



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра социально-гуманитарных наук**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

**На тему:** Сайт как эффективный PR инструмент в формировании  
имиджа компании

**Исполнитель:** Колокольцев Илья Игоревич

**Руководитель:** доцент Парфенов К.Б.

«К защите допускаю»

**Заведующий кафедрой**

*к.ю.н. доцент, Д.А. Мохоров*

«14 » июня 2025 г.

Санкт-Петербург

2025

## Содержание

Введение.....	1
Глава 1. Теоретические подходы в исследовании сайта как PR - инструмента в формировании имиджа компании.....	4
1.1. Сайт как PR-инструмент: современные концепции и подходы .....	4
1.2. Особенности структуры и контента сайта в формировании благоприятного имиджа организации .....	16
Глава 2. Анализ сайта организации как инструмента по формированию имиджа компании на примере образовательного центра “Стратегия Профи”.....	28
2.1. Анализ основной коммуникационной деятельности образовательной организации “Стратегия Профи” .....	28
2.2. Анализ сайта “Стратегия Профи” как PR-инструмента в формировании имиджа образовательной организации .....	40
Глава 3. Рекомендации по совершенствованию сайта “Стратегия Профи”, направленные на формирование имиджа организации .....	48
3.1 Разработка практических рекомендаций по совершенствованию сайта образовательной организации “Стратегия Профи” .....	48
3.2 Оценка эффективности рекомендаций по совершенствованию сайта образовательного центра «Стратегия Профи» .....	57
Заключение.....	62
Список использованных источников.....	64

## Введение

В современном мире информационных технологий успех компании определяется четко сформированным и проработанным имиджем. На сегодняшний день, сайт организации является важнейшим PR-инструментом с точки зрения продвижения имиджа организации.

Именно сайт отражает индивидуальность, создает эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. Как отмечала А. Уиллер: «Посещение веб-сайта компании дает такой же эффект, как реальный визит в нее, а иногда оказывается эффективней, проще и быстрее...» [34, с. 23].

Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованию роли сайта как важнейшего и эффективного PR-инструмента в формировании имиджа компании. В работе рассматриваются теоретические аспекты PR и формирования имиджа, а также практические методы использования сайта для достижения этих целей.

Актуальность исследования данной темы обусловлена стремительным развитием цифровых технологий и колоссальным ростом роли Интернет коммуникаций в современном мире.

Цель исследования - используя современные концептуальные подходы в сфере PR-технологий, разработать практические рекомендации по использованию сайта в качестве эффективного PR - инструмента для формирования имиджа образовательного центра «Стратегия Профи».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- обобщить и проанализировать современные теоретические подходы, рассматривающие сайт в качестве эффективного инструмента в поддержании имиджа компании;
- проанализировать функционирование существующего сайта образовательного центра “Стратегия Профи”, его роль в формировании имиджа организации;
- разработать практические рекомендации, направленные на повышение эффективности использования сайта как инструмента формирования имиджа образовательного центра “Стратегия Профи”;
- сформировать критерии оценки эффективности разработанных практических рекомендаций;

Объектом исследования является сайт как PR – инструмент в формировании имиджа компании.

Предметом исследования выступают цифровые коммуникации между компанией и потребителями услуг, осуществляющиеся с использованием сайта.

Используемые методы исследования:

- анализ (научных источников, Интернет-ресурсов, статистических данных, аналитических отчетов);
- SWOT-анализ организации
- синтез (соединение полученных при анализе данных в единое целое);
- дедукция (выведение понятия корпоративного сайта как PR-инструмента);
- моделирование (разработка комплекса рекомендаций для развития сайта образовательного центра “Стратегия Профи” и их последующая реализация в виде различных визуальных моделей);
- формализация (приведение информации к форме таблиц, формул, рисунков);
- измерение (анализ целевой аудитории организации, изменение спроса на предоставленные образовательные услуги);

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении современных представлений о роли сайта в формировании имиджа компании.

Практическая значимость исследования состоит в разработке практических рекомендаций по использованию сайта в качестве эффективного PR-инструмента для повышения имиджевой привлекательности образовательного центра “Стратегия Профи”.

## **Глава 1. Теоретические подходы в исследовании сайта как PR - инструмента в формировании имиджа компании**

### **1.1 Сайт как PR-инструмент: современные концепции и подходы**

Изучая различные PR-технологии в отношении развития коммерческих организаций и компаний, следует не забывать о главном назначении рекламы и связей с общественностью. Благоприятное отношение общественности к компании достигается непосредственно созданием позитивного имиджа, с помощью формирования положительного представления о том, что производит компания, как осуществляется услуга в целях удовлетворения запросов потребителей.

Существует несколько формулировок «Public Relations». Так, например, Рекс Ф. Харлоу в своей книге «Public Relations Review» описывает связи с общественностью, как особую функцию управления людьми, с помощью которой можно устанавливать, поддерживать и контролировать связь между общественностью и самой компанией. Рекс Ф. Харлоу утверждал, что «Public Relations позволяет разрешать всевозможные конфликты, проблемы или спорные вопросы, помогает руководителям изучать мнения и колебания в обществе, эффективно подстраиваться и меняться, соответствуя требованиям времени, периодически выступать системой предупреждения, а также предвидеть все возможные тенденции и направления в развитии» [39, с. 45].

Другой вариант трактовки «Public Relations» предложили С. Катлиш, А. Сентер и Г. Брум. Исследователи считали, что «связи с общественностью - это функция управления, которая помогает налаживать или же поддерживать взаимовыгодные отношения между компанией и обществом, от чего напрямую зависит успех или неудача» [38. с. 50].

Среди основных целей и задач PR-деятельности выделяют следующие направления [38, с. 63]:

- формирование определенного визуального стиля, идентичности компании;
- завоевание доверия потребителей и общественности;
- создание положительной репутации компании;
- формирование корпоративной индивидуальности;
- формирование надежного отношения у государственных органов, а также у потенциальных инвесторов и возможных партнеров компании.

Список обозначенных целей не является конечным, так как в данной исследовательской работе основной упор и акцент будет сделан на роли сайта как PR-инструмента. По мнению Рекс. Ф. Харлоу, специфика данного PR-инструмента справляется с поставленными ранее задачами гораздо лучше, чем иные способы продвижения, например, социальные сети, блог компании и т.д [39, с. 50].

Современный мир постоянно развивается, количество новых компаний и предприятий стремительно увеличивается, а вместе с ним быстрыми темпами растет и конкуренция. Именно поэтому, каждая компания, независимо от направления деятельности или размера, должна иметь собственную виртуальную площадку, которая поможет заявить о себе в этом мире. А. М. Черницкий, писатель-публицист и политолог, говорил: «Не имеешь свой сайт — не существуешь. Не обновляешь свой сайт или блог — значит, уже умер» [32, с. 20]. Данная цитата отлично описывает насколько важно компании иметь собственный сайт в Интернете, независимо от того, занимается ли организация продажами и коммерческими услугами или работает с информационными технологиями.

Веб-сайт – это совокупность взаимосвязанных веб-страниц, размещенных под одним доменным именем в интернете. Это место, где люди могут найти и обменяться информацией, купить товары или услуги, общаться с другими людьми или просто наслаждаться содержимым по своим интересам. Веб-страницы могут содержать текст, изображения, видео и другие мультимедийные элементы, и все они могут быть связаны гиперссылками.

В наше время, сайт - это “визитная карточка компании”, официальный интернет-ресурс, который представляет пользователям организацию, ее деятельность, товары и услуги. В работе Е. С. Емельянова отмечаются следующие функции сайта [ 10, с. 40]:

- формирование и укрепления имиджа компании; данный пункт означает, что сайт компании должен иметь уникальный визуальный стиль, имидж, который позволит организации выделяться на фоне конкурентов в постоянной борьбе за внимание потребителей и общественности;
- обозначение конкурентных преимуществ компании; многие организации совсем недавно стали указывать их отличия в деятельности от других компаний (данная методика выполняется для того, чтобы выделиться на фоне конкурентов);
- увеличение клиентской базы как основной способ увеличения количество потребителей продукции - это удобный, интуитивно понятный и эргономичный дизайн сайта (как правило, клиенты ценят свое время, и они не готовы тратить лишний час на изучение сайта, а предпочитают сайты, на которых гораздо легче ориентироваться и искать информацию);
- создание коммуникационной платформы на основе сайта компании - практически каждый сайт в современном мире включает в себя раздел, в котором потребители могут общаться напрямую друг с

другом или с представителями компании (например, обратная связь формируется посредством комментариев, отзывов, опросов, новостной ленты, образцов работ, товаров и услуг или же наличием вакансий на должности внутри компании).

Стоит отметить, что каждый конкретный случай может включать свои собственные функции, цели и задачи. Разумеется, они могут отличаться от общепринятых, однако, в конечном итоге, все они, так или иначе, должны вытекать из основной и главной сферы деятельности компании.

Сравнивая Интернет-ресурсы с иными способами продвижения, следует отметить колоссальное различие, так как PR сейчас имеет определенную уникальность. М. Р. Душкина считает, что «с каждым днем количество компаний, которые выходят на рынок, увеличивается, поскольку данный способ продвижения имеет ряд преимуществ» [9, с. 30]:

- наличие собственного сайта позволяет компании размещать на своей платформе неограниченное количество информации и цифрового контента;
- собственный сайт выступает как “бесплатный” посредник между компанией и целевой аудиторией, что позволяет напрямую создавать и распространять PR сообщения или рекламное сообщения;
- постоянная оптимизация и обновление информации о компании, ее корректировка или удаление неактуальной новостей - это еще одно преимущества для компании (в сравнении с традиционными СМИ, например, с телевидением и печатными изданиями, Интернет-ресурсы выигрывают по легкости использования, затратности времени и бюджета компании);

- постоянный доступ к информации компании на ее сайте в любое время суток облегчает пользователям и потребителям следить за новостями и жизнью организации напрямую.

Кроме базового представления информации об организации и ее деятельности, сайт компании также реализует другие функции, которые могут помочь достичь поставленных задач.

Рассмотрим более подробно некоторые способы функционирования сайта, которые предложил И. Берман [6, с. 23].

Сайт как медиаканал и носитель информации - сайт компании активно способствует развитию и распространению информации, инструментов для коммуникации со СМИ, с общественностью и, непосредственно, с целевой аудиторией организации. На данный момент, единственный полностью контролируемый интернет-ресурс для компании является их сайт.

Сайт как инструмент для увеличения лояльности и узнаваемости бренда компании - позиционирование компании - одно из основных направлений в PR. Благодаря современным технологиям, организация может настроить и оформить сайт в соответствии с фирменным стилем компании. Это позволяет поддерживать бренд с помощью визуального образа.

Создание торговой площадки на базе сайта - данный инструмент позволяет показать определенную выгоду, которую можно получить в ходе сотрудничества с компанией, продемонстрировать каталог услуг и товаров, используемые технологии, качество изготавливаемой продукции и уровень экспертизы как специалистов компании, так и руководства.

Внутренний маркетинг как инструмент сайта – основное направление данной функции заключается в работе со специалистами компании и будущими сотрудниками. Эта функция может включать в себя подбор персонала, работу, развитие и улучшение корпоративной культуры

внутри компании, внедрение и обучение новых специалистов, ознакомление с важной информацией и корпоративным кодексом, нормами и правилами.

Инструмент бренд-менеджмента по отношению к СМИ - сайт является официальным новостным источником компании, к которому СМИ могут обращаться без помощи посредником. Данный инструмент позволяет защитить компанию от ложной информации, которая может навредить репутации компании.

Клиентоориентированность и клиентский сервис - данный инструмент подразумевает под собой коммуникации непосредственно с клиентами и потребителями компании по всевозможным вопросам и проблемам.

Инструмент бизнес-аналитики - важный инструмент для компании, который позволяет проводить маркетинговые исследования, например, опросы, анализ комментариев и отзывов потребителей, проведение опросов среди клиентов, а также изучение поведения целевой аудитории в целях улучшения оптимизации сайта и повышения конверсии.

Многообразие возможных форм демонстрации товаров и услуг компании - является одним из основных преимуществ веб-сайта, так как наглядный график, анимация, видеоизображение, фотоизображение, а также звуковая составляющая помогает потребителю или потенциальному клиенту лучше понимать особенности и специфику продукта.

Продуманное оформление сайта - это залог успеха компании в формировании уникального, запоминающегося и надежного имиджа среди целевой аудитории и потенциальных партнеров.

Ключевой элемент успешного сайта заключается в тщательно продуманной концепции, которая, в свою очередь, основана на функционале компании и выявленной типологии виртуальной площадки.

Рассмотрим более детально понятие “типология сайта”:

Прежде всего, стоит сказать, что оформление сайта напрямую зависит от поставленных целей и задач компании. Например, сайт для Интернет-магазина должен постоянно генерировать трафик и, соответственно, продавать товары, в то время как сайт-визитка предназначен для повышения узнаваемости и поддержания положительной репутации компании. Каким будет сайт - зависит от самой компании и ее деятельности, но для наилучшего результата следует понимать какой тип сайта будет полезнее.

Далее рассмотрим, что такое типология сайта и какие типы сайтов существуют в современном мире.

Типология сайта - это определенная классификация сайта, основанная на функциях, миссии, целях, задачах, продуктах, товарах и услугах компании. Выявление типологии сайта помогает определить дизайн, структуру, цели, а также целевую аудиторию компании и саму концепцию сайта.

Существуют различные основания и критерии для определения типологии сайтов. Так, О.О. Никитина выделяет следующие типы сайтов [23, с. 15].

Landing Page (Лэндинг). В переводе с англ. - целевая страница. Лендинг, как правило, это сайт, состоящий из одной страницы, который выполняет функцию демонстрации определенной информации, например, о товаре или услуге компании. Эффективность лендинга заключается в фокусировании внимания пользователя сайта на выполнении конкретного действия. Структура, расположение контента и дизайн лендинга тщательно продумывается веб-специалистами в целях максимального внедрения в сознание потенциального потребителя определенной идеи или ценности о продукте или самой компании. В большинстве случаев, лендинг увеличивает количество продаж до 30%.

Сайт-визитка. Данный тип сайта выполняет роль визитной карточки компании, что позволяет совместить на веб-странице аспекты рекламной площадки. Сайты-визитки, как правило, имеют лаконичный и простой дизайн, а количество контента размещается на 2-4 страницах. Неожиданный плюс сайта-визитки заключается именно в простоте оформления, модерации и администрировании, так как весь контент, размещенный на странице подразумевает основную информацию о товаре, услуге или самой компании. Следует отметить, что как для данного типа сайта, так и для других, очень важно грамотно настроить оптимизацию под различные поисковые системы в целях упразднения и облегчения пользовательского опыта взаимодействия с брендом и компанией в целом.

Корпоративный сайт. Основная цель корпоративного сайта - это помощь в решении как внешних, так и внутренних задач организации. Уникальная особенность корпоративного сайта заключается в его многофункциональности. Данный тип сайта может представлять информацию о сотрудниках и компании, что способствует развитию канала коммуникации с потенциальными потребителями. Помимо этого, корпоративные сайты способствуют улучшению рабочих процессов, например, такой сайт можно использовать для организации рабочих процессов, документооборота, поиска новых сотрудников, их обучения и адаптации. Для успешного функционирования корпоративного сайта следует умело интегрировать его во внутреннюю систему компании.

Сайты с личным кабинетом пользователя. Данный тип сайта имеет особый индивидуальный раздел доступный каждому пользователю, который зарегистрирован или хочет зарегистрироваться на веб-странице. В личном кабинете зачастую хранятся персональные данные, например, платежная информация, различные дисконтные и скидочные карты, возможные цифровые продукты, а также личные данные пользователя. Такая типология сайта очень часто используется на цифровых площадках

различных банков, бизнес-сервисов, маркетплейсов, а также социальные сети и других компаний, которые занимаются продажей персональных услуг.

Промо-сайты. Подобные сайты предназначены для продвижения и PR отдельного товара или услуги, чаще всего это акционные предложения и новинки. Уникальная особенность данной типологии заключается в том, что промо-сайт не является отдельно созданной страницей. В большинстве случаев данный тип веб - страницы используется как дополнение к основному сайту. Во время создания промо-сайта следует уделить особое внимание дизайну. Для данных веб-площадок характерно огромное количество графики, различных анимаций или других возможных визуализаций. Зачастую дизайнеры прибегают к использованию 2D и 3D-конфигураторам. Данный способ увеличивает эффективность презентации продукции.

Имиджевые сайты. Имидж компании - это ключ к построению грамотной коммуникации с общественностью, созданию и поддержанию положительной репутации и лояльности целевой аудитории. Именно поэтому многие компании используют свой сайт для достижения данных целей. Имиджевый сайт, в первую очередь, начинается с уникального дизайна, который соответствует бренду самой компании, ее целям, задачам и ценностям.

Сайты-портфолио. Данный тип сайта позволяет продемонстрировать портфолио ваших выполненных кейсов, навыков и опыта. Сайт-портфолио презентует вашу профессиональную деятельность в лучшем виде, что позволяет привлечь внимание потенциальных работодателей и клиентов. Как правило, на данной веб-странице находится галерея, именно в которой и содержится вся информация о вашей карьере. Благодаря современным технологиям, пользователи сайта могут с легкостью просматривать и

ориентироваться в вашем портфолио с помощью удобных инструментов поиска, системы фильтров и других функций.

Сайты-каталоги - в большей степени, занимаются непосредственно информированием потенциальных потребителей о товарах и услугах компании. Основное отличие сайта-каталога от маркетплейса заключается в том, что в первом случае клиент не сможет совершить быструю покупку без дополнительной консультации и информации о товаре. Данный подход обусловлен спецификой и деятельностью компании. Как правило, сайт-каталог используют организации, которые занимаются продажей товаров со усложненной конфигурацией и использованием, например, автомобили, строительная техника и бытовая электрика. Стоит отметить, что особое внимание уделяется качественной презентации товара. На сайте могут быть предоставлены профессиональные фотографии и видео с использованием 3D и 2D-конструкторов.

Сайты мероприятий. Данный тип сайтов используется для огласки определенного события или ивента, предоставления определенной информации о времени, месте проведения, условиях, ценах, участниках. Помимо перечисленного, на сайтах мероприятий также могут решаться вопросы и проблемы административного характера, например, формирование списков участников, составление плана выступления главных лиц и приглашенных гостей мероприятия, а также возможных ивентов и событий, организация логистики мероприятия, планирование рассадки и учет всех мест, а также количества всех участников мероприятия, выбор меню и организация зоны для обеденного перерыва.

Онлайн-сервисы. Современный мир сложно представить без онлайн-сервисов, так как сейчас почти каждый человек прибегает к их использованию ежедневно. К самым распространенным онлайн-сервисам можно отнести электронные кошельки, навигаторы, приложения по

бронированию билетов, различные средства поиска и другое. Основным преимуществом таких сервисов является их непосредственное внедрение в интерфейс браузера, что делает их наличие на странице сайта доступным для использования абсолютно на любом устройстве пользователей.

Сайты-квизы. Квиз - это сайт, в который внедрили элемент геймификации, то есть, на данной странице сайта пользователям предлагают пройти интерактивный, тематический опрос или онлайн-викторину, по окончании которой клиент может получить за участие вознаграждение. Данный способ взаимодействия с аудиторией помогает бизнесу решить несколько задач:

- получить данные потенциальных потребителей (Email, телефон, имя) для дальнейших рассылок и предложений;
- провести анализ потенциальной аудитории, выявление их потребностей и интересов;
- повысить вовлеченность и интерес клиентов к жизни компании.

LMS-сайты. Вслед за магазинами в Интернет перекочевали и образовательные программы и курсы. Больше количество людей предпочитает онлайн обучение привычному способу получения знаний. Благодаря таким сайтам как, LSM, оформление и организация обучения клиентов и потребителей гораздо упрощается и автоматизируется. На цифровой площадке может быть представлена абсолютно вся информация об ученике: расписание, успеваемость, домашние задания, замены по предметам, дополнительная информация по учебному заведению и многое другое. Начиная с 2020 года и по сегодня, LSM-сайты только набирают популярность среди общественности благодаря своей простоте и легкости в использовании.

Существует множество других классификаций сайтов, но как правило, они являются подвидами вышеперечисленных типологий по заданным функциям и целям. Выявление определенной типологии,

подходящей вашей компании, играет важную роль в определении дизайна и концепции сайта. Особенно важным пунктом при создании сайта является разработка концепции веб-страницы.

Акцентируя внимание на этой важнейшей составляющей, И. Сидоренко определяет концепцию сайта как своеобразный план развития веб-проекта. Основные направления, которые рассматриваются в процессе определения концепции, могут быть разными, например, определение целевой аудитории, анализ рынка и товарных предложений, исследование современных тенденций и подбор подходящей для компании. Собрав все необходимые данные, создается техническая концепция сайта, благодаря которой на более поздних этапах формируется единый образ и видение проекта [27, с. 63].

Следует отметить, что создание технического задания, формирование дизайна сайта и написание кода невозможно без разработки концепции. Данный этап является первоочередным для успешного проекта.

Разработав концепцию сайта, специалисты принимаются за следующий пункт, а именно занимаются определением стиля веб-дизайна сайта. Данный этап тесно связан с целевой аудиторией компании. Клиент решает, стоит ли продолжать знакомство с ресурсом, всего за несколько секунд. Именно визуальное оформление и простота навигации формируют его мнение о компании, бренде и уровне их сервиса.

Для того чтобы дизайнер смог успешно воплотить задуманное, первоначально необходимо четко определить все необходимые элементы. Именно этот процесс происходит при разработке концепции сайта. При создании дизайна применяются маркетинговые методы, которые помогут подобрать оптимальное решение, соответствующее ожиданиям целевой аудитории компании.

Прежде чем определить ключевые этапы при создании дизайна сайта, следует выявить, что такое дизайн сайта.

По мнению Н. Г. Филлимонова, дизайн сайта – «это визуальная, графическая концепция, то есть, эскиз того, как в конечном итоге должен выглядеть сайт. Следует подчеркнуть, что это именно концепция, а не макет сайта. Разница заключается в том, дизайн-концепция показывает как веб-сайт будет смотреться во время работы, а макет - это демонстрация всей составляющей сайта (расположение элементов, структуру страницы и т.д.)» [28, с. 36].

Подводя итог вышесказанному, стоит сказать, что главная задача веб-дизайнеров заключается в создании прочной коммуникации между посетителями сайта и компанией, посредством предоставления информации о товарах, услугах, самой организации, с помощью визуальной составляющей.

## **1.2. Особенности структуры и контента сайта в формировании благоприятного имиджа**

Формирование благоприятного имиджа компании является одной из важнейших задач при создании сайта. Стоит отметить, что образ компании создается с условием соответствия основным целям и задачам, которые хочет достигнуть организация. Помимо миссии, целей и задач, имидж компании должен сосредоточиться на своей целевой аудитории, что в свою очередь, способствует разрешению основных задач: повышение уникальности бренда, поддержание высокого уровня доверия, развитие

партнерских отношений и прочных союзов с другими компаниями, создание лояльности к бренду среди потребителей и многое другое.

Прежде чем выявить основные особенности формирования благоприятного имиджа, следует определить что такое имидж.

По мнению А.Е Коваленко, имидж - это «особая совокупность мнений, эмоциональных оценок, мыслей и представлений, которые сложились у целевой аудитории и общественности (клиентов, партнеров, сотрудников, общественности) об этой компании» [15, с. 165]. Имидж компании является ключевым элементом в позиционировании компании на рынке товаров и услуг, в формировании и определении ее основных конкурентных преимуществ перед другими организациями.

В основном, имидж формируется без участия самой организации, большую роль в создании образа компании играют различные СМИ, реклама, новости и слухи. Однако стоит сказать, что каждый из этих пунктов можно использовать в интересах компании с помощью определенных маркетинговых инструментов. В случае с рекламой, важно акцентировать внимание не только на дизайне рекламы, но и на самом содержании образа компании, который следует донести до потенциального потребителя.

Для PR специалистов и компании важно понимать, как и из чего складывается имидж. По мнению П. А. Кузнецова, «имидж компании складывается из внутреннего и внешнего восприятия» [18, с. 52].

Разберем каждый пункт более подробно.

Внутреннее восприятие компании заключается в том, как именно сотрудники организации понимают и видят миссию и цели предприятия.

Данное восприятие формируется на основе разных факторов, например, таких как:

- корпоративная культура компании, которая положительно влияет на работоспособность, эмоциональное, психическое и физическое состояние сотрудников.
- внутренняя коммуникация является не менее важным фактором для внутренней среды компании. Это - открытое общение и доброжелательное отношение между персоналом. Грамотно выстроенная коммуникация не только облегчает и ускоряет процесс работы, но еще и способствует формированию доверительных отношений и повышению лояльности к руководству организации.
- условия труда - помимо открытого и прозрачного общения в коллективе, очень важным пунктом для внутреннего восприятия компании является создание комфортных условий труда для сотрудников. Руководство компании должно предоставить все необходимые ресурсы и технологии для коллектива в целях улучшенной оптимизации рабочего процесса и нахождения на рабочем месте.
- руководство компании - говоря о руководстве компании, следует отметить, что правильное начальство должно поддерживать дружелюбную атмосферу, разрешать проблемы не только рабочего, но и личного характера, направлять сотрудников, а также вдохновлять их и поддерживать во время рабочего процесса.
- возможность дополнительного обучения и развития навыков – данный фактор является достаточно важным пунктом. Наличие возможности для обучения и карьерного роста внутри компании мотивирует коллектив получать новые знания и стремиться к развитию профессиональных навыков, которые в будущем открывают новые двери для повышения по карьерной лестнице или же в другом направлении.

Внешнее восприятие компании заключается в том, как компанию воспринимают извне, то есть, клиенты, партнеры, целевая аудитория, потенциальные потребители, а также конкуренты, СМИ и общество в целом.

Рассмотрим более подробно, что относится к внешнему восприятию компании по мнению К. А. Майорова [19, с. 21].

Брендинг компании - правильное дизайнерское оформление таких важных элементов для компании как логотип, подбор цветов и их сочетание, создание уникального лозунга и слогана создают у потенциального потребителя и общественности в целом первое впечатление, от которого зависит насколько будет успешен дальнейший опыт знакомства клиента с компанией.

Репутация компании - одна из ключевых задач компании - поддержание лояльности к бренду и создание положительной репутации компании. Репутация компании формируется извне различными способами от обычной беседы до новостных постов в социальных сетях, публикаций СМИ, а также отзывов уже существующих клиентов.

Маркетинговые коммуникации - важный способ взаимодействия со СМИ посредством проведения PR кампаний в социальных сетях. Подобный способ взаимодействия с общественностью позволяет получать обратную информацию о том, как потенциальные партнеры и потребители относятся к организации.

Качество продукции и услуг - удовлетворенность клиентов продукцией и услугами компании напрямую зависит на имидж компании. Положительные отзывы на сайте организации и в профиле в социальных сетях способствует созданию надежной компании, которая предоставляет качественные товары и услуги.

Социальная ответственность - является не менее эффективный способ формирования положительного имиджа компании - это участие в

различных социальных проектах, посвященные различным общественным проблемам: экологические проблемы, проблемы голода, безработицы, борьба с терроризмом и т.д.

Коммуникация с партнерами - то есть взаимодействие и коллаборации с поставщиками и потенциальными партнерами также влияет на имидж компании и ее репутацию. При сотрудничестве с другими компаниями следует помнить о том, что грамотная коммуникация и четко выстроенные права и обязанности являются ключом к успешному сотрудничеству.

Отдельное внимание стоит уделить такому элементу, как восприятие компании клиентами. По сути, это личный опыт коммуникации потребителей с нашей компанией. Подобный опыт формируется посредством множества факторов, например, наличие инновационных технологий, качества обслуживания, качество товаров и услуг, уровень коммуникации между сотрудником и потребителем и многое другое. Анализ данного элемента позволяет компании лучше понять целевую аудиторию, например, определить необходимые сведения для дальнейшего улучшения и повышения имиджа или оценить образ самой компании в глазах клиентов.

На рис. 1 продемонстрирована ключевая особенность формирования имиджа успешных компаний, а именно многообразие объектов и подходов создания имиджа, предложенные Т. Л. Чернышевой.

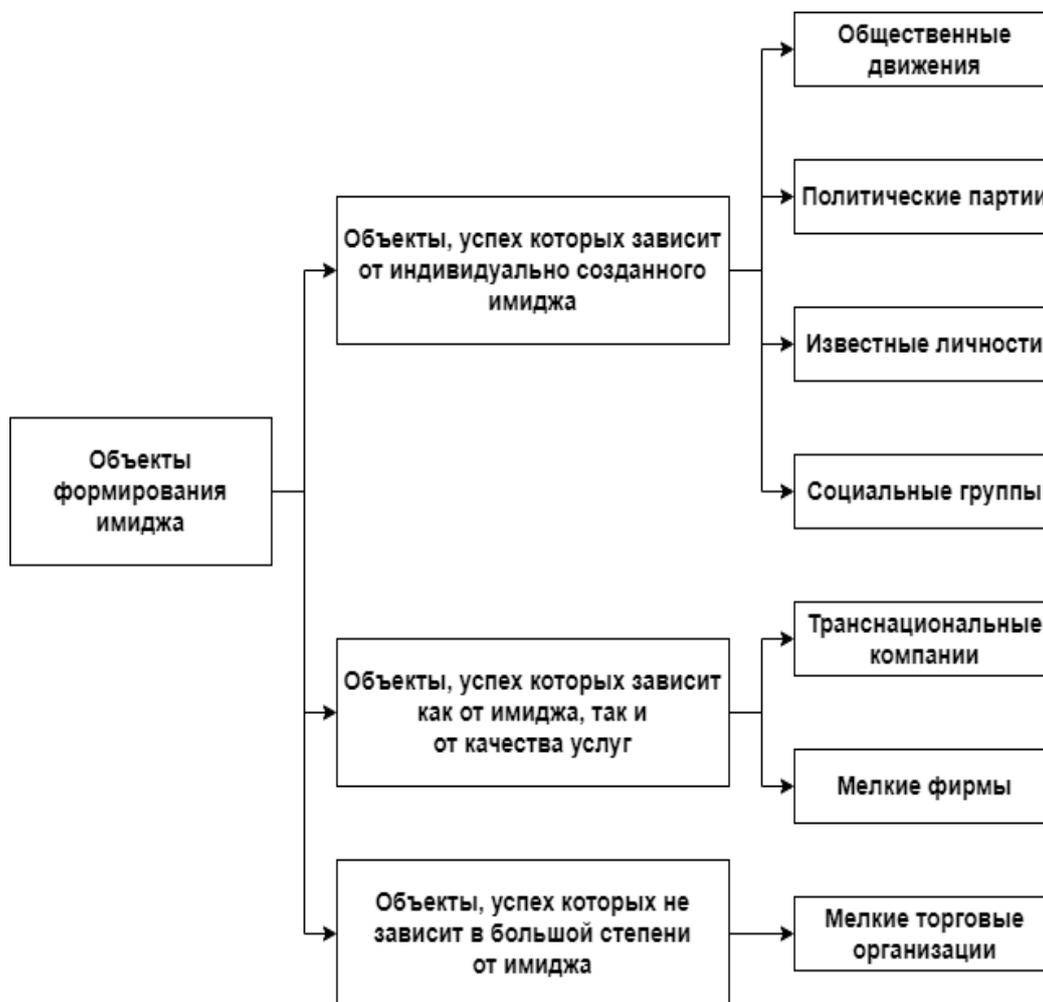


Рисунок 1. объекты формирования имиджа [32, с. 19]

Постоянные изменения на рынке товаров и услуг, а также развитие их теоретической базы оказывает особое влияние на то, как компании формируют свой имидж. Колоссальный рост конкурентов подталкивает компании к постоянному обновлению, улучшению или переосмыслению их имиджа. Подобная ситуация на рынке труда требует острого понимания от компании какие действия следует предпринимать. Прежде всего, PR-специалисты должны использовать качественные и количественные методы исследования при анализе основных аспектов имиджа компании.

Успех эффективно-разработанной стратегии по улучшению имиджа заключается в выявлении сильных и слабых сторон, с помощью

качественного анализа отзывов клиентов насчет продукции и услуг, контента сайта, коммуникации сотрудников и т.д.

Большинство экономических экспертов, а именно С. М. Гуриев, И. О. Абрамова, считают, что объединение имиджа бренда, репутации компании и восприятия клиентов, являются ключевым способом создания успешной компании. В своей совокупности, эти три аспекта определяют влияние на позиционирование компании на рынке товаров и услуг, позволяя организации управлять вниманием клиентов и потенциальных потребителей, а также повышать свою репутацию, укрепляя доверительные отношения с целевой аудиторией.

Анализ вышеперечисленных аспектов позволяет компаниям найти свое конкурентное преимущество и быть готовым к различным изменениям в своем сегменте рынка. Подобный подход помогает организации всегда быть в курсе актуальных событий, позволяя спокойно реагировать на критические ситуации и находить различные способы разрешения возможных кризисов.

Рассмотрим более подробно практические способы для улучшения имиджа компании, предложенные В.В. Макаровым, М. Г. Слуцким и В.В. Портновой [20, с. 44].

Социальные сети - по праву являются важным аспектом в распространении и создании информации, а также в построении коммуникации с клиентами. Сейчас, многие платформы, такие как «ВКонтакте» и «Telegram» предоставляют все больше способов для взаимодействия и получения обратной связи с потребителями и целевой аудиторией компании. Социальные сети позволяют компании акцентироваться на различных демографических группах, гибко настраивать и реализовать стратегию коммуникации и активно вовлекать аудиторию в жизнь организации. Подобное взаимодействие позволяет

более эффективно добиваться лояльности клиентов, что в свою очередь влияет на положительный имидж компании.

Четко выстроенная стратегия коммуникации дает возможность для построения коммуникации о своем бренде, посредством контактирования с клиентами и управлением общественным мнением. Помимо этого, наличие социальных сетей компании способствует более простому разрешению различных проблем, тем самым защищая интересы компании и улучшая свою репутацию.

PR-кампании. Помимо социальных сетей существует еще один эффективный подход для создания имиджа компании. Проведение рекламных кампаний по праву считается мощным инструментом для работ над имиджем. Создание пресс-релизов и проведение пресс-конференций, участие в благотворительных акциях и спонсорстве помогает организации создавать и поддерживать успешный образ социально-ответственной компании.

Отзывы клиентов не менее важный элемент поддержания и создания благоприятного имиджа и обратной связи. Например, система отзывов клиентов о товарах, услугах и сервисе организации гораздо упрощает сбор различных мнений, предложений и впечатлений аудитории, позволяя эффективно реагировать на ситуацию и использовать обращения клиентов для улучшения работы над процессами внутри компании и имиджем.

Использование всех трех элементов позволит компании эффективнее создавать и поддерживать имидж и репутацию. Как отмечают Е.В. Морозова и Л.Ю. Шадрина: “эффективное управление имиджем позволяет компаниям получать значительную экономическую выгоду, создавая устойчивый образ, который способствует долгосрочному успеху в конкурентной среде” [22, с. 45].

Подводя итог, следует сказать, что использование социальных сетей, проведение PR-кампаний и активная коммуникация с клиентской базой

позволяют компании активно формировать собственный имидж, что в свою очередь укрепляет позиции организации на определенном сегменте рынка.

В современном мире наличие различного видео и фото-контента на официальной странице компании является обязательным условием для успешного продвижения. Помимо материальных товаров, организация должна продемонстрировать различные услуги в привлекательном виде. Именно видеоконтент позволяет решить данную проблему, предоставляя множество креативных способов для создания уникальных фото и видео. Основное преимущество видеоконтента заключается в формировании эмоциональной привязанности к бренду. Помимо создания контента, нацеленного на продажи, компании также могут развивать личный блоггинг, рассказывая о жизни компании и сотрудников, делиться своими идеями и узнавать предпочтения клиентов. Подобный подход позволяет формировать у потребителей ассоциативный ряд, повышая лояльность и доверие к бренду.

По мнению Н. Ю. Чугунова, имидж складывается из 6 основополагающих аспектов: репутации компании, рентабельности, корпоративной культуры, позиционирования, бренда, фирменного стиля.

На рис. 2 продемонстрирована взаимосвязь имиджа и маркетинговых коммуникаций.



Рисунок 2. Связь имиджа и маркетинговых коммуникаций [30. с. 52]

Таким образом, успешный сайт для компании должен включать следующие элементы на своей веб-площадке:

главная страница, на которой должен присутствовать баннер с информацией о различных образовательных программах;

информационный блок, то есть краткое описание деятельности компании, ее услуг, направления, преимуществ организации перед конкурентами;

удобная система навигации по сайту и наличие быстрых гиперссылок на популярные страницы веб площадки;

оформленный каталог услуг и четко сформированная структура услуг, например, разделы по определенным направлениям подготовки;

SEO-оптимизация сайта, которая позволит веб площадке компании чаще появляться в поисковых запросах аудитории по определенной информации, например, если потенциальный клиент ищет курсы по специальности дизайнера, то поисковая система автоматически выдаст им веб страницу компании, так как распознает схожие символы на сайте организации;

наличие высококачественных фото и видео материалов для наглядности всего спектра образовательных услуг;

оформленная страница образовательной услуги, на которой должно находиться подробное описание того, как проводится подготовка по специальности, какие сроки обучения, какие дисциплины будут изучены в ходе образовательного курса и т.д;

наличие собственного блога и статей, то есть в качестве постов для блога компании можно использовать различные интересные темы для целевой аудитории, например: дополнительные образовательные посты по определенным специальностям, информация о появлении новых образовательных направлений и продуктов, скидки на курсы и учебные программы;

раздел “О нас”, который должен находиться на основной странице сайта и включать следующие подпункты: история компании, ее миссия, ценности, задачи, краткий рассказ о специалистах и их опыте в данной сфере, наличие контактной информации (телефон, email, форма для обратной связи, социальные сети, адрес главного офиса и торговых точек);

наличие личного кабинета обучающегося каждого клиента позволяет ему следить за программой подготовки, упрощая процесс обучения (внутри личного кабинета может находиться основная информация о преподавателях, образовательной программе, расписание занятий и многое другое);

В современном мире, наличие только сайта компании является недостаточным для успешного продвижения в сети Интернет. Для достижения большей эффективности организации должны развивать свое продвижение с помощью социальных сетей, блогов, проведения специальных мероприятий и т.д.

В ходе постоянной конкурентной борьбы, компании прибегают к использованию как можно большего количества маркетинговых инструментов для улучшения имиджа.

Совмещение различных инструментов продвижения позволяет компаниям быстрее адаптироваться и ориентироваться в своей сфере бизнеса. Это влияет и на образ компании, обеспечивая лояльность целевой аудитории к бренду, повышая уровень доверия среди потребителей. Имидж компании требует постоянного контроля и мониторинга, PR специалисты должны моментально откликаться на малейшие колебания и провокации для дальнейшего разрешения возможных проблем, которые, в свою очередь, могут навредить имиджу и репутации организации [24, с. 53].

Американский предприниматель У. Баффетт писал: «Требуется 20 лет, чтобы создать имидж и репутацию, и 5 минут, чтобы ее уничтожить». Данная цитата отлично описывает имидж как хрупкий и нуждающийся в постоянном мониторинге элемент компании [39, с. 10].

## **Глава 2. Анализ сайта организации как инструмента по формированию имиджа компании на примере образовательного центра “Стратегия Профи”**

### **2.1. Анализ основной коммуникационной деятельности образовательной организации “Стратегия Профи”**

По нашему мнению, рассмотренные ранее теоретические положения можно применить на практике по отношению к конкретной организации – образовательному центру “Стратегия Профи”. В связи с этим, важно проанализировать сайт данной организации и основные способы продвижения центра на рынке образовательных услуг в городе Тула. Для этого необходимо проанализировать коммуникационную деятельность образовательного центра “Стратегия Профи”, определив эффективность сайта как PR-инструмента в формировании имиджа организации.

Грамотное сочетание главного сайта предприятия с социальными сетями и PR-технологиями позволяет создавать образ надежной компании, укрепляя доверие и лояльность общественности. Поскольку сфера услуг непрерывно развивается, компании должны уметь адаптироваться и учиться использовать новые способы продвижения для того, чтобы выделяться на фоне конкурентов и иметь успех в своей сфере бизнеса.

“Стратегия Профи” является учебно-производственным и научно-учебным центром, который проводит профессиональную образовательную подготовку по множеству рабочих специальностей. Обучение происходит в соответствии с лицензией на осуществление образовательной деятельности № 0133/03310 от 13 июня 2017 года. По окончании обучения, учащиеся получают удостоверение (свидетельство) установленного образца, а также им присваивают профессию (квалификацию) по специальности.

Учебный центр “Стратегия Профи” проводит обучение по следующим направлениям:

- токарь;
- фрезеровщик;
- водитель погрузчика;
- машинист автомобильного крана;
- машинист козлового, мостового, гусеничного кранов;
- электрогазосварщик;
- электрообмотчик;
- слесарь монтажно-сварочных работ;
- горный мастер;
- электрослесарь;

“Стратегия Профи” предоставляет своим клиентам возможности для получения профессионального образования, а также дополнительного профессионального образования на базе очно-заочной и дистанционной формах обучения. Обучение по реализуемым программам проводится в группах не более 3 человек, для эффективности получения знаний обучающимися.

Помимо вышеперечисленных рабочих специальностей, образовательный центр реализует подготовку по следующим новым направлениям:

- охрана труда
- пожарная безопасность
- подготовка иностранных граждан
- промышленная безопасность

В 2024 году “Стратегия Профи” запустила программу подготовки по направлению «охраны на государственном и муниципальном уровнях». Данная программа обучения предоставляет возможность стать сотрудником Росгвардии или работать в рядах полиции.

Помимо проведения образовательных программ, образовательный центр “Стратегия Профи” ежегодно организует международные и всероссийские научно-практические конференции по исторической и экономической тематике. Подобный формат мероприятий проходит в дистанционном формате для удобства всех участников конференции.

На сайте “Стратегия Профи” также реализуется проект под названием “Научно-аналитический электронный журнал. Региональная экономика и безопасность труда”. Основная миссия данного журнала заключается в предоставлении возможности студентам, магистрантам аспирантам, молодым ученым и школьникам опубликовать свои научные исследования с целью вовлечения в научное сообщество заинтересованной молодежи и экспертного сообщества, а также популяризации актуальных направлений экономики и туризма.

Научно-аналитический журнал, который включает в себя разделы, посвященные темам инноваций в экономике, актуальным вопросам менеджмента, вопросам рекламы и продвижения, а также тенденциям и перспективам региональной безопасности труда.

Основное преимущество журнала заключается в его открытом и бесплатном доступе для каждого пользователя сайта. Все статьи выкладываются бесплатно и бессрочно, позволяя полностью ознакомиться с интересующими материалами.

Таким образом, был проведен анализ образовательной деятельности, которую предоставляет компания “Стратегия Профи”. Были рассмотрены существующие и новые образовательные программы по профессиональному и дополнительному профессиональному образованию. Помимо направлений обучения, была рассмотрена побочная научная деятельность организации в виде проведения международных и всероссийских научно-практических конференций, посвященные темам экономики и истории, а также научно-аналитический электронный

журнал.

Однако в современном мире предоставление качественных образовательных услуг, как основной способ улучшения имиджа компании, является недостаточным. Следует не забывать о том, что любая организация должна активно заниматься продвижением своей деятельности, а также регулярно информировать общественность о новых продуктах, акциях, направлениях, образовательных программах, преимуществах перед конкурентами и достижениями. В связи с этим, использование различных каналов коммуникации с общественностью и целевой аудиторией приобретает все большую значимость для компании.

Рассмотрим основные каналы коммуникации, которые использует образовательный центр “Стратегия Профи”.

- Телефонная связь. На сайте образовательного центра находится контактный номер телефона сотрудников по приему желающих на подготовку по образовательным программам.
- Личная коммуникация: Один из основных способов организации для коммуникации между образовательным центром и клиентами компании.
- Социальные сети. Наличие собственной группы в соц.сети ВКонтакте позволяет поддерживать коммуникацию с потребителями, а также использовать площадку в качестве информационного поля.
- Email почта компании. На сайте “Стратегия Профи” также представлен адрес электронной почты для связи с образовательным центром.
- Бесплатная онлайн консультация. На сайте компании представлена услуга бесплатного онлайн - консультирования всех желающих. Специалист образовательного центра отвечает на вопросы

потребителей в течение нескольких минут, а также проводит телефонные консультации в случае возникновения дополнительных вопросов.

Для привлечения как можно большего числа заинтересованных в обучении людей, образовательный центр занимается стимулированием и формированием спроса на свои услуги, повышая заинтересованность к компании со стороны общественности. Подобные действия реализуются через систему коммуникации, которая включает в себя активное использование рекламы и связей с общественностью.

В арсенал инструментов по рекламе и PR образовательного центра “Стратегия Профи” входят следующие способы продвижения:

- реклама образовательных услуг с помощью СМИ в газетах по городу Тула и Тульской области в целом;
- размещение баннеров с краткой и четкой информацией об организации и ее деятельности;
- использование раздаточных материалов рекламы (флаеры, плакаты, билборды, привлечение промоутеров и их деятельности);
- реклама в социальных сетях в группе “Стратегия Профи” в «ВКонтакте», проведение Email-рассылок для целевой аудитории и потенциальных клиентов.

Помимо этого, образовательная организация “Стратегия Профи” использует проведение своих международных и всероссийских конференций в целях продвижения и рекламы. Также программа научно-аналитического электронного журнала является еще одним эффективным способом продвижения среди молодежи и экспертного сообщества.

Таким образом, можно сделать вывод, что образовательный центр “Стратегия Профи”, в основном, активно занимается традиционным PR

продвижением и рекламой посредством реализации печатных изданий, промоутерства, баннерной рекламы, билборд-рекламы, а также - проведения конференций и создания электронного журнала.

По результатам маркетингового анализа компании, можно сделать вывод о слабом продвижении в сети Интернет с помощью группы в социальной сети ВКонтакте, а также проведение Email-рассылок.

Группа «Стратегия Профи» во ВКонтакте не обновлялась с 2018 года, ее оптимизация под разные устройства является нестабильной. Страница группы открывается только через ПК и ноутбук, доступ на смартфонах ограничен.

Несмотря на широкий список методов продвижения, основной сайт компании является ключевым способом для получения информации и продвижения: <https://stratprof.ru/>.

Сайт образовательного центра “Стратегия Профи” выполнен системным администратором на базе программы WordPress. Данная программа является устаревшей, что в свою очередь влияет на оптимизацию и загрузку сайта. В связи специфики кода WordPress и года создания сайта с помощью программы WordPress, дизайн веб страницы, частота ее обновлений и работоспособность сильно устарели. Это ухудшает восприятие и значительно ограничивает возможности использования сайта клиентами центра.

В связи с этим, частота просмотров сайта значительно упала. Как итог - интерес к образовательному центру за последнее время стремительно снизился. Пользователи жалуются на плохую оптимизацию сайта, устаревший дизайн и неразборчивый метод расположения актуальных и популярных разделов на веб площадке.

Подобные заявления и отзывы со стороны посетителей подтолкнули

руководство образовательного центра к разработке концепции по улучшению и обновлению сайта посредством найма специалистов для реализации новой стратегии.

Таким образом, нами был проведен маркетинговый анализ основных инструментов продвижения образовательного центра “Стратегия Профи”. В ходе исследования были рассмотрены следующие аспекты организации:

- основная деятельность “Стратегия Профи”, а именно реализуемые и будущие образовательные программы, дополнительная образовательная и научно-исследовательская деятельность образовательного центра в виде конференций и публикаций статей в электронном журнале на веб сайте компании;
- методы и способы продвижения образовательного центра для улучшения и поддержания имиджа, повышения лояльности и доверия к организации со стороны общественности.

Благодаря данному маркетинговому анализу PR направлений компании “Стратегия Профи”, можно сформировать целостное представление о деятельности образовательного центра, его конкурентных преимуществах и недостатках.

Результаты, полученные в ходе исследования, выступают основой для проведения SWOT-анализа.

SWOT-анализ - это эффективный и популярный инструмент стратегического планирования, позволяющий сопоставить и оценить внутренние сильные и слабые стороны компании, а также реальные угрозы и будущие возможности для организации. Применение SWOT-анализа к образовательному центру “Стратегия Профи” позволило нам определить сильные и слабые стороны организации, выявить основные

проблемы, которые необходимо решать в ближайшее время для того, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке образовательных услуг в г. Тула.

## Сильные стороны

- Стабильный состав преподавательского состава, а также высокий уровень профессионализма педагогов;
- Большое разнообразие образовательных программ и направлений по разным профилям и профессиональным сферам;
- Высокая лояльность к компании со стороны общественности, крепкий уровень доверия целевой аудитории образовательного центра;
- Наличие актуальных и современных учебных материалов для профессионального обучения студентов, а также организация и предоставление материально-технической базы для обучающихся;
- Индивидуальный подход в реализации образовательных программ;
- Прочные партнерские связи с местными СМИ и сторонними организациями для продвижения на рынке услуг;

## Возможности

- Возможное пополнение и обновление в преподавательском составе образовательного центра, приток новых молодых специалистов и профессионалов;
- В связи с активным ростом цифровизации, спрос среди потребителей на дополнительное онлайн образование может только расти с каждым годом;
- Создание новых партнерских отношений с другими образовательными организациями и прочими компаниями для проведение обоюдной рекламы на своих площадках;
- Проведение не только онлайн мероприятий, но и очных ивентов для привлечения потенциальных потребителей, партнеров и инвесторов;
- Расширение спектра образовательных программ за счет востребованных на рынке товаров и услуг специальностей (IT, репетиторство, переводчики, лингвисты и т.д);

<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Слабая узнаваемость образовательного центра за пределами Тулы и Тульской области;</li> <li>- Приоритет использования традиционных методов продвижения;</li> <li>- Устаревший дизайн и оптимизация основного сайта “Стратегия Профи”;</li> <li>- Слабое продвижение посредством использования современных методов рекламы и PR, отсутствие таких важных площадок для коммуникации как Telegram, Instagram;</li> <li>- Недостаточно проработанная платформа для реализации дистанционного обучения клиентов;</li> <li>- Наличие только прикладных специальностей, отсутствие образовательных программ, посвященных гуманитарным наукам;</li> </ul>	<p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Повышение конкуренции за счет появления новых образовательных центров в Туле и Тульской области;</li> <li>- Нестабильная экономическая ситуация в стране, которая влияет на платежеспособность заинтересованных в обучении граждан;</li> <li>- Поправки и кардинальные изменения в законодательстве по вопросам сферы образования: закрытие частных образовательных организаций для расширения влияния государственных образовательных учреждений;</li> <li>- Снижения интереса к прикладным и техническим специальностям среди молодежи и целевой аудитории образовательного центра “Стратегия Профи”;</li> </ul>
--	--

Благодаря SWOT-анализу образовательного центра “Стратегия Профи”, можно увидеть потенциальные угрозы и слабые стороны компании. Для сведения данных пунктов анализа к минимуму, следует провести четкий сбор информации о потребителях организации для создания стратегии по улучшению сайта и, как итог, имиджа и репутации.

Определим целевую аудиторию образовательного центра “Стратегия Профи”.

Создание сайта компании - это очень непростой и трудоемкий процесс, дизайн и концепция которого во многом зависит от его посетителей и целевой аудитории организации.

Поэтому прежде чем заняться созданием нового сайта для “Стратегия Профи”, следует определить основные целевые аудитории, а также их пожелания и потребности.

Основные целевые аудитории “Стратегия Профи”:

- молодые специалисты и выпускники технических вузов в возрасте от 20 до 35;
- опытные инженеры и и другие технические специалисты в возрасте от 35 до 50 лет;
- специалисты, занимающие руководящие должности на технических предприятиях;
- студенты технических ВУЗов и колледжей (16-25 лет);
- предприниматели и владельцы малого бизнеса в сфере промышленных технологий;
- потенциальные преподаватели по различным техническим направлениям, которые желают найти место работы в “Стратегия Профи”;

Выделив почти все основные группы потребителей, следует сказать, что каждая целевая аудитория, представленная выше, имеет свойственные ей интересы и потребности в получении образования “Стратегия Профи”.

Таким образом, например, молодые специалисты стремятся повысить квалификацию или получить новые навыки для карьерного роста. Для данной целевой аудитории очень важно соответствовать современным требованиям рынка труда, именно поэтому им необходимо дополнительное образование для повышения собственной конкурентоспособности.

Опытные инженеры и специалисты преследуют другие цели: поменять направление своей деятельности или “освежить” знания по своему профилю.

Несмотря на столь разные цели и потребности целевых аудиторий, можно определить основные и наиболее популярные разделы сайта для всех потребителей:

- раздел личного кабинета с информацией о занятиях, расписании, преподавателях и т.д.;
- раздел со всеми направлениями подготовки для детального изучения каждого курса, сроках обучения, цен на курсы и т.д.;
- новостная лента для осведомления студентов;
- раздел с контактными данными руководства образовательного центра и всех преподавателей;
- отзывы клиентов о программах обучения;
- блог, посвященный дальнейшему трудоустройству после окончания обучения в “Стратегия Профи”;
- страница с основными преимуществами и бонусами образовательного центра;

Потенциальные специалисты, которые желают устроиться на работу в компанию “Стратегия Профи”, рассматривают иные разделы компании, которые посвящены трудовому и рабочему процессу образовательного центра. Например, это может быть веб-страница с информацией о открытых вакансиях и условиях труда, педагогический коллектив, контактные данные руководства для связи, точный адрес фактического нахождения рабочего места для расчета потраченного на дорогу времени и т.д.

Рассмотрев все возможные разделы сайта образовательной организации, можно сделать вывод, что каждая из веб-страниц важна для определенной целевой аудитории. Поэтому задача “Стратегия Профи”, как и любой другой организации, заключается в правильной разработке и реализации каждого раздела. Подобный подход организации сайта позволит добиться высоких успехов в продвижении имиджа и повышения лояльности к компании.

## **2.2 Анализ сайта “Стратегия Профи” как PR-инструмента в формировании имиджа образовательной организации**

Как правило, сайты образовательных организаций чаще других подвергаются критике за их посредственный и непривлекательный дизайн. Подобные ситуации случаются из-за того, что основной целью образовательной организаций является информирование клиентов и потенциальных потребителей.

Именно на данной функции образовательных учреждений разработчики сайтов делают основной акцент. Подобный метод приводит к тому, что не менее важные детали сайта, такие как, дизайн и оптимизация остаются не проработанными, что, в дальнейшем, приводит

компанию не к получению выгоды, а к образованию препятствий для коммуникации.

Схожая ситуация происходит и с сайтом образовательного центра “Стратегия Профи”: на текущий период, можно смело заявить, что сайт организации значительно устарел и потерял свою привлекательность, пользователи часто жаловались на проблемы с частотой обновления и оптимизацией веб-страницы.

Данные отзывы потребителей подтверждает и опрос, проводимый нами среди пользователей сайта и целевой аудитории “Стратегия Профи”, насчитывающий 110 респондентов. Опрос был посвящен тому, как потребители относятся к веб-странице компании.

На вопрос «Вам нравится нынешний сайт образовательного центра?», почти 71% респондентов ответил, что сайт образовательной организации является не удобным для использования. В количественном соотношении это 76 человек. Оставшиеся 29% пользователей оказались довольны веб-сайтом “Стратегия Профи”. В количественном соотношении положительный ответ дали 34 человека (См. рисунок 3).

Вам нравится нынешний сайт образовательного центра ?  
(удобно ли им пользоваться ?)

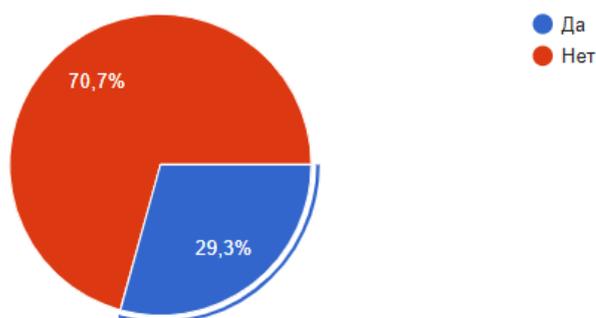


Рисунок 3. Результаты опроса потребителей: вопрос №1

Вопрос №2: «Что вам нравится на сайте образовательного центра?» демонстрирует элементы сайта «Стратегия Профи», которые понравились респондентам. Среди понравившихся элементов можно выделить: информативность сайта, дизайн, простоту и лаконичность, а также удобства для посетителей, например, функцию увеличения текста (ответило почти 20% респондентов). Следует сказать, что 54% респондентов ответило, что веб-площадка образовательного центра ничем им не нравится. Большинство клиентов используют сайт “Стратегия Профи” в целях получения информации о расписании и занятиях (См. рисунок 4).

Что вам нравится на сайте образовательного центра ?

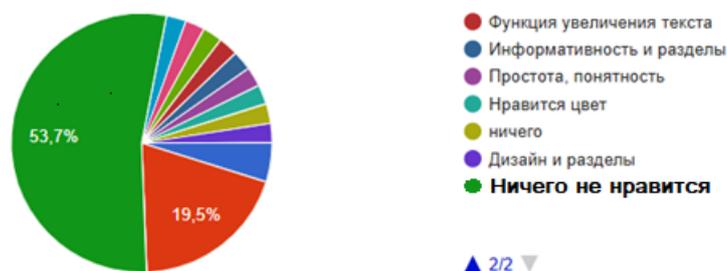


Рисунок 4. Результаты опроса потребителей: вопрос №2

Основным потребителям образовательного центра был задан дополнительный вопрос, который позволил узнать, что следует улучшить в первую очередь. Таким образом, рисунок 5 показал, что в доработке нуждаются следующие элементы сайта (См. рисунок 5):

- 51% респондентов ответил, что изменения требуются во всех аспектах сайта;

- 24% респондентов утверждают, что в первую очередь, необходимо изменить основной дизайн сайта;
- 18% респондентов ответило, что сайт образовательного центра нуждается в полном переосмыслении: доработка дизайна, разделов, цветовых и текстовых решений, оптимизация веб-площадки на различных устройствах и т.д.;
- Оставшиеся 5% отвечающих считает, что система разделов на веб-площадке устарела и нуждается в обновлении и доработке;
- Всего 2% (2 человека) ответило, что сайт не нуждается в улучшении и доработке: ответы этих респондентов изображены на круговой диаграмме сектором бирюзового и желто-коричневого цветов.

Чтобы на ваш взгляд требует доработки ?



Рисунок 5. Результаты опроса потребителей: вопрос №3

Полученные результаты опроса среди пользователей сайта подтверждают, что сайту необходима доработка и оптимизация.

Перейдем непосредственно на саму страницу образовательного сайта. В первую очередь, рассмотрим основные элементы сайта более

детально.

При изучении сайта “Стратегия Профи” можно выделить следующие проблемы.

Устаревший дизайн сайта. Несмотря на приятное и гармоничное сочетание корпоративных цветов, веб-площадка “Стратегия Профи” выглядит неактуально. Сайту требуется полноценный редизайн. На данный момент, он выглядит как стандартный лендинг 2000-2005 годов. Отсутствие ярких акцентов и современных трендов UI/UX дизайна создает впечатление устаревшего дизайна, что снижает лояльность и доверие к компании.

Неактуальная и устаревшая информация. На сайте организации существуют разделы с информацией 2017 года, старые фотографии и не актуальные контактные данные. Помимо этого, при переходе на раздел “Вакантные места для приема (перевода)” и раздел “Редакционная коллекция”, пользователь сайта попадает на пустую страницу, на которой высвечивается уведомление об ошибке сайта. Данная проблема вызвана некорректной настройкой ссылок по разделам сайта.

Разделы сайта без информации. На сайте “Стратегия Профи” в меню разделов существует множество подзаголовков, при переходе на которые пользователь обнаруживает отсутствие какой-либо информации. Такие разделы как: “Повышение квалификации”, “Курсы для Мигрантов”, “Доступная Среда” являются пустыми. Данные страницы сайта нуждаются в удалении либо в доработке и объединении с другими крупными разделами сайта.

Отсутствие интерактивного и полезного контента. Полученные ранее результаты опроса и личное исследование сайта показало, что основное направление контента “Стратегия Профи” носит информационный характер. Веб странице необходимо разработать стратегию и контент-план для реализации развлекательных постов.

Например, такой контент может быть посвящен советам по обучению, выбору специальности, трудоустройству после обучения и другим актуальным темам, которые могут понравиться целевой аудитории.

Также, в качестве канала коммуникации и получения дополнительной обратной связи, образовательному центру необходимо разработать раздел, посвященный отзывам потребителей о компании, их деятельности, уровню образования и т.д.

Отсутствие отдельного раздела “Преимущества”. Данный раздел сайта является очень важным для любой организации, так как он демонстрирует потенциальному потребителю и уже существующим клиентам конкурентные преимущества компании.

Многообразие документации. Практически на каждом разделе веб-площадки находится большое количество PDF-файлов, посвященных разной информации. Подобная ситуация вызывает у посетителя сайта визуальный шум, что ухудшает его пользовательский опыт и, как итог, отношение к компании. Данную проблему следует решить с помощью внедрения технологии онлайн чата, который позволит отправлять необходимые документы потребителю напрямую.

Отсутствие современных визуальных элементов. Сайт образовательного центра практически не имеет современных дизайн-решений, (анимации, плавные переходы между разделами сайта, интерактивные составляющие) которые делают веб-страницу привлекательнее и удобнее в плане пользовательского опыта для существующих клиентов и новых потребителей.

Дальнейший анализ организации и ее коммуникации с общественностью посредством сайта позволяет выявить основные проблемы, которые негативно влияют на имидж компании и ее репутацию.

Отрицательная репутация образовательного центра - негативное отношение к образовательному центру формируется у целевой аудитории посредством первого впечатления от официального сайта организации. Наличие огромного количества визуального шума, беспорядка внутри различных разделов, а также недееспособность определенных страниц вызывает у потребителей недоверие и сомнения касательно компании, ее образовательной и научной деятельности.

Недостаток информации, неактуальные данные - основная проблема сайта “Стратегия Профи” заключается в недостаточной и устаревшей информации. Большинство разделов сайта не подлежали изменению с 2015 года. Образовательный центр, как и его деятельность, постоянно развивался, предоставляя потребителям новые направления подготовки, однако веб-площадка, на данный момент, не предоставляет актуальную информацию о нововведениях и последних обновлениях внутри компании.

Недостаточное продвижения организации. Анализ PR- инструментов образовательного центра “Стратегия Профи” показал, что, в большей степени, компания занимается традиционным продвижением посредством основного сайта, email-рассылок и наружной рекламы (флаеры, баннеры, билборды). Среди актуальных PR-инструментов используется только группа в социальной сети «ВКонтакте».

Таким образом, были рассмотрены основные проблемы и выявлены факторы, которые негативно влияют на имидж компании.

Подводя итог, следует сказать, что официальный сайт компании “Стратегия Профи” сильно устарел и нуждается в комплексной доработке. Качественное улучшение необходимо, это касается, например, внедрение современных визуальных элементов, изменение системы разделов и стиля шрифта.

С помощью специалиста по рекламе и связям с общественностью, был проведен анализ, а также выявлены основные элементы, которые нуждаются в переосмыслении и улучшении.

Стоит отметить, что веб-площадка организации и по сегодняшний день является важным PR - инструментом в формировании имиджа.

Именно поэтому руководству образовательного центра “Стратегия Профи” необходимо как можно скорее начать работу по обновлению и улучшению сайта. Современный и привлекательный для клиентов дизайн, удобная навигация, а также разноплановый контент - это залог успешного продвижения имиджа компании.

### **Глава 3. Рекомендации по совершенствованию сайта «Стратегия Профи», направленные на формирование имиджа организации**

#### **3.1 Разработка практических рекомендаций по совершенствованию сайта образовательной организации «Стратегия Профи»**

Хорошо проработанный сайт образовательной организации является мощным инструментом продвижения и коммуникации как с существующими клиентами, так и с сотрудниками или потенциальными потребителями. Грамотное создание рекомендаций для существующего сайта образовательной организации «Стратегия Профи» поможет разрешить следующие проблемы:

- повысить имидж, что позволит компании «Стратегия Профи» продемонстрировать влияние, деятельность, прогресс, достижения, а также основные ценности и ее миссию;
- привлечь потенциальных клиентов для образовательной организации (на данный момент сайт «Стратегия Профи» используется, в основном, как ресурс, предоставляющий информацию потенциальным потребителям о деятельности компании, программах подготовки и т.д.);
- улучшить взаимодействие и коммуникацию между организацией «Стратегия Профи» и их потребителями посредством Веб площадки компании, а также предоставить возможности для дальнейшего использования сайта как площадки для обмена информацией с каждой целевой аудиторией;
- оптимизировать рабочие процессы внутри компании - хорошо разработанный и продуманный сайт, а также правильная оптимизация и настройка основных страниц веб-площадки образовательной организации может упростить и ускорить работу

сотрудников (например, раздел, посвященный созданию онлайн-форм, способствует повышению эффективности сбора данных о абитуриентах, что, в свою очередь, облегчает рабочий процесс отдела приемной комиссии);

В рамках практической части дипломной работы, нами была поставлена цель - разработать и представить практические рекомендации по совершенствованию сайта образовательного центра «Стратегия Профи, обеспечив эффективное PR продвижение организации на рынке образовательных услуг.

Данные рекомендации позволят, по нашему мнению, решить следующие задачи:

- обновить дизайна сайта, внедрив современные элементы;
- создать устойчивые коммуникационные связи между компанией и внешней средой, включая потенциальных потребителей образовательных услуг;
- оптимизировать рабочие процессы внутри образовательного центра;
- улучшить способы продвижения организации;
- привлечь внимание общественности к конкурентным преимуществам образовательного центра “Стратегия Профи”.
- доработать существующий контент на сайте организации.

Поставленные цель и задачи, позволяют в полной мере заняться разработкой и реализацией основных рекомендаций для сайта образовательного центра “Стратегия Профи”.

Как правило, формирование имиджа веб-площадки начинается с визуальной составляющей, то есть, с дизайна сайта и его айдентики.

Говоря про сайт “Стратегия Профи” можно выделить гармоничное сочетание цветов - синего и белого. Четкий и понятный шрифт, однако, такое приятное впечатление рушится из-за сильного визуального шума в виде лишней документации и “захламленности”. Еще одним слабым

местом организации является их логотип. Обратив на него особое внимание, можно выделить определенную смысловую нагрузку, которая идеально дополняет лозунг компании: “Профессиональное образование - прямой путь к успеху!”

Однако визуально, один из главных атрибутов образовательного центра достаточно устарел. На основе полученных данных от руководства “Стратегия Профи”, было принято решение разработать новый логотипа для организации.

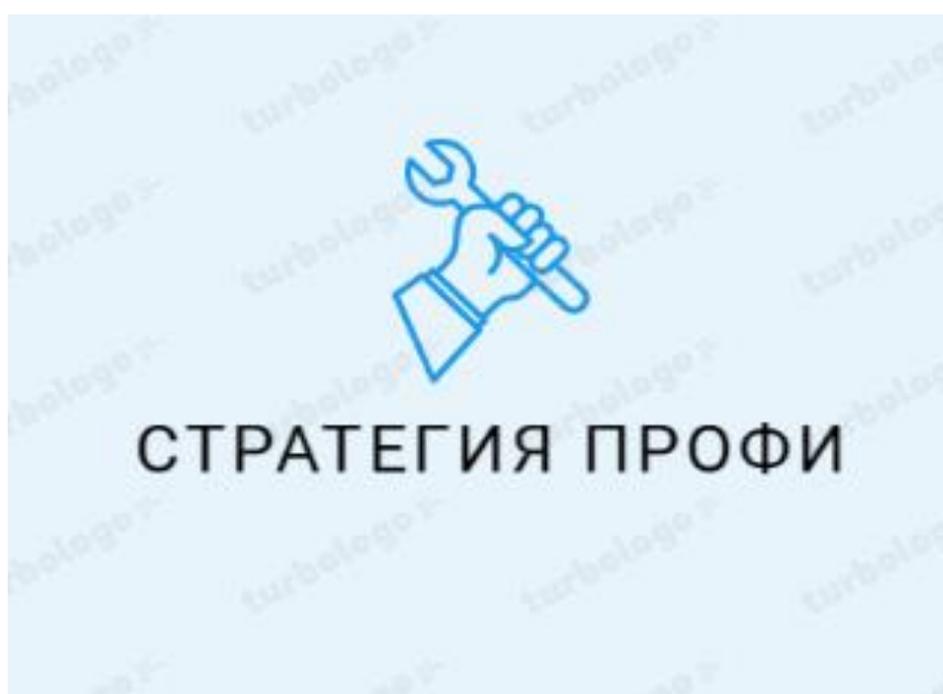


Рисунок 7. Макет нового логотипа №1

На рис. 7 представлен один из образцов того, как мог бы выглядеть логотип для образовательного центра. Основной упор при разработке был уделен специфике компании, а именно - акцент на технические специальности. Помимо этого, цветовое сочетание логотипа дополняет основной сайт “Стратегия Профи”.



Рисунок 8. Макет нового логотипа №2

Рис. 8 демонстрирует второй образец логотипа. На данном макете было принято решение сделать упор не только на технических специальностях, но и на основной деятельности компании, а именно на образовательных услугах. Данное решение было реализовано в основном элементе логотипа, а именно в изображении лампочки. Помимо цветовой айдентики и упора на конкурентных преимуществах организации, внизу был размещен слоган “Стратегия Профи”.

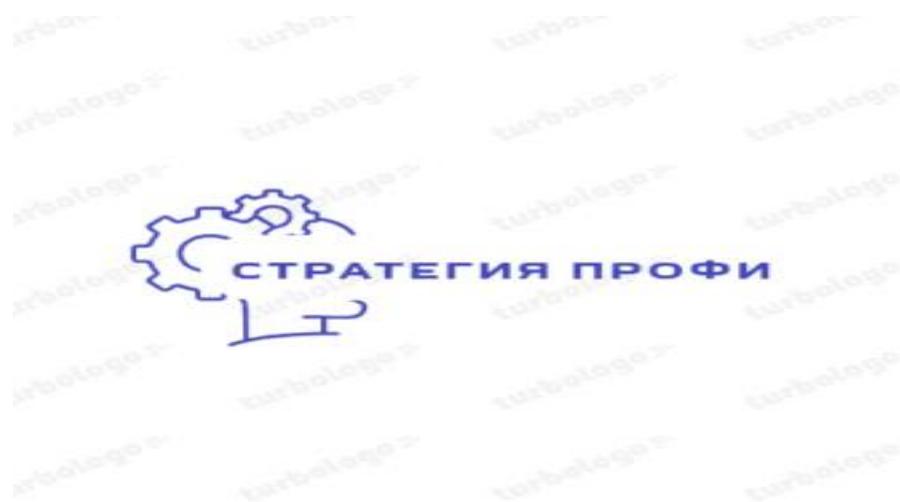


Рисунок 9. Макет нового логотипа № 3

На рис. 9 изображен еще один образец возможного логотипа для образовательного центра “Стратегия Профи”. Основные методы, выбранные при создании предыдущих макетов, были использованы при разработке данной модели (айдентика цветовых решений, выбор дизайна основного визуального элемента, а также стремление к минимализму и лаконичности).

При анализе главной страницы сайта, которая также является лицом компании, было выявлено, что такой важный раздел как “конкурентные преимущества организации” отсутствует. В связи с этим, идея о разработке отдельной страницы, посвященной преимуществам компании, стала особенно актуальной.

На рис. 10 продемонстрированы основные преимущества образовательного центра “Стратегия Профи”, а именно:

- индивидуальный подход в обучении;
- огромное количество образовательных программ;
- высококвалифицированные сотрудники;
- большой опыт в сфере образования, наличие всех лицензий и сертификатов;

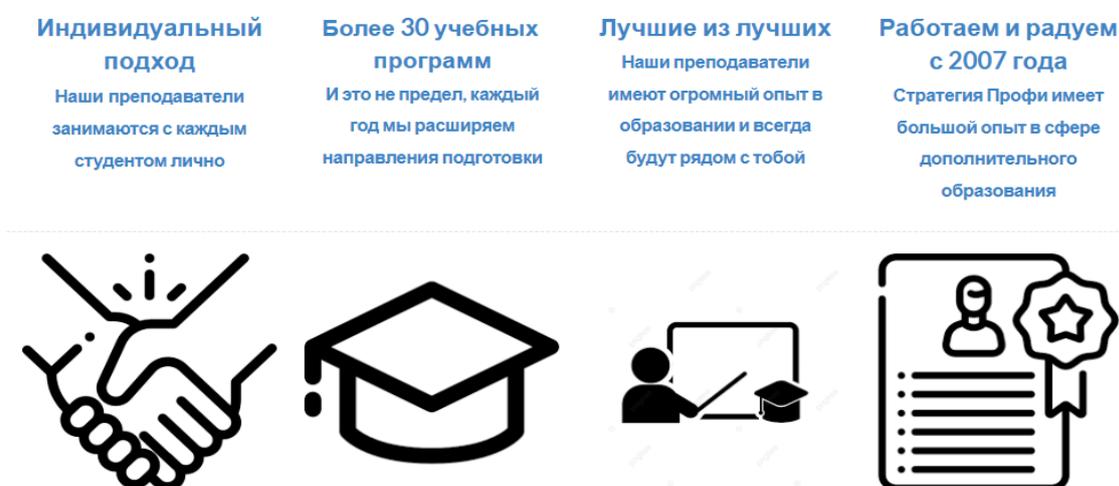


Рисунок 10. Раздел конкурентных преимуществ

Структурирование информации и ее дальнейшее разделение помогает “очистить” сайт от переизбытка ненужных данных и визуального шума, улучшая пользовательский опыт и восприятие компании.

На рис. 11 представлен возможный вариант организации основных разделов веб-страницы “Стратегия Профи”.



Рисунок 11. Макет расположения разделов сайта

На данной странице были размещены самые популярные разделы для каждой целевой аудитории, что способствует более удобному и приятному взаимодействию с веб-площадкой компании. Помимо основной информации, также была разработана отдельная страница, которая посвящена часто задаваемым вопросам. Это во-первых, это упростит рабочий процесс операторов и чат-менеджеров сайта, а во-вторых, быстрее поможет найти клиенту ответ на интересующий его вопрос.

На рис. 12 изображен раздел с часто задаваемыми вопросами для образовательного центра “Стратегия Профи”:

Ответили на самые популярные вопросы. Если вы не нашли ответа, мы с радостью ответим вам по почте: [stratprof@yandex.ru](mailto:stratprof@yandex.ru)

#### **Сколько стоит обучение ?**

Все актуальные данные по стоимости образовательных услуг предоставлены в разделе "Стоимость обучения", а также в формате PDF-файла по ссылке:

<https://www.stratprof.ru/tseny/stoimost-obucheniya.html>

#### **Сколько человек может присутствовать на занятии ?**

В Стратегия Профи занятия проводятся с учетом индивидуальным особенностям каждого клиента.

Программа обучения, а также состав коллектива зависит только от вас.

#### **Можно ли обучаться дистанционно ?**

Конечно же да ! Наш образовательный центр предоставляет как очную, так и заочную форму обучения с удаленными вечерними занятиями.

### **Рисунок 12. Макет Раздела “Часто задаваемые вопросы”**

Основным направлением разрабатываемых рекомендаций является обновление сайта и оптимизация его составляющих элементов, которые непременно должны повлиять на уровень комфорта и пользовательский опыт каждого из клиентов.

Для удобства клиентов и потенциальных потребителей была разработана специальная квиз-форма, с помощью которой каждый желающий смог бы подать онлайн заявку на поступление по интересующему его направлению.

На рис. 13 изображен макет квиз-формы для образовательного центра “Стратегия Профи”.

## Начни свой путь со Стратегии

Оставь заявку по интересующему направлению, а наш специалист свяжется с тобой через мгновение

Ваше имя

Email

Контактный телефон

Направление подготовки

[Подтвердить](#)

Рисунок 13. Макет квиз-формы

Помимо создания квиз-формы для подачи заявок на образовательные программы, был переработан раздел с контактными данными: Изменен цвет шрифтов, улучшена работоспособность Yandex-карты, точнее настроена геолокация и добавлена дополнительная контактная информация для связи с руководством образовательного центра.

### Как нас найти:

#### Мы находимся по адресу:

Город Тула, улица Пирогова 14А

#### Контактные данные:

Телефон:  
(4872)30-81-48;  
8(920)744-77-22;

#### Email почта:

stratprof@yandex.ru

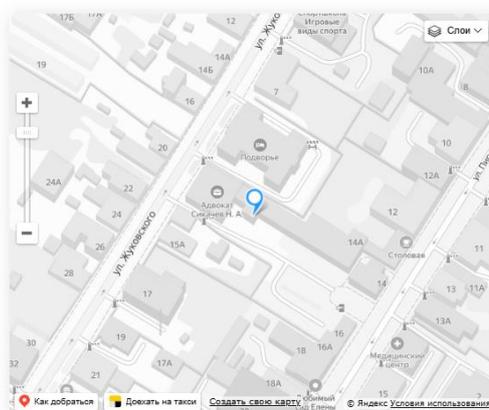


Рисунок 14. Макет раздела “Контактные данные”

Говоря про устранение лишней информации и визуального шума, следует отметить, что такой результат был достигнут посредством создания отдельного раздела, который содержит всю основную документацию об организации. На рис. 15 изображен макет этой страницы. При разработке данной страницы было принято решение добавить больше визуальных элементов. На заднем фоне представлено изображение мастера, основной текст и разделы изображены тем же шрифтов, а именно «Arial», была применена функция «хлебных крошек», что позволяет плавно передвигаться между разными разделами с основной страницы. Данный способ улучшает пользовательский опыт взаимодействия с сайтом организации.



Рисунок 15. Макет раздела “Документы”

Таким образом, представлены основные рекомендации для главного сайта образовательного центра “Стратегия Профи”. В ходе анализа были выявлены ключевые проблемы в формировании благоприятного имиджа, а также представлены различные варианты их решения.

### **3.2 Оценка эффективности рекомендаций по совершенствованию сайта образовательного центра «Стратегия Профи»**

Для дальнейшей разработки последующих рекомендаций по совершенствованию сайта как эффективного PR-инструмента образовательного центра «Стратегия Профи», следует определить основные критерии для оценки эффективности тех рекомендаций, которые разработал автор.

Оценка эффективности представляет собой систематический анализ проделанных мероприятий и выполненных рекомендаций с целью определения, насколько успешны были предпринятые меры.

Касательно оценки эффективности в контексте данной работы, предложенный способ позволит понять, насколько успешно данные рекомендации будут способствовать формированию положительного имиджа организации.

Как правило, оценка эффективности проводится в соответствии с масштабом проделанной работы. В основном выделяют 3 периода проведения оценки эффективности:

- краткосрочная оценка, то есть проведения оценки эффективности в течение нескольких недель сразу же после внедрения изменений;
- среднесрочная оценка эффективности, которая проводится в период от трех до шести месяцев включительно;
- долгосрочная оценка эффективности, которая, как правило, занимает целый год или более года;

В контексте данной работы, автором было предложено остановиться на среднесрочной оценке эффективности. Поскольку проделанные рекомендации и разработки внедрялись во втором квартале 2025 года, анализ проделанной работы в течение полугода подходит больше всего, так как затрагивает начало и первый семестр нового учебного года, когда

потребность клиентов в обучении, знаниях и повышении квалификации увеличивается.

Проведение оценки эффективности проделанной работы важно по нескольким причинам:

- оценка эффективности позволяет определить насколько проделанная работа, в частности, рекомендации по оптимизации сайта способствовали улучшению имиджа и репутации «Стратегия Профи»;
- обоснование инвестиций, то есть вложенные ресурсы, например, время, деньги, а также проделанные усилия для выполнения поставленных задач;
- выявление сильных и слабых сторон, то есть определение эффективности разделов сайта для дальнейшей доработки в случае обнаружения «уязвимых мест» внутри функционала сайта;
- обеспечение конкурентоспособности сайта и «Стратегия Профи» в целом посредством мониторинга веб-площадки конкурентов и сравнения эффективности их сайта с сайтом «Стратегия Профи»;
- сбор данных для дальнейших улучшений позволяет отслеживать динамику самых популярных и менее популярных разделов сайта для дальнейшего улучшения и оптимизации слабых сторон функционала сайта.

На рис. 6 показаны основные показатели, которые чаще всего учитываются при проведении оценки эффективности сайта. К ним относятся: посещаемость сайта, количество просмотров, количество лидов, просмотры отдельных страниц и разделов сайта, поисковые запросы сайта и информации о компании в целом, среднее время пребывания на сайте организации и количество целевых визитов.

Отдельно стоит упомянуть такой показатель как «источник трафика». Он подразумевает способ посещения сайта клиентом (как он

попал на веб-страницу компании). Насчитывается около 6 способов, например, контекстная и таргетированная реклама, поисковые системы, социальные сети, почтовые рассылки, с помощью ссылки на другом сайте, непосредственно ввод в поисковую строку адрес сайта – прямой вариант захода на сайт.

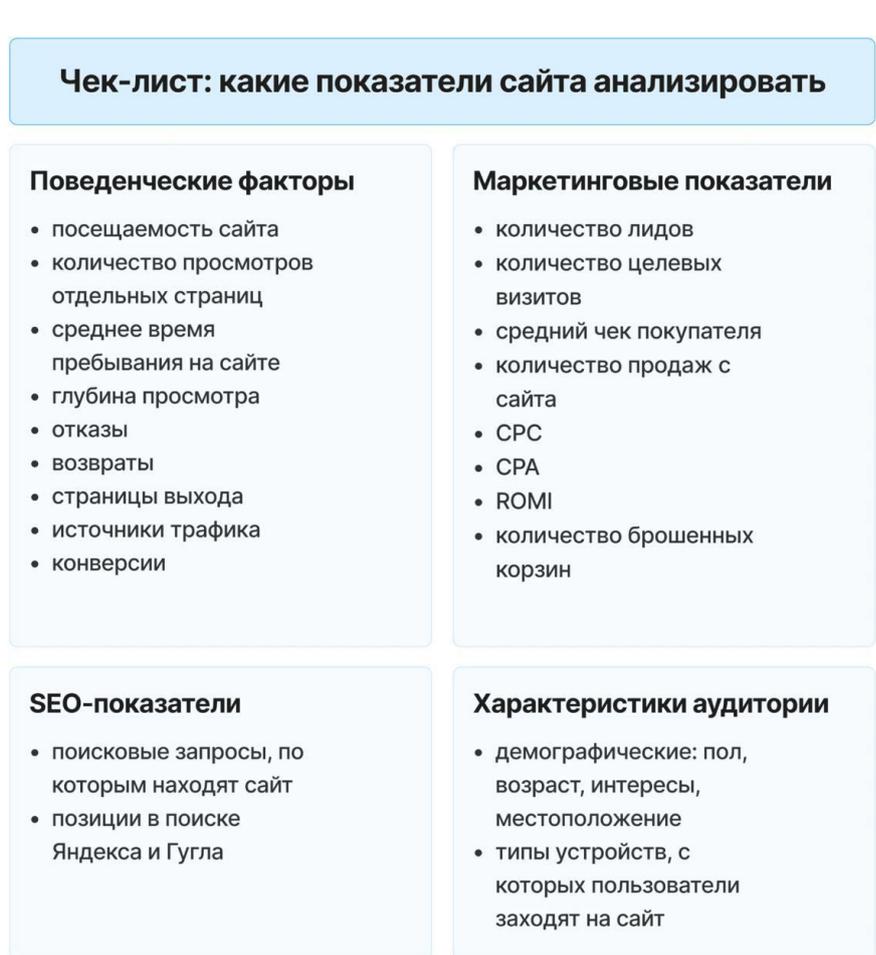


Рисунок 6. Основные показатели сайта для оценки эффективности

Далее рассмотрим более детально основные критерии для оценки эффективности сайта образовательного центра «Стратегия Профи» со стороны реакции целевой аудитории и технической составляющей сайта.

При оценивании эффективности сайта “Стратегия Профи” со стороны целевой аудитории и клиентов можно выделить следующие критерии:

- посещаемость сайта - количество уникальных посетителей в день/неделю; просмотр страниц; время пребывания на сайте (среднее значение);
- взаимодействие пользователей с сайтом - подсчет заявок и обращений посредством внутренних сервисов сайта (квиз-форма, телефонные звонки); количество скачиваний различных материалов и документов на площадке веб сайта;
- маркетинг эффективность - рост числа потребителей, пришедших через сайт;
- увеличение числа заявок на поступление;
- отзывы клиентов и репутация компании - количество отзывов потребителей, характер комментариев (положительные или отрицательные отзывы).

Сейчас проводить оценку эффективности проделанной работы стало гораздо проще и удобнее. Существует множество сайтов, которые подробно собирают всю необходимую информацию о вашем сайте. Среди множества программ отдельно стоит отметить два сервиса - это Yandex метрики и Google аналитика, которая также использует систему Google таблиц. Google аналитика позволяет совмещать процесс оценки эффективности с использованием функций Google таблиц для квиз-форм и опросов.

При оценке эффективности технической составляющей сайта можно использовать следующие критерии:

- соответствие законодательным требованиям в сфере образования;
- удобства использования сайта - простая и понятная навигация на сайте;

- оптимизация веб площадки под разные гаджеты (планшет, телефон, компьютер);
- доступ к необходимой информации без лишних усилий;
- визуальный аспект сайта - айдентика и уникальность дизайна образовательного центра; наличие современных элементов, использование актуальных трендов и концепций веб-площадок;
- технические характеристики - время загрузки сайта на разных платформах;
- частота обновлений;
- скорость загрузки интегрированных инструментов коммуникации (квиз-форма, обратная связь, документы и т.д).

Оценка данных критериев проводится с помощью UX-исследований. В процессе юзабилити-тестирования анализируется группа участников – отобранная из числа представителей целевой аудитории, которые выполняют заданные сценарии на веб-сайте и делятся своим опытом. Помимо этого, сотрудники организации также могут привлекаться к оцениваю технической составляющей сайта.

## Заключение

В современном мире официальный сайт компании является важнейшим и эффективным PR-инструментом в формировании имиджа.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что в результате проведенного исследования была достигнута основная цель и решены поставленные задачи, а именно были разработаны практические рекомендации по улучшению и оптимизации сайта образовательного центра «Стратегия Профи».

В рамках данной выпускной работы был проведен маркетинговый анализ коммуникационной среды образовательного центра "Стратегия Профи", выявлены ключевые целевые аудитории и их запросы.

Также была проанализирована PR - эффективность официального веб сайт образовательной организации. В ходе аудита сайта "Стратегия Профи" было установлено, что он не в полной мере соответствует потребностям пользователей и требует доработки пользовательского интерфейса.

Для устранения обнаруженных проблем автором был предложен комплекс рекомендаций по оптимизации сайта и повышению его роли в формировании имиджа образовательного центра.

Данный комплекс рекомендаций включил в себя изменения следующих важных составляющих: изменение визуального стиля сайта, содержания, функциональности, технической реализации, оптимизации.

Внедрение данной модели, на наш взгляд, позволит превратить сайт в эффективный инструмент, обеспечивающий создание положительного имиджа образовательной организации, акцентируя внимание на ее преимуществах и ключевых элементах идентичности.

Кроме того, были сформулированы критерии оценки эффективности разработанных рекомендаций, учитывающие реакцию целевой аудитории и технических показателей веб-площадки.

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения разработанных рекомендаций образовательными организациями для дальнейшего улучшения их онлайн-платформ. Полученные результаты могут быть использованы как при создании новых веб-сайтов, так и при оптимизации уже существующих.

Подводя итог, следует сказать, что проведенное исследование подтверждает ключевую роль сайта в формировании положительного имиджа образовательной организации. В современном информационно-цифровом мире, сайт становится важнейшим инструментом для эффективного PR продвижения и укрепления репутации компании.

## Список использованных источников

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.06.2023) // СПС «КонсультантПлюс», 2024. 2.
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. 12.12.2023) // СПС «КонсультантПлюс», 2024.
3. Алёшина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алёшина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. – 246 с.
4. Андреева, С.В. Имиджелогия / С. В. Андреева. – Кемерово: КемГИК, 2017. – 72 с.
5. Аржанова, К.А. Современные PR-технологии продвижения компании [Электронный ресурс] / Г.В. Довжик, М.В. Ионцева // Компетентность. – 2020. – № 5. – С. 30-37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyepr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii-1>
6. Берман И. Пользовательский интерфейс /электронный учебник. Москва, 2019. - ISBN. 978-5-9907024-1-7. - Текст электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://bureau.ru/projects/book-ui/>
7. Всё что вы хотели узнать о PR, но боялись спросить [Электронный ресурс] / Медиа на vc.ru. – URL: <https://vc.ru/media/821161-vse-cto-vy-hoteli-uznat-opr-no-boyalis-sprosit>
8. Герасимов, О.Н. Имидж организации и его формирование / О.Н. Герасимов, 67 В.Н. Смирнов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – Т. 6. № 6. – С. 216- 219

9. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью: учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 255 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19025-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555773>
10. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539011>
11. Жаринова, И.К. Влияние сайта и мобильного приложения на имидж компании / И.К. Жаринова // Вестник науки и образования. – 2021. – № 10(113), ч. 3. – С. 77-81.
12. Зайкина, К.А. Интернет-сайт, как важная составляющая корпоративного имиджа компании // Теория и практика современной науки. – 2016. – № 12(18). – С. 461-464.
13. Карпова, Е.Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Г.Г. Карпова, Э.С. Карпов // Наука и инновации – современные концепции: сб. науч. ст. по итогам работы Международ. научного форума. – 2019.
14. Келейникова, С.В. Управление формированием имиджа организации / С.В. Келейникова, Т.И. Чиранова // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 9.
15. Коваленко А.Е., Окольнішнікова І.Ю., Кузьменко Ю.Г. Процессы монетизации в структуре интернет-маркетинговой деятельности

предприятий малого бизнеса [Электронный ресурс]: «КиберЛенинка» научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/article/n/protsessy-monetizatsii-v-struktureinternet-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatiy-malogo-biznesa/viewer>

16. Комарова, Т.Н. Разработка процесса формирования имиджа организации и методика его оценки / С.Н. Комарова, Т.Н. Прокопец // Вестник Ростовского гос. экономического университета (РИНХ). – 2019.
17. Косых, В.В. Сущность, виды и условия формирования позитивного имиджа организации // Мировая наука. – 2020.
18. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К. 2016
19. Майорова, К.А. Современные инструменты PR-деятельности организации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023.
20. Макаров В.В., Слуцкий М.Г., Портнова В.В. Использование информационных технологий для продвижения специализированных услуг компании [Электронный ресурс]: «КиберЛенинка» научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnyhtehnologiy-dlya-prodvizheniya-spetsializirovannyh-uslug-kompanii/viewer>
21. Мингалеева, К.А. Влияние сайта на имидж предприятия // В сб.: Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI в. Материалы VII Всеросс. студ. научно-практ. конф. // Отв. за выпуск: Е.Б. Дворядкина, Л.М. Капустина, 2019.

22. Морозова Е.В., Щадрина Л.Ю. Сайт как маркетинговый инструмент в продвижении компании на рынке, Новосибирский государственный университет экономики и управления, 2019, 120 с.
23. Никитина О.О. Роль веб-сайта как главного коммуникационного канала компании в современном контексте [Электронный ресурс]: научноисследовательский журнал – Издательство НОО «Профессиональная наука», 2022 <http://edrf.ru/article/09-06-22>
24. Основные инструменты PR-продвижения и их применение [Электронный ресурс]. – URL: <https://scan-interfax.ru/blog/instrumenty-pr-prodvizheniya/>
25. Саркисян, О.А. Event-мероприятия как основа интегрированных коммуникаций / О.А. Саркисян, А.Л. Берилаева, С.Т. Агаева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017.
26. Солмонова, К.В. Формирование имиджа в качестве базисного субъекта деятельности организации: средства PR и их роль в формировании позитивного имиджа / К.В. Солмонова, Ю.К. Волконский // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2019. – Т. 4. №3.
27. Сидоренко И., «Дизайнер интерфейсов. Принципы работы и построение карьеры», Издательство: Олимп-Бизнес, 2019.
28. Филимонова, Н.Г. Особенности формирования имиджа организации / Н.Г. Филимонова, А.А. Гаврилюк // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. – 2019. – № 2.

29. Что такое ивент, что значит эвент: понятие, виды мероприятий / Calltouch. Блог [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.calltouch.ru/glossary/event-ivent/>
30. Чугунова Н.Ю. Официальный сайт как инструмент продвижения компании [Электронный ресурс]: политематический сетевой электронный научный журнал/ Кубанского государственного аграрного университета <https://cyberleninka.ru/article/n/ofitsialnyy-sayt-kak-instrument-prodvizheniyakompanii>
31. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – М.: НГТУ, 2012.
32. А. М. Черницкий. Легкая психология [Электронный ресурс] – URL: <https://www.livelib.ru/book/1000311824-legkaya-psihologiya-aleksandr-chernitskij>
33. Щетинина, Е.А. Спонсорство: эффективный инструмент маркетинговой коммуникации или осознанная социальная практика? / Е.А. Щетинина, Ю.Д. Мурмыло // Экономический вектор. – 2022.
34. Шумович, А.В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика eventmanagement / А.В. Шумович. – Манн, Иванов и Фербер, 2021.
35. Юстратова, И.Л. Имиджевые риски компании и их нивелирование / И.Л. Юстрова, И.Е. Рыжков // Материалы Всеросс. научно-практ. конф. «Наука и социум». – 2021.
36. А. Уиллер Индивидуальность бренда: Руководство по созданию продвижению и поддержке сильных брендов [Электронный ресурс] – URL: <https://www.litres.ru/book/alina-uiller/individualnost-brenda-rukovodstvo-po-sozdaniu-prodvizheniu-i-7255281/chitat-onlayn/>

37. У. Баффет. Правила богатства [Электронный ресурс] – URL:  
<https://www.litres.ru/book/dzhon-greshem/pravila-bogatstva-uorren-baffet-22061072/>
- 38.С. Катлиш, А. Сентер, Г. Брум. Паблик Рилейшенз: Теория и Практика [Электронный ресурс] – URL:  
<https://www.labyrinth.ru/books/518944/>
- 39.Харлоу Р.Ф Public Relations Review [Электронный ресурс] – URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381117680022>
- 7