** (модель создания нового бизнеса). Сеть дает возможность создания новых бизнесов или бизнес-единиц внутри компании. Примером новых бизнесов являются многочисленные студии веб-дизайна, интернет-агентства, интернет-магазины, платные сервисы и т.д. Можно отметить сервер информационного агентства "Интерфакс" (www.interfax.ru), где доступ к значительной части контента стоит определенную абонентскую плату.

**4. Capitalization** (модель капитализации проекта). В основе проекта лежит одна из приведенных выше моделей, но главной целью создателей является рост капитализации (стоимости) и ликвидности (возможности продать) проекта. В зависимости от бизнес-плана капитализация может считаться от аудитории сайта, денежных потоков, которые проходят через интернет-сервис, технологического владения, know-how и т.д. В 2000 году произошло около десятка разных по величине сделок по полной или частичной продаже российских интернет-проектов инвесторам. Среди примеров - магазин [Ozon.ru](http://ozon.ru), контент-проект Referat.Ru, поисковая система [Yandex.Ru](http://www.yandex.ru) и т.д.

**5. Энтузиазм.** Не является бизнес моделью, но вместе с тем часто бывает основным двигателем на ранней разработке интернет- проектов. Тот же Auto.Ru создавался в одиночку в свободное от работы время программистом Михаилом Рогальским. Сейчас проект очень неплохо себя окупает и над его развитием работает целая команда.

С точки зрения маркетинга, сайт - это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на сайте, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой, зависит от двух аспектов:

* от выбранной бизнес-модели, краткосрочных и долгосрочных задач;
* от типа сегментов целевой аудитории и возможности взаимодействовать с ней тем либо иным способом.

**Функции сайта**

1. **Представительские функции и имидж компании:**
* Участвуя на переговорах или выставках, представитель компании порой не имеет возможности и времени предоставить всю необходимую информацию оппоненту. Адрес корпоративного сервера на его визитке или небольшом буклете может решить эту проблему. Потенциальный партнер, заинтересованный в компании, обязательно заглянет на сайт. Подробная информация о видах деятельности, истории компании, ее товарах или услугах поможет установить контакт с потенциальным партнером по бизнесу, поставщиком, покупателем. В дальнейшем вся рекламная и представительская продукция, рекламные ролики на телевидении и радио, могут быть снабжены информацией о сайте.
* Наличие интернет-представительства (сайта) в сети Интернет положительно влияет на имидж компании: это показатель открытости компании, ее стабильности.
* Через собственный сайт можно активно вводить новые услуги, использующие интернет и (или) интернет-технологии, запускать новые бизнес-единицы внутри компании.
* Умело сделанный сайт поможет сформировать и укрепить бренд компании. Благодаря сайту, можно быстро решить задачу формирования лояльной аудитории интернет-проекта.
* Привлечение на собственный сайт пользователей интернета служит повышению узнаваемости торговой марки.

**2. Рекламные функции и дополнительный канал сбыта:**

* Если компания продвигает товар или услуги на другие рынки (региональные или международные), то трудно себе представить более дешевого и эффективного рекламного канала для этих целей. Подробное описание на сайте продвигаемой вами продукции экономит огромное количество времени и денежных средств на доставку необходимой информации потенциальным партнерам и покупателям.
* Каталог товаров или описание услуг, предлагаемых фирмой на местном рынке, может служить хорошей поддержкой сбыта в розничной сети. Посетитель сайта, получивший подробную информацию о товаре (внешний вид и его стоимость, месторасположение торговых зон), является уже подготовленным покупателем.

**3. Сервисное обслуживание потребителей**

 Пожалуй, одно из главных отличий интернета от других средств массовой информации — интерактивность, возможность обратной связи с потребителем. Любой потребитель, приобретая товар или услугу для решения своей конкретной задачи или потребности, считает немаловажным получить профессиональный совет и грамотную консультацию. Естественно, предоставляя такой сервис потребителю, вы надолго оставляете его своим потенциальным покупателем и в дальнейшем.

* Frequently Asked Questions (FAQ) — «Часто задаваемые вопросы» (ЧАВО). Представление такой информации не только для существующих потребителей продукции, но также и для потенциальных потребителей, для убеждения в необходимости совершения покупки именно в данной фирме.

**4. Поддержка региональной политики:**

* Сайт может стать местом вербовки дилеров и расширения рынков сбыта по России и странам СНГ. Также информационная и рекламная поддержка существующей дилерской сети.
* Англоязычная версия сайта может послужить началом переговоров с партнерами по внешнеэкономической деятельности. Особенно это актуально для компаний-экспортеров.

**5. Сбор маркетинговой информации:**

* Благодаря собственному интернет-представительству легко собирать отклики на новые товары.
* Интересный и полезный ресурс в интернете всегда привлекает много людей. А так как любой коммерческой организации требуется знать все о своих потенциальных клиентах, то ведущаяся на сайте статистика посетителей позволяет обрабатывать данную информацию о посетителях, их географию. Использование сайта для поиска и мониторинга является важной для вашего бизнеса информацией (путем анкетирования, проведения опросов).

 **6. Вербовка кадров:**

Сайт может служить хорошим помощником для менеджера по персоналу, который может размещать в соответствующем разделе информацию о свободных вакансиях. Можно с уверенностью сказать, что интернет становится одним из эффективнейших средств для сбора информации о специалистах.

**7. Сокращение традиционных расходов**

* Собственный веб-сайт предполагает дополнительный сервис поддержки, это должно привести к уменьшению использования других видов обратной связи и, соответственно, затрат на их обеспечение. Кроме того, если потребители найдут представляемую поддержку более качественной и полной, это будет способствовать увеличению положительного опыта взаимодействия покупателя и фирмы и усилению их взаимосвязи.
* Использование собственного сайта позволяет существенно снизить затраты на PR за счет перенесения акцента с традиционных средств, например печатных материалов, на информационную форму представления в интернете.

**8. Конкуренция**

Благодаря наличию собственного сайта, конкуренция переходит на новый уровень, так как интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы среды ведения коммерции. Это открывает перед фирмой возможность расширения целевой аудитории и общения с глобальной аудиторией. Временный масштаб также значительно отличается от обычного и позволяет фирмам принимать решение в несколько раз быстрее, чем раньше.

**Задачи сайта**

В Интернете существует огромное количество разнообразных сайтов. И пестрых, и монотонных, и порталов, и одностраничных "визиток". У всех есть определенные цели, задачи, для реализации которых были потрачены финансовые и трудовые ресурсы. Попробуем разобраться, для чего же создают сайты? Какую цель при этом преследуют? Какие задачи ставят перед сайтом?

Сайты разрабатывают для того, чтобы они выполняли определённые задачи. Задачи могут быть совершенно различными. Логично предположить, что если сайт выполняет поставленные задачи (приносит владельцу пользу) и выполняет их хорошо, то это удачный (или хороший) сайт. Какие же задачи может выполнять сайт? Наиболее популярные задачи описаны ниже. Рассмотрим каждую из задач в отдельности и определим, при каких условиях сайт будет её выполнять.

**1 - Реклама в Интернете (привлечение и удержание посетителей)**

При разработке сайта, целью которого является реклама, на первое место становятся размещение информации и юзабилити сайта. Сайт должен быть максимально удобным и доступным. Дизайн этого сайта должен всего лишь способствовать лучшему восприятию информации.

**2 - Продажа товаров в Интернете и оффлайне**

Здесь имеется в виду не только Интернет-магазин, но и вообще любой сайт, целью которого является продажа товара. Это может быть и электронный каталог и сайт, рекламирующий товар для его будущей продажи в оффлайне и т.д. Все внимание должно сосредотачиваться на передаче информации о товарах. В этом случае очень важна юзабилити сайта, дизайн и доступность информации. Дизайн здесь - лишь оформление информации, способствующее лучшему восприятию товара.

**3 - Повышение дохода владельца непосредственно через сайт**

Здесь обычно на первом месте выступает юзабилити, качество информации и удобство управления сайтом, для частого обновления. Как правило, дизайн сайта с точки зрения "красоты", роли совсем не играет, т.к. во главу угла поставлено содержание сайта. Пример - любой портал (новостной, бизнес, знакомства и т.д.)

**4 - Создание или поддержка имиджа в Интернете**

Имидж сайта создаётся не только дизайном, но и подачей информации, текстами и т.д. Имиджевый сайт может быть как нагружен графикой, так и нет. Т.е. если создаётся имидж игрового молодёжного сайта, то используются соответственные яркие цвета, тона, формы. Если создаётся имидж серьёзной, солидной организации, то стараются придерживаться более нейтральных тонов и строгих форм. Это обусловлено спецификой целевой аудитории. В имиджевых сайтах визуальная информация важна не менее чем текстовая, так как отвечает непосредственно за имиджевую функцию.

**5 - Воспроизведение брэнда в Интернете**

Важнейшее отличие от предыдущего пункта - то, что визуальная информация стоит на первом плане. Сайт брэнда может быть вообще без слов. Только логотип, слоган и графический коллаж (с учётом фирменного стиля). Самое важное - в точности передать атмосферу брэнда, образ, фирменные элементы, учитывая их влияние на общий дизайн, в общем - повысить узнаваемость марки и повысить лояльность целевой аудитории к брэнду в онлайне. Это называется "воспроизвести брэнд". На первом месте здесь, как правило, идёт дизайн, непосредственно с графической точки зрения. Этим объясняется специфический стиль, направленный на создание "атмосферы" сайта и повышение лояльности к компании целевой аудитории. Чуть менее важна информация, которая будет размещена на сайте.

В реальной ситуации перед сайтом редко ставится одна задача. Как правило, это ряд задач, расположенных в порядке убывания важности или равных по важности. Поэтому приходится совмещать и учитывать взаимное влияние пунктов друг на друга. Рассмотрев подробно эти задачи, можно с уверенностью сказать, что универсально хорошего дизайна сайта не бывает. Если дизайн рассчитан на поддержку брэнда в Интернете, то совсем не обязательно, что он будет удобным для большинства пользователей сети. Поэтому, просто посмотрев на сайт (так же как и на дизайн сайта), нельзя определить удачный он или нет. Нужно знать задачи, которые на него возложены.

**§ 3. Отражение элементов корпоративной культуры на сайте компании**

Для того чтобы организовать рекламную компанию в Интернет, фирме необходимо иметь свой сервер или просто веб-страницу (сайт), где потенциальные клиенты смогли бы ознакомиться с фирмой и узнать, чем она занимается, интересны ли им предложения данной фирмы, задать (при помощи электронной почты) интересующие их вопросы.

Необходимо отметить отличие традиционной рекламной кампании продукции/услуг от Интернет-рекламы.

При традиционном подходе рекламная кампания проводится в три этапа: сначала реклама информативная, затем побудительного характера и, наконец, напоминающая. В системе Интернет данный метод не применим.

Вся рекламная кампания в Интернет проводится на двух уровнях: внутреннем и внешнем. Большая часть сведений (о продукции, фирме, сервисе, контактная информация) располагается на Web-сайте компании, где все данные имеют скорее информативный, нежели рекламный характер.

Web-сайт является центральным звеном рекламной кампании, а все внешние средства рекламы направлены в основном на то, чтобы привлечь пользователей на сайт.

Таким образом, есть 3 составляющие, по которым производится оценка любого сайта:

1. Сложность программного обеспечения;
2. Технико-эстетические характеристики сайта (дизайн, юзабилити и пр.);
3. По технологии сайтостроения можно судить о корпоративной культуре.

Существуют некоторые ключевые факторы, влияющие на успех в области создания имиджа компании в сети Интернет. Вот некоторые из них:

1. **Предоставление информации.** Информация представляет собой основную движущую силу в Интернете — ради нее люди подключаются, тратят время и главное деньги. Предоставление своевременной полной и достоверной информации в удобной и понятной форме является первым шагом в нужную сторону. Без него все остальные действия просто лишены смысла.
2. **Оформление сайта.** Если компания заботится о своем имидже в Интернете, то при создании сайта она должна вложить средства в художественное оформление своего сайта – а именно, в качественный и красивый дизайн. Хотя иногда достаточно, чтобы дизайн был "простым", но с присутствием художественного стиля и гармонии.

Дизайн играет очень важную роль в привлечении внимания пользователей сети Интернет к определенному сайту. При разработке дизайна страниц, прежде всего, нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории, но при этом оформление должно соответствовать содержанию сайта, а также должно быть выдержано в одном стиле (цветовую гамму возможно взять из логотипа предприятия), что создаст определенное представление о фирме и ее продукции.

Графические и мультимедийные материалы играют не последнюю роль в формировании содержания web-страницы – они повышают эффективность восприятия сообщений. В современных условиях важным моментом становится обеспечение связи web-страниц с корпоративными базами данных и базами документов, что позволяет мгновенно реагировать на запросы пользователя. При большом объеме сайта целесообразно организовать поиск по содержимому веб-страниц по ключевым словам, указываемых посетителем.

Оригинальность дизайна, наличие привлекательных графических и мультимедийных материалов, содержание сайта - это составляющие, из которых складывается и, возможно, заранее задается эффективность Интернет-ресурса.

1. **Удобство доступа к информации.** Еще одним важным моментом, кроме информационной составляющей и наличия художественного стиля, является форма представления этой информации. Быстрый и удобный доступ к информации сформирует у пользователя положительные эмоции и, тем самым, закрепит фундамент положительного имиджа той или иной компании. Разработкой понятных пользователю моделей представления информации, занимается целая наука — логическое проектирование. В России об этом только начинают задумываться.
2. **Выбор хостинг-провайдера.** Плохо работающий или совсем неработающий Web-сайт, обусловленный некачественным хостингом — серьезный удар по репутации компании.

Оценить эффективность сайта можно двумя способами:

*Количественный анализ* с помощью статистики сервера. Для этого можно использовать следующие показатели:

* количество обращений к веб-страницам;
* суточная статистика частоты посещения сайта;
* количество уникальных людей (хосты), посетивших сайт;
* время, проведенное на определенной веб-странице;
* наиболее посещаемые разделы сервера.

*Качественный анализ* путем опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности оформлением и контентом (содержанием, наполнением) сайта. В процессе опроса определяется степень важности и оценка компонентов, описывающих потребности пользователей, соответствующей web-страницы (содержание, дизайн и прочее). Немаловажную роль может сыграть в оценке эффективности сайта изучение откликов, поступающих от посетителей (письма, записи в книге гостей).

Таким образом, после анализа необходимого содержания сайта, создается ресурс, обладающий большой информационной наполненностью по предлагаемым товарам, посетителям предоставляется оперативная обратная связь при помощи электронной почты, а также консультативная информация по предлагаемым товарам, услугам. Периодически размещаются материалы о компании и ее деятельности для создания положительного имиджа у посетителей, которые имеют возможность не только узнать цены, но и получить интересующую информацию о деятельности фирмы.

**Принципы построения и функционирования сайта.**

Следует учитывать, какая информация будет важна для того либо иного сегмента, как сегментировать и подавать эту информацию, как взаимодействовать с каждым из сегментов аудитории и как извлекать максимальную пользу из этого взаимодействия. Рассмотрим проблему более подробно.

Итак, руководство компании оценивает возможные перспективы развития сети Интернет и связанные с этим возможности развития деятельности предприятия, и решает создать корпоративный сайт.

При этом возникают первые вопросы: Что должно быть на сайте? Как он должен выглядеть? Как о нем узнают потенциальные клиенты?

Пользователи сети Интернет больше всего ценят информацию. Поэтому содержание веб-страницы является одним из ключевых моментов, на который необходимо обратить внимание при разработке сайта, и которое даст огромное преимущество фирме перед конкурентами в случае размещения нужной пользователю информации. Содержание, представленное на веб-странице должно удовлетворять следующим условиям:

* соответствие целям создания сайта;

Так, в своей книге «Планирование стратегии интернет-маркетинга», известный американский консультант Ральф Уилсон выделяет пять основных целей создания коммерческого сайта: укрепление брэнда, приобретение новых клиентов, получение доходов, сокращение затрат, обслуживание клиентов.

* учет особенностей целевого сегмента потребителей;
* информация должна быть в определенной степени *уникальной,* чтобы привлечь внимание посетителей, тем более, что в Интернет существует множество похожих web-страниц и конкуренция между ними довольно сильна;
* информация должна быть *оперативной.* Для поддержания интереса к сайту, его необходимо постоянно обновлять и модернизировать. Чем чаще будет происходить обновление информации на сервере – тем выше будет интерес и, соответственно, посещаемость сайта;
* *объективность и достоверность*. Посетители, обнаружившие ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;
* отсутствие излишне навязчивого рекламного характера.

На веб-странице можно представить разнообразные материалы: информацию о фирме и ее продукции, каталог продуктов и услуг, списки дилеров, адреса торговых представителей, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи, вакансии и прочее. Но следует размещать только ту информацию, которая окажется наиболее полезной и нужной.

Но кто определяет, какая информация является для потенциальных посетителей сайта действительно полезной и нужной? И что является тем критерием, который позволит гарантировать с определенной долей уверенности, что те же посетители, зайдя один раз на сайт, не отвернутся от него в следующий раз? Какое процентное соотношение информации по рубрикам-страничкам должно быть представлено на сайте, чтобы привлекать клиентов? Должна ли быть там информация «обо всем и ни о чем», так называемые рубрики моды, тенденций, и событий из жизни знаменитых персон, в том числе даже тех, о которых мы и слышали один раз? А если мы будем рассказывать только о фирме, не окажется ли это скучно и неинтересно для непрофессиональной и усредненной массовой аудитории Интернета?

Если предположить, что существуют две различных схемы-модели, по которым оценивается и задается процентное соотношение информации на сайте, то все, представленные в сети ресурсы можно рассмотреть с точки зрения этих моделей.

На любом сайте существует три типа информации:

* + Общая информация
	+ Отраслевая информация, относящаяся к той отрасли производства или сервиса, которой занимается фирма;
	+ Информация непосредственно о фирме, о себе.

В соответствии с предложенной схемой можно провести анализ процентного соотношения информационного содержания Интернет-сайта (и возможно установить связь с его успешностью – то есть посещаемостью), после чего выявить тенденции и приоритеты в современной Сети.

Современный маркетинг утверждает, что есть много разных товаров на рынке, но отдельно выделяет группу *товаров-новинок* и предлагает для них определенные, отличные от других, схемы продвижения и завоевания рыночной ниши.

Однако можно провести и другую классификацию товаров. По моему мнению, на рынке существуют 2 типа товаров:

* **товар как заполнение существующего культурного пространства**

и

* **совершенно новый товар, ранее никогда не существовавший в культуре**.

Совершенно новых товаров не так много, они являются в какой-то степени революцией в сфере бизнеса, поэтому их очень сложно продвигать. В частности потому, что люди, будучи весьма консервативными, с осторожностью и недоверием смотрят в сторону чего-то принципиально нового и воспринимают товар как некоторую угрозу.

Если проводить аналогичную дифференциацию типов сайтостроения в Интернет, также можно выделить два различных типа сайтов:

* **стандартный сайт**, построенный на «постраничном» принципе, как и все остальные, но с небольшой «изюминкой» типа флэш-анимации или оригинального дизайна титульной страницы, либо же интересно построенного и активного форума для обратной связи.
* **совершенно новый тип сайта**, ранее не существовавший в Интернет-пространстве. Например, флэш-технологии в сайтостроении, применяемые не для одного какого-то блока на страничке, а для всего сайта целиком.

Каждая компания должна самостоятельно решить, как осуществлять пропаганду и сколько рекламы необходимо размещать в сети.

Если фирма собирается ввести на рынок новый вид товара/услуг, как заполнение культурной ниши, то рекламная кампания в сети Интернет проходит по следующим основным этапам:

1. На первом этапе доля пропаганды в коммуникациях фирмы – 100%. Разработка предлагаемого товара должна быть хотя бы на завершающей стадии (тестирования). Цель рекламодателя на этом этапе – воздействие на сознание аудитории с целью формирования потребностей.
2. Второй этап начинается, как только появится интерес к продукции фирмы (по счетчику посещений веб-страницы). Разработка товара должна быть закончена. Соотношение пропаганды с рекламой должно быть примерно 90% / 10% соответственно. Желательно привести высказывания по поводу качества и степени удовлетворенности авторитетных лиц. На данной стадии потенциальные клиенты узнают о возможности удовлетворения сформировавшихся в их сознании потребностей. Возможны первые пробные заявки на покупки от новаторов.
3. Третийэтап характеризуется появлением конкуренции, что вынуждает к резкому повышению процента рекламы в сообщениях. Задача на данном этапе – привлечь покупателя к конкретному производителю, то есть, к Вам.
4. Четвертый этап характеризуется высокой активностью конкурентов. Положительную роль сыграют предварительные наработки. Процент пропаганды на данном этапе снижается до 3-7, основное внимание уделяется рекламе (рассылки по e-mail, показ баннеров, обычные средства – радио, телевидение, СМИ).

Если же компания заявляет о создании или производстве совершенно нового товара, своеобразной культурной революции на рынке, то и рекламная кампания должна осуществляться принципиально по-другому. В том числе и в информационном пространстве Интернет.

|  |  |
| --- | --- |
| Товар, заполняющий культурное пространство | Стандартный сайт |
| Совершенно новый товар | Новый тип сайта |

Рис. 3.Соотношение товаров и типов сайтов.

Но как понять, что на самом деле является товаром (сайтом), вписывающимся в культурное пространство, а что – совершенно новое и креативное?

Я предлагаю рассмотреть следующую модель.

Дифференциация понятий *стандартное решение*, *креативное решение* и *абсолютная (гениальная) новизна* заключается в количестве шагов, сделанных воспринимающим по направлению к решению какой-либо проблемы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2-3** | **5** |
| **Стандартность** | **Креативное решение** | **Абсолютная новизна** |

**Рис 4. Различие стандартного, креативного и гениального.**

Для сибирской фирмы НБС (Новые Бриллианты Сибири) данный этап очень актуален – она находится на первом этапе своего развития – только формируется торговая марка и образ компании в России. Следует упомянуть, что фирма избрала для себя очень оригинальный способ продвижения: сначала на Западе (США), затем решила прийти на российский рынок. Развитие здесь идет в нескольких направлениях, одним из которых является Интернет-PR. Была поставлена задача – создать веб-сайт компании и посредством него организовать коммуникацию «компания НБС – общественность». Загвоздка заключается в том, что сама компания до сих пор не знает своего потребителя, те группы общественности, для которых она работает. Это происходит еще и вследствие специфики продукта, который выпускает компания – предметы роскоши – бриллианты. Потребители данного вида продукта являются закрытой категорией. Таким образом, совершенно очевидно, что специалисту по связям с общественностью в первую очередь необходимо узнать, кто наш потребитель.

Для этого нужно:

* выделить типы или позиции потребителей и дать характеристику каждому типу. Кто он? Его психологический портрет. Какой критерий лежит в основе деления этих групп.
* Что дает этим людям Интернет?

К Интернет-ресурсам обращаются в тех случаях, когда нет времени на долгий поиск информации и нужно найти какие-то ориентиры. Также отличие Интернета в том, что там есть свобода выбора: смотреть размещенную там рекламу или нет. Интернет выступает как навигатор. Соответственно, критерий деления общественности на группы – уровень мотивации каждой из них на собственный вид навигации.

* Понять логику движения по сайту каждого типа. Что для каждого из них – стандартно, а что – нестандартно (воспримется ими как креативное), что привлечет их внимание и заставит заглянуть на определенную страничку.
* Исходя из этого, выстроить примерную схему навигации (траекторию движения) по сайту для каждой группы.
* Узнать какие названия страничек для каждой группы наиболее привлекательные, проверить это, составив анкету.
* Допустим, в сайте всего 6 страниц. Вряд ли кто-то проходит и просматривает все 6 страниц, людям достаточно заглянуть на 1, или 2-3 страницы, чтобы составить впечатление о сайте. Поэтому, возьмем за главную нашу задачу – 3 страницы – максимум. Соответственно, далее нужно выбрать, какие 3 из 6 названий страниц сайта – привлекательны для данной группы общественности. Таким же образом проверить каждую группу и выбрать наиболее предпочтительные названия.

Итак, для каждого типа потребителя есть свое креативное решение, которое будет являться своеобразной «приманкой» его на сайт. Первый шаг для всех одинаков – это шаг на первую, главную страницу сайта. И на ней также лежит огромная нагрузка-задача – «захватить» зашедшего потребителя своей эмоциональной окраской и заставить перейти ко второму шагу.

Я выделила 5 групп общественности для компании НБС:

* женщины среднего возраста (примерно от 30 до 55 лет), менеджеры высшего и среднего звена, они же – жёны;
* мужчины (от 28 до 60);
* «золотая» (обеспеченная) молодежь в возрасте от 20 лет;
* партнеры (магазины-распространители продукции, оптовики, поставщики);
* профессионалы (специалисты – геммологи).

Для каждой из них существует собственный путь ориентации по сайту. Наша задача – понять психологию каждого и предложить некоторые названия страниц сайта, которые, по нашему предположению, привлекли бы определенную группу.

Вполне вероятно, что некоторые интересы у разных групп будут пересекаться. Ведь не существует же совершенно «чистых» представителей, все равно человек из группы «А» может иметь характеристики человека из группы «Б». Например, как «партнер», так и «профессионал», также являются мужчинами среднего возраста и соответственно, им тоже могут быть интересны позиции группы потребителей «мужчины». Для нас данный факт не является помехой, ведь наша цель – выявление и наименование нескольких точек пересечения этих групп. Эти общие точки будут основой для принятия многих решений, будь то названия страниц сайта или проведение PR-акции как в сети Интернет, так и во вне.

**Контент - информационное наполнение сайта. Инструменты работы с аудиторией.**

Адекватное информационное наполнение для большинства сайтов является необходимым фундаментом. Исключение составляют, пожалуй, ряд интернет-сервисов типа бесплатной почты.

При разработке концепции информационного наполнения сайта следует учитывать следующие факторы:

**1) Тип и формат представления информации**

Чтобы определить тип и формат подачи информации, необходимо ответить на несколько вопросов. Будет ли достаточным использование только обычного текста и графики? Возможно, оптимальной будет необходимость интегрировать в контент сайта видео, звуковые файлы, Flash-презентации, VRLM-страницы и т.д.? Будет ли сайт состоять из статичных Html-страниц, или пользователю будет выдаваться информация, специально скомпилированная для него из баз данных (например, сравнительные таблицы с характеристиками продуктов и ценами на них)? В случае динамических страниц появляется возможность выдавать пользователю именно ту информацию, которая его интересует, и именно в том виде, который максимально удобен для восприятия, анализа, принятия решений и т.д.

**2) Структурирование информации**

С самого начала следует определиться - каким образом можно структурировать информацию, из каких разделов будет состоять сайт. Сразу надо заметить, что сегментацию информации можно производить по различным критериям:

* + по типу аудитории, для которой та либо иная информация будет интересна или полезна;
	+ по времени поступления информации;
	+ по степени важности информации;
	+ по структуре принятой внутри самой компании (для корпоративных сайтов);
	+ по типу самой информации и по множеству других критериев.

Нужно определиться и с общим объемом представленной на сайте информации и о путях расширения содержания в будущем. Важный вопрос - источники формирования контента. Может ли компания подготовить всю информацию сама или нужно привлекать сторонних специалистов (журналистов, копирайтеров, аналитиков и т.д.). От объема и сегментации информации на сайте зависит выбор средств навигации. Самое главное требование, предъявляемое к системе навигации, состоит в том, чтобы она была интуитивно понятной для пользователей с любым уровнем подготовки. Существует целый набор средств навигации. Считается хорошим тоном иметь на сайте сразу несколько дублирующих друг друга разноплановых инструментов навигации, каждый из которых будет более удобен как для определенного круга пользователей, так и для разных типов поиска на сервере. К элементам навигации относятся:

Меню - список основных разделов сайта (часто с раскрывающимися подменю), располагается на главной или сразу на всех страницах сервера;

Выпадающий список - не обладает наглядностью меню, где все сразу разделы находятся в зоне видимости, но очень компактен;

Карта сайта - специальная выделенная страничка на сервере, содержащая полную структуру сайта;

Back and Forward - если на сайте информация изложена последовательно (как в книге), то практикуется система листания, когда после прочтения страницы пользователь нажимает кнопку "next" и получает следующую порцию информации;

**3) Форма подачи информации.**

В Интернете, как ни в каком другом средстве масс-медиа, важно максимально быстро завладеть вниманием пользователей, поскольку на расстоянии одного щелчка мыши находятся другие сайты сходной тематики или сайты конкурентов.

Уже по главной странице пользователь должен понять, что представляет собой сервер и чем будет интересен/полезен. Здесь же, на главной странице, следует помещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах. Подобная информация будет полезной для повторных или постоянных посетителей: если их каждый раз встречает что-то новое, это хороший стимул возвращаться на сайт вновь. К тому же такая мобильность - показатель динамичного развития компании и сайта.

Из-за дефицита внимания, в Сети часто практикуется пирамидальная структура представления информации: сначала главное, ниже - подробности. Лента новостей также состоит из заголовка и краткого анонса - если интересно, нажми на ссылку "подробнее" и прочитай полный текст. Желательно разбивать информацию на небольшие порции. Редко кто из пользователей читает с экрана очень длинные файлы. В то же время "версии для печати" рекомендуется делать "нормального" размера, а не дробить на небольшие куски. Очень важным является и объем страниц. Нельзя допустить потери посетителя только потому, что он не смог дождаться до конца загрузки сайта. Желательно не делать объем заглавной страницы более 70 килобайт, для всех остальных страниц требования к размеру еще жестче. Не злоупотреблять графикой и другими элементами, имеющими большой объем. А та графика, которая используется, должна быть максимально оптимизирована.

Отдельно хочется отметить возможность персонализации контента. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи ему информации на том либо ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т.д. Например, на сайте известной ювелирной компании *Bulgary* есть интересная особенность – на начальной странице предлагают выбрать свое настроение и соответствующий ему цвет – серый, голубой, зеленый, красный и пр. Посетитель как будто сам подстраивает под себя сайт, возникает положительное чувство личного контакта.

На восприятие сайта в целом, а также непосредственно информации, размещенной на нем, значительно влияет дизайн - графическое воплощение интернет-ресурса. Дизайн должен органично дополнять и усиливать общую концепцию.

**4) Наполнение, расширение и актуализация информации на сайте**

Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Особенно важно это для ресурсов, стремящихся сформировать у себя постоянную аудиторию. На большинстве "правильных" сайтов регулярно публикуются новости, старая информация поддерживается актуальной и своевременно корректируется, появляются новые разделы, расширяются существующие. Поэтому нужно сразу определиться с тем, кто будет поддерживать информационную составляющую сайта и каким образом будут происходить обновления. От характера, объема, регулярности обновлений и квалификации персонала, производящего обновления, будет зависеть выбор инструментария.

На небольших ресурсах корректировки можно проводить на уровне изменения текста в html-коде заданных страниц. Причем это может делать интернет-агентство, создавшее сайт. А вот большим интернет-проектам с ежедневными обновлениями не обойтись без специальной паблишинг-системы, позволяющей быстро менять содержимое заданных страниц. При этом от персонала, осуществляющего обновления, практически не требуется знание HTML. У всех ведущих веб-разработчиков в Рунете имеются свои собственные модули паблишинг-системы с разным уровнем функциональности.

Инструменты работы с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного веб-сайта. Прошло то время, когда сайт представлял собой просто переложенную в Cеть рекламную брошюру компании. Сегодня сайт решает гораздо больше задач и делает это все эффективнее. Условно, инструментарий работы с аудиторией можно разделить по следующим типам:

**1. Сбор информации**

Опросы посетителей - их отношение/мнение о продуктах, сервисах, сайте (feedback). Собрать важную информацию в Сети гораздо проще и быстрее. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги и т.д.

Анкеты для посетителей - сбор демографической информации о посетителях сайта. Во-первых, это важно как для сайтов, продающих рекламу - рекламодатель должен знать воздействие на какую аудиторию он покупает. Во-вторых, в зависимости от демографического портрета постоянной аудитории сайта, его администрация может делать соответствующие корректировки в контенте, разделах и даже позиционировании, тем самым, подстраиваясь под интересы аудитории.

Анализ поведения пользователейна сайте - владельцы ресурса могут следить за посещаемостью сервера, за наиболее популярными маршрутами по сайту, точками входа и выхода посетителей, временем, проведенным на каждой из страниц и т.д. Данная информация используется и для определения эффективности рекламных направлений, и для оптимизации структуры и навигации сайта. Получать подобные данные можно с помощью анализатора логов сайта или продвинутых счетчиков.

**2. Поддержка пользователей/клиентов**

Консультации- с помощью интернет-технологий Вы можете эффективно осуществлять информационную поддержку своих клиентов. Специалисты компании с помощью on-line конференций, чата или по e-mail могут отвечать на вопросы, давать консультации. В случае с конференцией это будет не столь оперативно (хотя и конференции могут проводиться в реальном режиме времени), но наглядно и информативно. Конференции имеют удобную древовидную структуру, а отсутствие необходимости отвечать сразу позволяет более тщательно подготовить ответ.

Чат дает максимальную оперативность, ту же, что и телефонная линия, но при этом не надо платить за международные переговоры, а специалист службы поддержки может одновременно отвечать сразу на несколько вопросов. Самым же распространенным способом поддержки пользователей остаются консультации посредством электронной почты.

FAQ, документация - на базе материалов конференций поддержки создаются сегментированные по определенным критериям сборники ответов на "наиболее часто задаваемые вопросы" (FAQ). Они доступны всем посетителям сайта.

На сайте компания может поместить всю документацию по применяемому оборудованию или технологии, причем сделать это очень оперативно и максимально полно. Эту документацию могут получить клиенты и дилеры компании, разбросанные по всей стране или даже всему миру. Экономия и удобство налицо. Таким образом, компания НБС привлекла внимание к отличительной особенности торгового предложения фирмы – создала отдельный раздел, посвященный сертифицированию продукции, и наглядным образом продемонстрировала ценность корпоративной культуры – ценность «хай-тек».

**4. Коммуникации между пользователями (community building)**

Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым веб-ресурсом. В задачи входят:

* стимуляция повторных и все более частых визитов;
* увеличение времени, проведенное пользователями на сайте;
* активное вовлечение пользователей в жизнь сайта;
* формирование лояльности, чувства принадлежности к сообществу на сайте.

Для формирования коммьюнити недостаточно только оперативно поставлять информацию и новости, интересные данному сообществу. Необходимо именно вовлекать пользователей в работу сайта. Сделать это можно, только уделяя работе с сообществом постоянное внимание и используя специальный инструментарий: on-line конференции, чаты, системы коллективного принятия решения, игры, конкурсы и др.

**5. Intranet и Extranet**

На базе сайта можно создать эффективную систему для оптимизации как бизнес-процессов внутри компании, так и взаимоотношений с ее партнерами и представительствами. Интернет-технологии доказали свою неоспоримую ценность в данной области.

**Глава II. Анализ процесса создания сайта компании «НБС»**

**§1. Присутствие компании в сети Интернет. Преимущества и недостатки**

Уникальный инструмент для проецирования корпоративной культуры - это сайт компании. Однако, на первый взгляд, сайт несет лишь положительные характеристики, выгоды компании. Проецирование корпоративной культуры в информационное пространство – чем этот процесс хорош для организации, что он дает? Существуют ли некоторые опасности, связанные с отражением ценностей компании на сайте? Вообще, что положительного и отрицательного дает сайт для компании? Я попыталась ответить на этот вопрос, представив «плюсы» и «минусы» в сравнительной таблице:

**Таблица 2. Сравнительная таблица преимуществ и недостатков**

**присутствия компании в Интернете**

|  |  |
| --- | --- |
| ***«Плюсы» присутствия в Интернете*** | ***«Минусы» присутствия в Интернете*** |
| Представленность торговой марки в информационном пространстве. | Конкуренция с электронными магазинами. |
| Открытость компании для общественности. | Посетитель видит, что компания что-то скрывает и боится показать – отсюда неполное доверие. |
| Доступность информации о фирме и товарах. | Посетитель знает лишь то, что компания ему говорит – необъективность. |
| Возможность получения информации о клиентах (составление клиентской базы). | Невозможно сохранить анонимность – если хочешь знать больше – зарегистрируйся и сообщи информацию о себе. Недостоверность клиентской информации.  |
| Получение обратной связи от общественности (корректирование действий компании и свойств товара). | Постоянная критика – как результат, снижение имиджа компании в Интернете и имиджа самих работников в глазах начальства |
| Проведение опросов, получение достоверной информации от заинтересованного сегмента аудитории. |  |
| Привлечение потенциальных потребителей в торговые точки. |  |
| Контакт с партнерами и поставщиками. |  |
| Возможность ответов на вопросы посетителей, экспертные консультации. |  |
| Доступ к наиболее платежеспособной аудитории «бизнес-людей» и «офисной» аудитории. | Затрагивание «молодежной» аудитории, подростков, проводящих время в Интернете |
| Донесение рекламы до активной, прогрессивной части целевой аудитории (Лидеров общественного мнения). | Риск распространения негативного субъективного мнения ЛОМ-а.  |
| Мгновенная интерактивность - обратная связь с потребителями, позволяющая вести с ними полноценный диалог. |  |
| Потребитель сам «втягивает» информацию, есть выбор. | Есть выбор – смотреть или нет, читать или нет. А **что** читать и **что** знать – такого выбора нет. |
| Возможность оперативно отслеживать изменения потребительских предпочтений, оказывать послепродажную поддержку. | Полностью контролировать процесс присутствия торговой марки в Интернете практически невозможно. |
| Имидж Интернета работает на имидж компании (если у компании есть сайт - значит, компания прогрессивная, динамичная, современная). |  |
| Низкая стоимость передачи единицы информации. | Загруженность страниц информацией, перенасыщение, отторжение посетителем. |
| Возможность быстрого и дешевого обновления информации. | Затратность на создание сайта, продвижение его в рейтинге, частая реконструкция – дополнительные расходы. |
| Формирование рынка через Интернет (для специфичных отраслей производства, рынок которых еще не сформировался в России – например, ювелирный рынок для компании НБС). |  |

**Результаты исследования "PR в Интернете"**

Редакция журнала "Советник" и Портала Sovetnik.ru совместно с Subscribe.Ru провела опрос "Специфика PR в Интернете" с целью выяснить, в какой мере Интернет используется в качестве инструмента связей с общественностью, какие цели и задачи ставят перед собой организаторы PR-кампаний в Сети и с какими трудностями они при этом сталкиваются.

Это исследование в какой-то мере представляет собой объективную точку зрения на популярность Интернета среди PR-специалистов.

**Портрет респондентов**

В исследовании приняли участие 124 человека. Треть (34,4%) - это столичные специалисты, более половины (59%) - представители других российских городов (на долю Санкт-Петербурга приходится 8,2%) и 6,6% - жители стран СНГ (Украина, Казахстан и Белоруссия). Из общего числа опрошенных 19,5% работают в IT-компаниях и организациях, занимающихся информационными технологиями, 25,2% - в агентствах, оказывающих PR -(15,4%) и рекламные услуги (9,8%), 12,2% - в торговых компаниях, 6,5% - на промышленных предприятиях, 5,7% - в консалтинговых компаниях, 4,9% - в банках и финансовых структурах и 26% - в иных организациях (сфера услуг, общественные организации, СМИ и др.). Более половины участников опроса (55,5%) - специалисты, 58% которых являются PR-менеджерами, а 42% либо реализуют себя в смежных с PR сферах деятельности, или не указали, чем занимаются. Почти четверть респондентов (23,6%) - директора, причем половина из них возглавляет PR (55%), а вторая - агентства из смежных сфер (45%). Доля руководителей отделов компаний составила 18,2%, а помощников специалиста - 0,9%. 1,8% участников исследования не указали своей должности.

По возрастным группам респонденты распределились следующим образом: основная часть (69,9%) - это представители молодого поколения (44,5% - 18-25 лет и 25,2% - 26-30 лет), 9,8% - в возрасте от 31 до 35 лет, 6,5% - от 36 до 40 лет и 13,8% - старше 40 лет.

**Насколько популярен Интернет как среда для проведения рекламных и PR-кампаний?**

Опрос показал, что подавляющее число опрошенных (78,2%) обращаются к ресурсам Интернета для осуществления связей с общественностью. Причем 17,7% из них проводят рекламные и PR-кампании главным образом именно в Сети, по большей части - это сотрудники PR-подразделений столичных IT-компаний. Для 30,6% онлайн-акции являются неотъемлемой составляющей их PR-мероприятий, и 29,8% используют Интернет лишь в некоторых случаях.

Только одна пятая опрошенных (21,9%) указали, что к Интернету как к коммуникационному каналу практически не прибегают, в основном это респонденты из регионов (77,8%).

**Кто и для решения каких задач организовывает PR-кампании в Интернете?**

В ходе исследования выяснилось, что большая часть организаций, в которых работают участники опроса (77,8%), поручает проведение PR-кампаний в Интернете собственным специалистам. Причем подобная практика распространена в основном среди IT-компаний, занимающихся информационными технологиями (85,7%), консалтинговых (83,3%) и PR-агентств (81,8%). 21,4% сообщают, что в их организациях доверяют эту работу внешним агентам: специализированным агентствам (15,4%) или независимым специалистам (6%). 0,8% не ответили на данный вопрос.

По мнению респондентов, наиболее эффективно посредством онлайновых PR-кампаний можно решить следующий ряд задач: повысить осведомленность потребителей (19,5%), позиционировать торговую марку (18,1%), расширить контакты с онлайн-прессой и сформировать пул лояльных журналистов (17%), создать и увеличить целевые аудитории (14,2%). Сравнительно малое число участников опроса считают, что Интернет целесообразно использовать при реализации таких целей, как повышение уровня продаж продукта/услуги (9,9%), усиление лояльности и укрепление доверия потребителей путем организации прямого диалога (онлайн-интервью, сетевых конференций) с представителями компании (8,9%), формирование первичной узнаваемости продукта/услуги (8,5%). И почти непопулярно мнение, что в Сети можно успешно формировать и укреплять имидж посредством совместных акций с известными сетевой аудитории личностями (3,9%)

|  |
| --- |
|  |

**Что должна включать в себя PR-кампания в Интернете?**

В результатах исследования отражено мнение респондентов о том, какие основные инструменты должна включать в себя PR-кампания в Интернете. В качестве наиболее важных названы разработка и поддержка корпоративного веб-ресурса (17,7%), рассылка пресс-релизов и новостей по новостным и специализированным сайтам (15,6%), продвижение веб-сайта в поисковых системах (14,5%) и организация публикаций (аналитические статьи, интервью), ведение рубрик в онлайн-СМИ (14%). Следующими по значимости составляющими онлайновых PR-кампаний признаны анонсирование мероприятий (10%) и проведение специальных акций: конкурсов, викторин, розыгрышей, промо-акций (6,7%). Еще менее востребованы размещение контекстной и баннерной рекламы на посещаемых ресурсах, провоцирование обсуждений на тематических форумах, поддержка интерактивных сервисов, таких как опросы, голосования, общение с аудиторией, а также директ-маркетинг: работа со службами рассылок и подписчиками, электронные новостные рассылки (примерно по 5%). И совсем малое число респондентов как на значимый инструмент указали на организацию онлайн-конференций (1,9%).

|  |
| --- |
|  |

Столичные респонденты чаще, чем региональные, соглашаются с необходимостью разработки корпоративного сайта и его продвижения в поисковых системах. Вторые же в своих ответах делают акцент на рассылке пресс-релизов, новостей и анонсировании мероприятий.

**Основные преимущества и главные трудности PR-кампании в Интернете**

Главным преимуществом онлайновой PR-кампании, по мнению опрошенных, является низкий уровень финансовых затрат по сравнению с оффлайновыми PR-акциями (16,9%). Среди других достоинств: большой охват аудитории (12,1%), оперативность проведения кампании и меньшая зависимость от форматов СМИ (11,9%), диалоговые возможности, интерактивность (11,6%), более высокая включенность аудитории (по сравнению с печатными СМИ) (9,8%) и возможность скорректировать PR-кампанию практически в любой момент (8,2%). Несколько ниже ценятся такие особенности PR-кампаний в Интернете, как быстрый эффект (6,3%), возможность размещения большого объема информации (5%), отсутствие территориальных и государственных границ (4,7%), простота оценки эффективности кампании (4,2%) и сбора базы данных лояльных потребителей (2,9%), использование новых видео- и аудиоформатов (2,6%) и точность оценки эффективности проводимых кампаний (1,8%). Что касается широкого выбора инструментов и высокого уровня доверия к сетевым СМИ, то к преимуществам это относит малое число респондентов (по 0,8%).

|  |
| --- |
|  |

Главными же трудностями в проведении PR-кампаний в Интернете опрошенные назвали отсутствие единых критериев оценки эффективности (20%) и отсутствие или недостаточное количество квалифицированных специалистов, имеющих навыки работы в Сети, новизну подобной практики (17,9%) - в основном такого мнения придерживаются представители Москвы. Также к проблемам отнесены: высокая рассредоточенность целевой аудитории по разным площадкам (15%), отсутствие или ограниченность информации об аудитории Интернета (15%), зависимость коммуникации от инициативы и уровня доверия пользователей (13,3%). Большинство из тех, кто так считает, - региональные специалисты. В меньшей степени участников опроса беспокоят сложности, возникающие в связи с особенностями восприятия информации пользователями (10,8%) и отсутствием обоснованного прейскуранта на PR-услуги (6,7%).

|  |
| --- |
|  |

Участники опроса, организующие PR-кампании главным образом в Интернете или использующие их как неотъемлемую составляющую, чаще, чем их коллеги, которые обращаются к Интернету лишь в редких случаях, сталкиваются с проблемой нехватки квалифицированных специалистов. Вторые же сетуют на трудности, возникающие из-за особенностей восприятия информации пользователями и на зависимость от их активности.

**Что ждет Интернет в будущем как среды для рекламных и PR-кампаний?**

Более чем две трети опрошенных (69,4%) прогнозируют, что рекламные и PR-кампании в Интернете станут неотъемлемой частью оффлайновых PR-кампаний. Свой прогноз они обосновывают тем, что "численность сетевой аудитории постоянно увеличивается, следовательно, те, на кого направлена PR- и рекламная деятельность, становятся более доступными", "Интернет соединяет в себе достижения и набор средств выразительности практически всех видов СМИ", "скорость, мобильность, гибкость и интерактивность онлайн-PR позволяют легче оценивать эффективность рекламы и PR-мероприятий" и др.

Мнения остальных респондентов разделились: одни считают, что PR-кампании в будущем будут проводиться преимущественно через Интернет (14,5%), согласно мнению вторых, Интернет так и останется инструментом для некоторых случаев (15,3%). Оптимизм в отношении роли PR-деятельности в Сети в большей степени свойственен столичным респондентам, а также тем, кто работает в IT-компаниях или занимает должность директора. Они руководствуются представлением о том, что "произойдет постепенное поглощение Интернетом остальных СМИ" и "Интернет предоставляет самые лучшие возможности выходить на конкретного потребителя".

Авторы пессимистичных прогнозов, в свою очередь, иллюстрируют их утверждениями, что "Интернет доступен не для всех" и "у пользователей низкий уровень доверия к электронным СМИ". Такая точка зрения чаще проявляется у региональных участников опроса, сотрудников промышленных и торговых компаний, PR-агентств, а также руководителей подразделений компаний.

Никто из участников опроса не поддержал предположение, что рекламные и PR-кампании в Интернете постепенно утратят свое значение.

Итак, подведем итог: опрос показал, что подавляющее число опрошенных (78,2%) обращаются к ресурсам Интернета для осуществления связей с общественностью. Большая часть организаций (77,8%), поручает проведение PR-кампаний в Интернете *собственным специалистам*.

В качестве наиболее важных инструментов PR-кампании в Интернете названы *разработка и поддержка корпоративного веб-ресурса* (17,7%), причем столичные респонденты чаще, чем региональные, соглашаются с необходимостью разработки корпоративного сайта и его продвижения в поисковых системах.

Главным преимуществом онлайновой PR-кампании, по мнению опрошенных, является *низкий уровень финансовых затрат* по сравнению с оффлайновыми PR-акциями, большой охват аудитории, оперативность проведения кампании; главными же трудностями в проведении PR-кампаний в Интернете назвали *отсутствие единых критериев оценки эффективности* (20%) и *отсутствие или недостаточное количество квалифицированных специалистов*.

Более чем две трети опрошенных (69,4%) прогнозируют, что рекламные и PR-кампании в Интернете станут неотъемлемой частью оффлайновых PR-кампаний. Никто из участников опроса не поддержал предположение, что рекламные и PR-кампании в Интернете постепенно утратят свое значение.

Таким образом, мы получили фактическое доказательство того, что корпоративный сайт становится одной из главных “арен действий” для проведения PR-кампаний. Следовательно, он не может не быть тем инструментом, с помощью которого можно проецировать корпоративную культуру компании во вне. Это исследование еще раз подтверждает необходимость использования такой уникальной “экспериментальной площадки” как Интернет-сайт.

**§ 2. Организация работ по созданию корпоративного сайта компании НБС в сети Интернет**

Одновременно с появлением Internet-проектов в современной России появляется менеджмент Internet-проектов. Его особенность в том, что результаты работы подразделения нельзя потрогать, взвесить и попробовать на вкус, а данные для принятия решений управляющим Internet-проектом не могут быть получены на глазок, поскольку в Сети нет торгового зала, выставочного помещения, объёма реализованных работ.

Разработка web-сайтов не является исключительной задачей с точки зрения управления проектом. Как и в любом другом проекте в разработке сайта можно выделить следующие этапы:

* **Этап запуска проекта**. Ставится задача на разработку сайта и определяются основные требования к будущей системе. На этом этапе производится выбор исполнителя, оцениваются бюджет проекта и сроки его выполнения.
* **Этап проектирования сайта**. Производится глубокое проектирование всех компонентов требуемой системы, готовится проектная документация, уточняются сроки выполнения проекта, а в некоторых случаях и его стоимость.
* **Разработка сайта**. Разработка программных компонентов сайта, хранилищ данных, необходимых для работы сайта, разработка и внедрение дизайна web-страниц сайта. Кроме того, на данном этапе выполняется тестирование разработанного авторами программного обеспечения.
* **Ввод сайта в эксплуатацию**. Этап предусматривает тестирование сайта заказчиком, устранение замечаний по результатам этого тестирования, наполнение сайта материалами, размещение сайта на хостинге и, наконец, запуск.
* **Поддержка сайта**. После запуска сайта ведется поддержка системы в рабочем состоянии, пополнение её новыми материалами.

**Этапы работ**

**Этап №1. Постановка задачи и запуск проекта**

Запуск проекта включает в себя две составляющие: административную и техническую. Административная часть заключается в создании рабочей группы, в которую входят специалисты из маркетингового и технического отделов предприятия, назначении из состава рабочей группы по web-сайту руководителя проекта. К технической части работ относится выработка концепции сайта, включая описание функциональности и формирование необходимого набора инструментов и сервисов, которые должны размещаться на сайте. Концепция формируется рабочей группой и в дальнейшем используется при работе с заказчиком. В задачи рабочей группы по web-сайту входит также подготовка предварительных оценок по бюджету и продолжительности проекта.

При оценке стоимости работ по проекту требуется учесть:

* стоимость собственно разработки сайта;
* стоимость подготовки материалов для наполнения сайта (тексты, иллюстрации, перевод материалов на другой язык);
* стоимость Технической поддержки сайта (стоимость хостинга, оборудования, лицензированного программного обеспечения (ПО) и дополнительных платных сервисов);
* стоимость работы сотрудников, занимающихся поддержкой сайта (руководитель проекта, редакторы, системные администраторы, копирайтеры, дизайнеры, корректоры, переводчики, фотографы, режиссёры).

Минимальный срок разработки и запуска сайта - 3 месяца. Он складывается из следующих временных отрезков:

* + - * проектирование сайта и подготовка проектной документации - не менее 3 недель;
			* разработка программных компонентов и дизайна - не менее месяца (даже при наличии готовых программных компонентов);
			* тестирование сайта – 1-2 недели;
			* наполнение сайта материалами, размещение на хостинге - около месяца.

**Этап №2. Поиск исполнителя.**

В первую очередь требуется решить вопрос «Будет ли разработка сайта осуществляться своим силами или с помощью сторонней организации?». Разработка собственными силами возможна при наличии в организации сложившихся отделов, связанных с разработкой, внедрением и поддержкой собственных информационных ресурсов предприятия. Собственная разработка также оправдана, если предполагается активное развитие Internet-ресурса. Собственная команда разработчиков позволяет сохранить внутренние знания о логике и реализации ресурса, что ускоряет развитие функциональности web-сайта.

Разрабатывать сайт собственными силами не всегда дешевле, ибо в этом случае в штате компании должны быть все необходимые специалисты (программисты, дизайнер, системный администратор и т.п.), причём достаточно высокого уровня. Кроме того, нужен руководитель, который может не только контролировать работу разработчиков, но и ставить перед ними задачи, а также распределять обязанности между исполнителями.

Организациям, не специализирующимся в области разработки web-сайтов, найти таких специалистов достаточно сложно, поскольку их необходимо обеспечить достаточно высокой зарплатой, а она часто не оправдывает себя после завершения проекта. Привлечение же менее квалифицированных специалистов увеличивает срок выполнения проекта, причем результаты работы трудно прогнозировать. В таких ситуациях более оправдано привлечение сторонних разработчиков на контрактной основе.

Общение с предполагаемым исполнителем обычно развивается по следующей схеме: исполнителю отправляется подготовленный заказчиком документ с описанием пожеланий по функциональности сайта. У предполагаемого исполнителя запрашивается коммерческое предложение с указанием условий разработки и дальнейшей поддержки сайта, а также ориентировочных сроков и стоимости проекта.

При анализе полученного предложения следует обратить внимание на основные параметры: цену и сроки выполнения проекта, выбор исполнителем платформы, на базе которой будет создаваться сайт, её влияние на расходы по поддержке сайта, дополнительные расходы, связанные с выполнением проекта: закупки оборудования и ПО, обучение
персонала, наличие в предложении плана работ и отражение в нём этапа проектирования и контрольных точек процесса разработки.

**Этап №3. Проектирование.**

На данном этапе исполнитель должен получить набор документов, представляющих собой развёрнутое техническое задание (ТЗ) на разработку сайта, а также детальный план работ по проекту. ТЗ включает функциональное и техническое описание сайта. Функциональное описание сайта содержит:

* + - * логическую структуру сайта: иерархию разделов сайта, какие страницы каким разделам принадлежат;
			* детальное описание страниц и блоков, размещённых на этих страницах;
			* описание блоков страниц (авторизация, навигация) и логику работы этих элементов.

**Техническое описание сайта определяет**:

* основные технические параметры сайта: производительность, объём обрабатываемых данных, совместимость сайта с различными браузерами;
* используемое при разработке ПО;
* виды данных, используемых на сайте; и другое.

План работ должен включать календарные сроки и продолжительность этапов разработки и запуска. Это позволяет прогнозировать готовность отдельных модулей сайта и возможность их тестирования. Кроме того, в календарном плане работ необходимо выделить несколько контрольных точек, в которых можно оценить промежуточные результаты работы по проекту. В эти моменты исполнитель должен провести демонстрацию результатов работ и предоставить отчёт о ходе выполнения проекта (что получилось, что не получилось, дальнейшие прогнозы хода работ).

По прохождению этих точек можно судить о ходе выполнения проекта и соблюдении его сроков. Документы согласуются с заказчиком и подписываются обеими сторонами. После этого работы ведутся по утверждённому графику. Изменения и дополнения к проекту требуют дополнительного согласования, поскольку могут приводить к изменению стоимости и сроков отдельных работ и проекта в целом.

**Этап №4. Разработка.**

Основная нагрузка на данном этапе работ ложится на исполнителя. Заказчик участвует в согласовании рабочих моментов проекта (таких, как утверждение дизайна, уточнение структуры сайта). Заказчик контролирует прохождение Контрольных точек проекта.

Параллельно работам по разработке сайта заказчику необходимо начать подготовку материалов для наполнения будущего сайта (иллюстраций и текстов). Следует заключить договоры с внешними поставщиками информации, сервисов и услуг, которые предполагается использовать на сайте.

В заключение необходимо провести техническую приёмку сайта. Она включает в себя тестирование всех компонентов сайта и системы управления. Обнаруженные недочёты фиксируются в списках ошибок, которые передаются исполнителю для исправления. После исправления ошибок тестирование повторяется. Результатом этапа разработки является техническая готовность сайта, то есть полностью функционирующий сайт с утверждённым дизайном, однако не наполненный материалами.

**Этап №5. Подготовка сайта к эксплуатации**

Цель данного этапа – достижение полной готовности сайта к коммерческой эксплуатации. Сайт силами исполнителя переносится из серверов, на которых велась разработка, на выбранную хостинг-площадку. Сотрудники заказчика наполняют сайт необходимыми материалами. В процессе наполнения исполнитель обучает сотрудников заказчика методике работы и управления сайтом. Кроме того, в процессе работы с сайтом дополнительно выявляются скрытые ошибки в реализации системы, которые устраняются разработчиками, а также производится дополнительная настройка программного обеспечения сайта для достижения требуемых параметров системы. На этом же этапе исполнитель должен подготовить комплект документации, включающий:

* руководство пользователя, которое описывает логику системы управления сайтом и её возможности;
* техническое описание, в котором фиксируется структура данных, используемых на сайте, логика работы и взаимосвязи основных модулей сайта;
* инструкция для администратора сайта, включающая описание процедур установки и переноса сайта на другую хостинг-площадку, процедуры резервного копирования и восстановления данных, создания зеркал сайта.

По завершению наполнения и устранению критичных ошибок сайт готов к запуску в «боевом» режиме. По завершению этапа исполнитель передаёт заказчику материалы, созданные в процессе работы над проектом, в том числе исходные тексты модулей сайта, проектная и пользовательская документация, архив баз данных сайта. Передаваемые материалы фиксируются на устойчивых носителях (CD, DVD, магнитооптике, иных).

**Этап №6. Поддержка сайта.**

По завершению проекта сайт передается в управление группе поддержки сайта из организации заказчика. В задачи группы входит:

* + - * поддержка материалов сайта в актуальном состоянии;
			* мониторинг технического состояния сайта и используемого оборудования;
			* обнаружение неполадок и погрешностей в работе сайта и передача их для исправления в течение гарантийного срока поддержки.

**Процесс создания сайта в компании НБС**

Необходимость создания сайта в компании НБС назрела давно. В марте 2005 года генеральный директор НБС задал три направления действия для службы PR:

* создание торговой марки: названия, разработка логотипа, фирменной символики, цветов.
* разработка концепции продвижения компании на информационный рынок г. Красноярска (печать, телевидение, радио),
* создание сайта, продвижение марки и компании в информационном пространстве сети Интернет.

Первое направление, естественно, стало базовым для развития. Два последних развивались практически одновременно. Однако, если создание рекламных роликов или написание статьи занимает немного времени (от недели до месяца), то создание сайта – гораздо более трудоемкий и времязатратный процесс.

Задача на разработку сайта и выбор исполнителя была поставлена в октябре 2005 года. Поиск достойных исполнителей занял практически месяц. Оказалось не таким простым делом найти профессиональную студию по созданию корпоративных проектов в Интернет. Бесспорно, в Красноярске достаточно много талантливых специалистов в этой области, но то основное требование, которое мы им предъявляли, вряд ли кто-то мог бы выполнить. Это требование сделать сайт такой же по динамике и стилистике дизайна как у наших партнеров – американской компании Lucent Diamonds. Надо сказать, здесь нас ожидали основные трудности: в России никто не делает сайты полностью на Флэш-технологии, не потому что нет таких специалистов, а потому что техническая база Интернета в России развита слабо. Чтобы загрузить такой сайт и посмотреть каждый его раздел потребуется около 30 мегабайт. Не говоря уже о количестве минут загрузки сайта – никто из потенциальных посетителей не дождется пока сайт «покажет свое лицо».

Оказавшись в такой ситуации, руководство фирмы задало следующие направления: найти фирму-исполнителя, которые смогли бы выполнить сайт по технологии, заменяющей Флэш, но по качеству и красоте исполнения не уступающей ему. Нам предложили выполнить в качестве замены Флэш-заставки или Флэш-ролики, какие-то отдельные значимые элементы в этой технологии, но не весь сайт. Плюс оригинальный дизайн в нашей фирменной цветовой палитре. В принципе, это все, чем мы могли довольствоваться в российских условиях.

Итак, фирма-исполнитель найдена. На этом этапе общение с предполагаемым исполнителем проходило по следующей схеме: исполнитель прислал предварительное описание задания по разработке Интернет-проекта, которое должно было заполниться лицом, ответственным за прием проекта и его оценку на всех этапах разработки. Данный документ содержал развернутые вопросы по продукции, ее свойствах, географии распространения, конкурентным преимуществам, ценовой политике и прочее. Далее следовали пожелания и предпочтения по образу будущего Интернет-проекта: название, цели проекта, тип сайта, целевая аудитория, дизайн и стилистика сайта – логотип, фирменные цвета, тоно-настроение, и др., техническое оснащение – поддержка сайта специалистами, элементы, которые желательны на сайте: новости, форум, гостевая книга, анкетирование, поиск. Заключительным был раздел, посвященный дальнейшей работе с сайтом: рекламная компания в Интернет и презентация сайта в каталогах, частота информационного и технического обновления, ожидаемое количество посетителей на сайте.

Таким образом, подготовленный заказчиком документ с описанием пожеланий по функциональности сайта отправляется на изучение исполнителю.

У предполагаемого исполнителя запрашивается коммерческое предложение с указанием условий разработки и дальнейшей поддержки сайта, а также ориентировочных сроков и стоимости проекта.

Следует отметить, что на данном этапе компания НБС приоритетными направлениями на сайте назвала:

* бриллианты, а не ювелирные изделия;
* особое внимание – вопросам сертификации бриллиантов, гарантиям качества ювелирных украшений;
* уникальность дизайна.

А цели проекта были пронумерованы в следующей последовательности в соответствии с их важностью для компании на тот момент:

* 1. имидж;
	2. привлечение клиентов;
	3. создание достоверного источника актуальной информации для клиентов, партнеров, прессы;
	4. новые рынки;
	5. обратная связь с покупателями (маркетинговые исследования).

На вопрос, заданный компанией-исполнителем: «Какое впечатление о компании, продукции и в целом от посещения сайта должно остаться у целевой аудитории?» были даны следующие характеристики:

* + - фундаментальность;
		- надежность;
		- открытость;
		- уникальность;
		- престижность, но доступность.

На следующем этапе проектирования сайта исполнитель работает с техническим заданием на сайт, которое включает в себя функциональное и техническое описание сайта.

В процессе разработки сайта (на протяжении следующего этапа) компания НБС изменяла свои приоритеты, заявленные ранее. В этом изменении отражается развитие корпоративной культуры компании, изменение корпоративных ценностей. Первоначально целью создания сайта объявлялось создание имиджа в сети Интернет, но имиджа не компании, а продукции. А сайт назывался частью существующей концепции продвижения продукции.

Затем на этапе разработки дизайна и стилевой направленности компания отказалась от разработанного исполнителем дизайна сайта, посчитав его не оригинальным, а простым. Начались работы по привлечению дизайнера со стороны, утверждению проекта дизайна совместно с представителем компании-исполнителя. В центре внимания компании была ось «Красота – функциональность сайта». Главный акцент в дизайне делался на создании у посетителей особого настроения, ощущения роскоши и эксклюзивности.

Параллельно работам по разработке сайта мы начали подготовку материалов для наполнения будущего сайта (иллюстраций и текстов). На этом этапе в очередной раз возникли трудности с определением наших ценностей.

Так как компания молодая, на рынке ювелирных изделий еще не известная, казалось бы, нужно выдать как можно больше информации о себе, о партнерах, технологиях, применяемых в производстве, каналах сбыта продукции и т.д. Данный материал был подготовлен. Однако руководство фирмы посчитало, что информационная наполненность сайта должна быть минимальной, по образу и подобию западных фирм-партнеров. Заглянув на любой сайт западной фирмы, мы увидим, что там практически нет текста, для них главное – визуальный ряд и динамические переходы. А цель нашей компании – создать сайт похожий по динамике и дизайну на наших американских партнеров. Поэтому была дана задача по максимуму урезать текстовую информацию на каждой странице. Одновременно стали поступать отзывы заграничных партнеров о нашем сайте. Они указали нам некоторые смысловые и стилевые ошибки в текстах новостей, а также на основной странице «О компании». Текст статьи «О нас» переписывался несколько раз. В результате он составил всего несколько абзацев, в которых мы делали акцент на уникальной технологии, торговой марке “Картли”, на участии компании в известных выставках, наших партнерах (смотрите приложение).

Однако данная статья так и не попала в заключительный вариант страницы «О компании», она была заменена на другую статью (смотрите приложение).

Также было решено открывать сайт не со страницы, где мы пишем о компании и наши новости, а сразу со страницы – каталога изделий. Таким образом, мы не заставляем посетителя читать о нашей компании и новостях, а сразу показываем то, ради чего этот сайт и создавался.

В этом процессе проявляется корпоративная культура компании НБС. Наши ценности претерпели изменение. Мы сместили акцент с самой компании и технологии на украшения, которые создаем. Также изменились ценности в отношении продукции. Первоначальными мы заявляли камни, а не украшения, а в результате получилось: первое, что видит посетитель на сайте – это украшения.

Также мы отказались от первоначального деления целевой аудитории на 5 групп. Для аудитории сайта мы выделили две большие группы общественности: обыкновенные посетители и специалисты-геммологи, партнеры и конкуренты, то есть те, кто хочет знать больше о технологии, производстве, ассортименте камней (так называемые «продвинутые» посетители). Поэтому вопрос о регистрации возник сам собой. Мы решили создать регистрацию для тех, кто хочет знать больше. Для этого человек должен сообщить некоторую полезную для нас информацию: пол, возраст, социальное положение, место работы и прочее. Данная информация позволит сделать точный вывод о портрете нашего потребителя.

**§3. Рекомендации по развитию сайта и демонстрации элементов корпоративной культуры**

Итак, мы выделили ценности компании в качестве ядра корпоративной культуры. Но как это ядро культуры проявляется в информационном пространстве? Какие существуют показатели того, что компания транслирует какие-то определенные ценности во внешнюю среду? В чем они выражаются?

Вероятно, в компании существуют определенные критерии того, что нужно и не нужно показывать общественности, какие качества компании стоит вынести во вне, а о каких надо умолчать или скрыть. Эту политику, скорее всего, избирает для компании руководство, а проводят ее топ-менеджеры. Следует выделить один из факторов корпоративной культуры, одну из существующих ценностей организации и посмотреть ее отражение или скрытие на сайте компании. Возьмем, например, *открытость* как элемент корпоративной культуры компании НБС.

Открытость компании не раз провозглашало руководство, принципы открытости и прозрачности заявлены как основные задачи создания сайта. Это те элементы культуры, которые являются позитивными, современными тенденциями - в том смысле, что об этих принципах заявляют ведущие российские компании-гиганты, о них говорят профессионалы, журналисты, президент. Это – основное условие, которое предъявляет Запад для вступления России в ВТО. Стоит ли говорить, что это слово «открытость» само по себе очень своевременно и соответствует этапу развития бизнеса в России. Естественно, эта характеристика компании конструктивна и привлекательна как для партнеров, так и для потребителей. Эту характеристику выбирает компания из ряда прочих характеристик, присущих ей, и определяет ее “передовой” для продвижения в информационное пространство. Каким образом компания НБС пытается продемонстрировать, а лучше сказать, “вплести” этот элемент в канву сайта?

Сайт предоставляет право управления двумя составляющими: текстами и визуальным наполнением. Соответственно, демонстрация какого-то элемента должна проходить на двух уровнях: логическом – текст, и визуально-экспрессивном – картинки и динамика сайта.

Такая черта компании, как открытость, заключает в себе две составляющие: с одной стороны, это очень позитивная тенденция, набирающая популярность сегодня в России, и уже поднявшаяся на “пьедестал почета” на Западе. Если компания открыто говорит о долгосрочных проектах, о взглядах на ценноообразование, менеджмент и производство; она, не скрывая, пишет о технологиях, показывая при этом фотографии и видео из мастерской, то общественности нечего бояться, казалось бы, есть все основания для полного и длительного доверия, и, как следствие, потребительской лояльности.

С другой стороны, это то, о чем говорят уже все, кому не лень. Это слово люди слышат с экранов телевизоров, в заявлениях крупных начальников, министров, президента. Но изменений в сторону открытости, как таковых, они не видят. Явных достижений открытости общественность не может наблюдать. Они не видят воплощения этого красивого принципа в повседневных операциях: в банке, куда они ходят платить за электроэнергию, по-прежнему очереди и ужасное отношение к стоящим в них клиентам, реформа ЖКХ проходит вроде бы открыто, но где эти открытые результаты? (И само словосочетание, заметим, очень яркое: “реформа проходит” – проходит …мимо!) Люди не видят элементарного! Все осталось по-прежнему в глазах обычных потребителей.

Так зачем же кричать во всеуслышание о каких-то принципах открытости и прозрачности бизнеса, реформ, власти, цен, когда эти принципы не выполняются? Смею предположить, что данный трюк выполняется для партнеров, конкурентов или налоговых органов. В таком случае, следует лучше выбирать и структурировать общественность. Зачем же говорить эти принципы широким массам, если можно и нужно донести эту информацию для определенных структур, от которых зависит жизнь и процветание компании? Вот именно в таком случае сайт является незаменимым средством демонстрации ценностей компании. Специфика российского Интернета такова, что это средство коммуникации пока не является массовым в нашей стране. Да и будучи ориентированным на довольно широкую целевую аудиторию, может состоять из разных входов для разных групп общественности. Здесь очень хорошо зарекомендовала себя и работает регистрация как дополнительная услуга для особенных, специализированных групп общественности. Такое уникальное амбивалентное состояние сегодняшнего развития Интернета, когда вроде бы, это – массовое средство информации, но и в то же время, недоступное пока широким массам, позволяет рассматривать его эффективным средством транслирования элементов корпоративной культуры в четко сегментированные целевые группы.

Несмотря на то, что развитие Интернета в России переживает стадию бурного роста и изменения, уже сегодня можно говорить о том, что информационное пространство в сети четко структурировано и работает по установленным правилам. В нем так же, как и в социальном пространстве функционируют нормы и правила поведения, создания сайтов, проведения рекламных кампаний. Поэтому большинство IT-компаний, специализирующихся на создании сайтов, не выходит за рамки сложившихся норм и стереотипов, предпочитая производить шаблонные, однотипные проекты. В чем преимущество того, что компания создает сайт собственными силами, не прибегая к помощи внешних специалистов? Ты сам сможешь гораздо лучше и глубже рассказать о себе остальным, чем кто-либо другой. Возможно, это получится как-то немного сумбурно, даже коряво, но, я уверена, намного лучше достигнешь цели. Такую же параллель можно провести и в сайтостроении. Рассмотрим две крайности: компания полностью сама создает сайт, пишет то, что она считает нужным, делает это в такой форме (визуальной, текстовой, мультимедийной), в какой, она считает, информация более точно дойдет до потребителя. При этом не учитываются никакие из существующих принципов работы сети, или правил создания сайтов. Результат может быть печальным – этот сайт просто не будут индексировать поисковые машины, соответственно, его никто не сможет найти, кроме тех, которые знают адрес. Правда, есть также вероятность, что компания окажется технически “продвинутой” и учтет необходимые нормы.

И другая крайность: компания заказывает сайт внешним специалистам, они создают все, от дизайна до контента. Компания приобретает сайт, хорошо работающий, с приличным местом в рейтинге поисковой машины, но он – “серый”, безликий. Там все четко, согласно технологии сайтостроении, не выходя за рамки существующих норм. Но нет души. “Про компанию рассказали”, а не “компания рассказала о себе”. Не отражены те характеристики компании, которые действительно описывают именно **эту** компанию, с **этими** ценностями, с **этим** режимом работы и отношением к сотрудникам и клиентам!

Скорее всего, в действительности, не существуют эти две крайние позиции. Но если компания ставит целью показать на сайте свою индивидуальность, свою корпоративную культуру, то нужно учитывать вышеописанные модели.

Компания НБС первоначально пошла по первой крайней позиции. Мы решили создать сайт с выдающимся дизайном и сделали акцент на понятии «роскошь». Для создания особой атмосферы роскоши компания привлекла хорошего дизайнера. Действительно оригинальный и роскошный дизайн был разработан и принят. Трудности начались тогда, когда этот дизайн не вписался в существующие рамки сайтостроения. Специалист по сайтостроению не смог создать из него функционирующий сайт. Пришлось отказаться от первой идеи.

Далее компания решила прибегнуть к помощи внешних специалистов и после продолжительных поисков достойного исполнителя, работы по реконструкции сайта начались. В итоге получился тот результат, который был описан выше, согласно второй крайности. Сайт получился безликим, похожим на сотни других, невыразительным. Руководство данные результаты не устроили. После этого начался этап реконструкции сайта по дизайну. Был приглашен дизайнер, который создал первоначальный вид сайта, начались долгие споры и противоречия дизайнера, представителей НБС и компании-разработчика. В результате долгих и жарких словесных баталий и многочисленных встреч получился сайт, который нормально функционирует в сети Интернет, и, кроме того, обладает ярко выраженным стильным дизайном – [www.kartly-diamonds.ru](http://www.kartly-diamonds.ru).

Следующим этапом является продвижение сайта в поисковом рейтинге, проведение рекламной кампании в Интернете.

Интересным видом проверки сайта на соответствие нормам технологии сайтостроения является вынесение сайта на обсуждение на профессиональном портале Красноярска – сайте www.reklama-mama.ru. Специалисты службы PR решили выложить сайт для профессиональной критики. Это говорит о решении компании соответствовать основному принципу открытости, заявленному ей как элемент корпоративной культуры. Результаты обсуждения будут рассмотрены как ориентиры, к которым нужно двигаться дальше. В любом случае, это будет отклик, достойный того, чтобы к нему прислушаться.

Анализ процесса создания сайта позволяет предположить, что в компании НБС элементы корпоративной культуры не сложились как устойчивые ценности, а, скорее всего, существуют как тенденции. В данном случае можно говорить о тенденции открытости компании, а не о ценности. Это означает временный характер существующих принципов: сегодня они являются приоритетными и направляющими наших действий, а завтра, возможно, придут другие тенденции.

Вообще, для корпоративной культуры компании НБС характерна постоянная смена приоритетов. Эту тенденцию можно рассматривать по-разному: традиционно, смена приоритетов сопровождалась в истории либо революцией, либо серьезными культурными потрясениями. Сам по себе этот процесс негативен, однако последствия, ради которых он совершался, имеют позитивный окрас. Поэтому сложно говорить, хорошо для компании это или плохо. Правильнее будет сказать, что существование этой тенденции налицо, ее нельзя не замечать. И при очередной реконструкции сайта ее нужно иметь в виду.

В настоящем виде сайт существует и функционирует около месяца. Согласно техническому заданию компании-исполнителя:

«Сайт, на котором предлагаются достаточно дорогие товары, если и может рассчитывать на высокую посещаемость, то превращение посетителя в покупателя на нём может происходить довольно редко. Кроме максимального соответствия имеющемуся в сети спросу по содержательной части сайта, такой сайт должен сразу привлекать пользователя качественным выделяющимся дизайном, хорошо составленными текстами и лёгкой загрузкой.

**Основной задачей сайта** теперь можно назвать максимальный охват целевой аудитории и максимально удачное предложение этой аудитории ювелирных изделий с облагороженными бриллиантами.

Очевидно, что для ресурса, предлагающего изделия высокой стоимости, не столь важно как много будет у него посетителей, а важнее то, насколько качественным будет срез тематически заинтересованного и платёжеспособного сегмента аудитории сети Интернет, заходящего на сайт.

Ориентируясь на количество узких целевых запросов (2800 – узких целевых запросов в месяц) можно рассчитать максимальное (95 заходов в день) и оптимальное (50 заходов в день) количество посетителей сайта, заинтересованных в приобретении товара.

Подобная статистика дает основания считать рекламу украшений с облагороженными бриллиантами компании «Новые бриллианты Сибири» через сеть Интернет перспективной, если с помощью сайта компания будет получать 1-3 заказчиков в месяц».

Также компания прописала основные рекомендации по содержательному наполнению сайта, которые сейчас воплощены на сайте компании НБС:

1. **Текстовое наполнение** сайта должно быть на хорошем литературной уровне. Рекомендуется использовать следующие направления:

-- технические характеристики бриллиантов (огранка, чистота, каратность);

-- история бриллиантов, в том числе история известных камней и украшений;

-- стилистические направления в ювелирной моде (история, современность);

-- обзоры российского ювелирного рынка;

-- известные ювелирные бренды, их история;

-- свойства камней с эзотерической точки зрения и т.д.

2. На главной странице сайта рекомендуется размещать наиболее выигрышные модели украшений (авторские), которые показывали бы уровень мастерства ювелиров и красоту камней со ссылкой на соответствующий раздел сайта.

3. Для увлечения имиджевого эффекта и привлекательности целесообразны флэш-вставки - обзоры в картинке 3d примеров украшений, но также посетителю должна быть предоставлена возможность просмотреть сайт и без флэш-эффектов.

4. Учитывая специфику запросов по поисковым системам (кольцо с бриллиантом, серьги с бриллиантами и т.д.), необходимо сделать два варианта технического решения структуры сайта:

-- с ориентацией на быстрый просмотр изделий (динамическое открытие большой фотографии на той же странице, где размещена фотография-превью);

-- с ориентацией на подробное представление единичных изделий, когда каждому изделию отводится персональная страница, где размещается описание и тематический заголовок, по которому сайт может быть найден при поисковых запросах этой тематики (Полный текст технического задания приведен в приложении).

**Рекомендации по развитию сайта**

Компания НБС предприняла много попыток по созданию того макета сайта, который удовлетворял бы интересы и пожелания руководства. Несмотря на это, идеального дизайна сайта достичь все же не удалось. Почему это случилось? Вероятно потому, что в компании на каждом уровне ее развития менялись ценности. А сайт, как техническое воплощение корпоративной культуры компании, не успевал в своем развитии за компанией. Эти ценности, безусловно, задавал президент компании, они плавно переходили в умы менеджеров и прочно оседали там, до тех пор, пока президент не увлекался очередной идеей. Эта особенность культуры компании зависит также и оттого, что партнеры в основном – заграничные компании, с достаточно большой историей развития и накопленным опытом. Они в некотором роде задают те рамки мышления, которые становятся приоритетными затем и в компании НБС.

Учитывая специфику корпоративной культуры компании НБС, можно предложить следующий вариант развития корпоративного сайта как отражения культуры.

В таком виде, в котором сайт существует сейчас, он рассчитан скорее на массовую, нежели на элитную аудиторию. Этот дизайн сочетает в себе элементы современности на базе классического стиля (может быть, даже ретро-стиля). И создан он так же, на основе классики в технологии – HTML-страниц, в которые добавлены 3D-элементы, анимационные флэш-вставки. Своеобразным символом сайта является трехмерная модель кольца – авторская работа. Вокруг нее строится вся концепция сайта. Сайт начинается не с рассказа о компании, а сразу направляет посетителя на каталог изделий и камней. На первый план выходит продукция, а не фирма. Аудитория сайта – больше массовая, в каталоге представлены массовая линейка продукции, серийная, авторских работ мало. Все говорит о том, что цель сайта – создать имидж торговой марки Картли, а не компании НБС.

Таким образом, первоначальная идея создания атмосферы роскоши провалилась, не была заложена в основание сайта. Элитный сегмент аудитории не был затронут. Да это и не было возможно! Как в одном сайте затронуть и массовую аудиторию, со стоимостью украшений до 15 тыс.руб. и одновременно, элитную продукцию, эксклюзивные работы на заказ, стоимостью от 100 тыс.руб.? Кроме этого, компания не может на этом же сайте втянуть в свою общественность третью категорию – специалистов-геммологов, которым нужна специфическая информация.

Исходя из этого, предлагается продолжить развитие сайта по трем направлениям, каждое из которых будет рассчитано на определенную целевую аудиторию: оставить настоящий вид сайта Картли в таком виде, какой он есть. Он будет рассчитан на массовую аудиторию. Также он будет осуществлять задачу перехода на остальные ветви сайта. С него посетителям будет предоставлено право перехода на сайт для элитной аудитории и сайт для специалистов.

Макет сайта для специалистов легче представить: здесь будет главной информационная составляющая, визуальный ряд уйдет на второй план. Возможны разные страницы для разных отделов фирмы: одна – для производственников, другая – для огранщиков, еще одна – для дизайнеров-ювелиров. Там будет их поле для творчества и обмена опытом, будут размещены соответствующие специализированные статьи.

Сложнее дело обстоит с сайтом для элиты. Он, несомненно, должен быть создан не на традиционной основе HTML-страниц. Это должен быть какой-то современный подход к сайтостроению, возможно VRLM. У посетителя должно создаваться впечатление, будто он сам творит этот сайт, здесь и сейчас. Он передвигается не по страницам, то одной к другой, а хаотично. Здесь нет страниц как таковых, это – одно огромное поле для фантазии. В каком виде оно будет представлено, еще не известно. Возможно, это будет путешествие по лесу. Или другая идея: это будет путешествие по городу, в котором переход осуществляется не только по местности, но и во времени! Город будет состоять из кварталов, в которых царят разные архитектурные стили: вот квартал барокко, слева от него, через квартал классики, можно зайти в место, где все здания готического стиля. Посетитель движется по истории архитектуры, здесь нет стран и национальностей, здесь “правят балом” только ВРЕМЯ и СТИЛЬ. Соответственно каждому архитектурному стилю – разная коллекция ювелирных украшений. Этот сайт – не магазин, этот сайт – музей, или, на крайний случай, аукцион типа Сотбис. Здесь ювелирные украшения, как бы ни было это громко сказано, возвышаются над своими творцами – над людьми. Это та роскошь, которой хочется владеть из чувства увековечения себя в истории. В данном типе сайта работает фон, он задает настроение и направление движения. Конечно, текста в этом сайте, действительно минимум. Все построено на визуальном восприятии.

Очевидно, что эта модель развития корпоративного сайта компании НБС – идеальная, быть может, слегка утопичная. Не все, что красиво задумано, получится воплотить в жизнь. Однако идея разделения разных сегментов общественности, на мой взгляд, должна быть принята за основу.

**Заключение**

В последние годы наблюдается волна научного и практического интереса к феномену корпоративной культуры. Практика показывает, что в условиях рыночной конкуренции выигрывает та компания, которая максимально открыта как для партнеров, так и для потребителей. Основным инструментом получения всей информации о фирме и ее ценностях становится корпоративный веб-сайт.

В современных условиях развития компьютерных коммуникационных сетей корпоративный сайт становится уникальным средством проецирования корпоративной культуры во внешний мир. Удобство, практичность, дешевизна и высокая скорость передачи информации в электронном виде становятся основными критериями, служащими основой для использования Интернета в корпоративных целях.

Интернет – новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие-многим”. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.

Использование Интернет в качестве одного из элементов паблик рилейшнз может оказать значительное влияние на изучение корпоративной культуры фирмы. Организация может с успехом задействовать ресурсы Интернет для демонстрации корпоративных ценностей и продвижения своей торговой марки.

Анализ процесса создания корпоративного web-сайта компании с точки зрения демонстрации внутрикорпоративной культуры в Интернет-пространстве позволил сделать вывод о подтверждении гипотезы исследования. А именно, позволил определить то, что корпоративный web-сайт компании является уникальным источником анализа корпоративных ценностей компании.

В процессе исследования были определены особенности Интернет-пространства, выявлены основные функции и задачи сайта, как представительства компании в сети Интернет; предложены возможные методы оценки эффективности сайта.

Также был проведен анализ феномена корпоративной культуры вообще, и в российских условиях в частности, были выделены структура и составляющие элементы корпоративной культуры, исследованы способы ее трансляции во внешний мир.

Дополнительно исследователем была проанализирована специфика создания имиджа компании в сети Интернет, предложены инструменты работы с аудиторией и получения обратной связи. Кроме того, исследователем был проведен анализ групп общественности компании НБС, и предложена классификация товаров и типов сайтов в зависимости от их присутствия в культурном пространстве.

В качестве практического материала был проанализирован процесс создания сайта компании НБС и его связь с корпоративной культурой компании, были определены тенденции изменения ценностей в компании и предложены рекомендации по развитию корпоративного проекта в сети Интернет, которые позволят добиться наилучшего контакта с разными сегментами общественности.

Результаты данного исследования могут применяться для изучения понятия корпоративной культуры организации как в научной сфере, так и при создании корпоративных web-сайтов. Метод анализа процесса создания сайта может быть использован в практике исследования корпоративной культуры любой фирмы.

**Список литературы**

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. - М.: ТОО «Интел Тех», О-во «Знание» России, 1993. - 80 с;
2. Александров А.С. «Электронный двигатель торговли»» - Busness Online, № 9, 2000. - 2с;
3. Алексеев А. А. "Внешние" факторы маркетинга в сети - Мир Интернет, №2 (17), 1998. – 14с;
4. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997;
5. Ашманов И., Иванов.А Вывод сайта на экраны радаров. Журнал “ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ”, №1 (7), 2002. - 2с;
6. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е издание. СПб., 2003;
7. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 113, 146с;
8. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений. СПб., 2001;
9. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Учебник. М., 2005;
10. Г. Р. Шервин, Э. Н. Авила. Создание успешно работающего имиджа в Интернете.- Oasis Press, 2001;
11. Грошев, И.В. Организационная культура: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации» - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 187с;
12. Д. ЛеПла, Л. Паркер "Интегрированный брендинг", Нева, С-П-2003 г;
13. Дейян А. Реклама. Пер. с франц. /Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: АО Издательская группа «Прогресс», 1993. - 176с;
14. Доти Дороти И. Паблисити и Паблик Рилейшнз. – М., 1998;
15. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб, 1997;
16. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М., ИКЦ "МарТ", Ростов-н/Д, Издательский центр "МарТ", 2003;
17. Карпов А.В., Скитяева ИМ., Волкова Н.В., Ямщиков И.А. Организационная культура: понятие и реальность. Учебн. пособие. - М.: Институт психологии РАН, 2002. – 157с;
18. Козлов В.Д., Козлова А.А. Корпоративная культура: «костюм» успешного бизнеса // Управление персоналом. - 2000. - № 11, стр.17;
19. Кортланд Л., Бове В., Уильям Ф. Аренс. Современная реклама: пер. с англ. - Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. - 704с;
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991;
21. Липатов С.А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики // Вестник Московского университета. Сер. 14, психология. 1997, №5, с. 55-65;
22. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть. 1. Монография. - М.: Евразийский регион 1998. - 400с;
23. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб., 2000;
24. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии ХХ века. – М., 1999;
25. Пригожин А.И. Организационная культура и ее преобразование // Общественные науки и современность, 2003, №5, с. 12-23;
26. Роджерс Ф.Дж. "ИБМ. Взгляд изнутри: Человек-фирма-маркетинг". М., "Прогресс", 1990. С. 27;
27. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. М., 1998;
28. Рожков И.Л. Реклама: планка для «профи». - М.: Юрайт, 1997. - 208с.
29. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учебное пособие. - Харьков.: 1995. -20с;
30. Смирнов Э.А. Основы теории организации. М., ЮНИТИ, 2000. С. 303;
31. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. - М.:«Журнал "Управление персоналом"», 2003. – 74с;
32. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб., 2000;
33. Спивак В.  Корпоративная культура. **–** СПб.: Питер, 2001. 215 с;
34. Уотермен Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. М., Прогресс, 1988. С. 307;
35. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Рекламное дело. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС 1997. - 358с;
36. Хахулина Л., Перова И. Промышленные предприятия в 2000 году: оценки и мнения руководителей // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2001. № 3. С. 21;
37. Щербина С.В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // Социологические исследования, 1996, №7. - с. 47-55;
38. Э.Г.Шейн. [Организационная культура и лидерство.](http://www.management.edu.ru/db/msg/5126.html) Санкт-Петербург: Питер, 2001, cерия "Теория и практика менеджмента ";
39. Hofstede G. Cultures and Organizations, London: McGraw Hill Book Company, 1991;
40. Martin J. Culture in Organization: Three perspectives. Oxford University Press. New York, 1996;
41. Schein Edgar H. Organizational Culture and Leadership. Jossey-Bass. San Francisco, 1995;
42. «Наука о рекламе». Практические рекомендации. - www.advertology.ru;
43. Кочетков В. Социокультурные факторы формирования русских организационных культур. <http://www.socio.ru/public/kochetkov>;
44. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Интернет. Гласман А. - www.marketing.spb.ru;
45. [www.reclama.ru](http://www.reclama.ru);
46. www.emarketer.com;
47. [www.treningoff.ru](http://www.treningoff.ru);
48. www.webmascom.com;
49. [www.subscribe.ru](http://www.subscribe.ru);
50. www.book.promo.ru.
1. Организационное поведение / Под ред. проф. Короткова Э. Тюмень., 1999. С. 38-39. [↑](#footnote-ref-1)
2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 20022. С. 277. [↑](#footnote-ref-2)
3. Организационное поведение / Под ред. проф. Короткова Э. Тюмень., 1999. С. 38-39. [↑](#footnote-ref-3)
4. Радугин А. Введение в менеджмент: социология организаций и управления. Воронеж., 2005. С. 51. [↑](#footnote-ref-4)
5. Радугин А. Указ. соч., С. 52. [↑](#footnote-ref-5)
6. Родин О. Указ. соч., С.72. [↑](#footnote-ref-6)
7. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб., 2000. С. 32. [↑](#footnote-ref-7)