

УДК 658.8

**Лобачев Петр Владимирович**

ассистент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Россия, Москва

**Lobachev Petr Vladimirovich**

Assistant, FGBOU VO " State University of Management"

Russia, Moscow

## **КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ И ЕГО ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ CORPORATE SITE AND ITS EVOLUTIONARY POTENTIAL**

### **Аннотация.**

*В работе рассматриваются цели, возможности, особенности и типы корпоративного сайта. Исследованы этапы проектирования и разработки. Проанализирована проблема защищенности корпоративного сайта*

### **Abstract.**

*The work examines the goals, opportunities, features and types of corporate website. The stages of design and development are investigated. The problem of corporate website security is analyzed*

**Ключевые слова:** цели; возможности; особенности; типы корпоративного сайта; этапы проектирования; разработка; проблема защищенности корпоративного сайта.

**Keywords:** goals; opportunities; features; types of corporate site; design stages; development; the problem of security of the corporate site.

### **Цели, возможности, особенности и типы корпоративного сайта**

Корпорации, компании, чтобы преуспеть в бизнесе, необходим виртуальный офис, с профессионалами, работающими мотивированно, не оглядываясь на часы в офисе, с настроем на развитие бизнеса, с желанием помочь каждому посетителю, клиенту. Все – благодаря корпоративному сайту, его необходимости для имиджа, развития и расширения бизнеса, как веб-представительства компании.

Корпоративный сайт создают его не только веб-мастера, но и аналитики, маркетологи, оптимизаторы, контент-менеджеры. При слаженной работе исполнителя и заказчика по созданию крутого корпоративного ресурса: не структурированного набора страниц, с типовыми блоками, «гифками», текстами, а развитой площадки поддержки бизнес-процессов компании – многофункциональной, иерархической, адаптированной к гаджетам.

Корпоративный сайт успешно, полноценно:

- привлекает новую аудиторию (покупателей), превращая их в клиентов, повышая их лояльность;
- формирует, укрепляет имидж фирмы;
- информирует о компании;
- реализует обратные связи (оперативно, со всеми клиентами – имеющимися и потенциальными);
- решает проблемы организации распределенной и облачной работы представительств в регионах;
- координирует корпоративные взаимодействия (с клиентами, партнерами, дилерами), оперативно предоставит ответы на интересующие клиентов вопросы, а также «калькулятор» сделки потенциальным партнерам.

Следует знать и применять тонкости создания корпоративных сайтов, последующего их продвижения. Или вовремя обращаться к профессионалам, аутсорсингу.

Важно разработать уникальный дизайн и комфортную навигацию: клиенты, партнеры должны задерживаться на сайте. Пользователь не возвратится на сайт, если у него недостаточно развито юзабилити, дизайн. Раз посетив – возвращаться на сайт! Не допуская, как иногда бывает, чтобы:

- была недооценена, проигнорирована, отсечена часть целевой аудитории;
- информация отсутствовала, ответы на интересующие вас вопросы запаздывали;
- площадка сбыта продукции компании «зависала»;
- подразделениям, филиалам компании трудно было связываться.

Корпоративный сайт информирует о компании, предоставляет контакты, каналы обратной связи (телефон, e-mail, чат-бокс и др.). Он поддерживает позитивный имидж компании, поэтому следует разместить на нем четкий логотип, яркий и емкий слоган, заметное название, отражающие сферу деятельности бизнеса, цели заказчика. При этом он не испытывает никаких сложностей с доступом («за пару кликов») к необходимой информации, форме, блоку.

Рассмотрим типы корпоративных сайтов.

Сайт-визитка компании – аналог визитной карточки, это монофункциональный, неразветвленный сайт с общей информацией о компании (продукте, бренде) с адресами, каналами контактов и др.

Сайт-представительство – аналог буклета.

Интернет-каталог – аналог каталога товаров, на таком корпоративном веб-сайте размещают общую информацию, прайс-лист, описания категории и продукции.

Интернет-магазин – для коммерческих целей, хотя иногда его реализуют и для бизнес-процессов.

Каждой функции оптимально подходит определенный тип корпоративного сайта, его подбирают либо с участием профессионалов, либо с помощью аутсорсеров.

Корпоративный сайт – инструмент роста лояльности, связывания традиционных и современных коммуникаций, старых и новых клиентов компании, например, в сегменте B2B. Корпоративные клиенты могут заказать корпоративный сайт, адаптированный под гаджеты, индивидуальные решения, расширенную функциональность.

Цены разработки корпоративных веб-сайтов могут включать оптимизацию SEO, продвижение, сопровождение и маркетинговые исследования. Успешны в корпоративном сегменте (B2B, B2C) продающие сайты, которые мотивирует посетителя к действию (Coll-to-Action), с модулем рассылки, продающими текстами, личным кабинетом, авторизацией и аутентификацией.

### **Этапы проектирования и разработки**

1. Маркетинговые исследования, включающие анализ, идентификацию:

- возраста, социальной группы, георазмещения целевой аудитории;
- поведенческого портрета, потребительских устремлений;
- маршрутов групп по сайту;
- конкурентов, их отличительных сторон;
- убеждающих элементов (Reason-to-Believe).

2. Создание ТЗ (достаточно профессионалам рассказать, каково ваше видение корпоративного проекта, каковы требования к навигации, наполнению, функционалу и др.).

3. Разработка дизайна с поддержкой схемы: «целевой клиент – сайт – продукт (услуги, товары) – торговая марка, бренд – фирменный стиль – целевая аудитория» и выбором имеющегося (разработкой индивидуального) макета.

4. Верстка, программирование, интегрирование системы в целом (дизайн, навигация, функционал).

5. Наполнение контентом, согласно требованиям заказчика и правилам контент-менеджмента.

6. Тестирование проекта (кросс-браузерности, скорости, с исправлением обнаруженных недочетов тотчас).

7. Запуск проекта, его сопровождение.

8. Оптимизация, продвижение корпоративного сайта.

Корпоративный сайт – для развития партнерства и расширения сервисных возможностей по предоставлению, оперативной доставке продукции (товара, услуги, информации).

Важна безопасность корпоративного ресурса.

### Проблема защищенности корпоративного сайта

Что должно обеспечить безопасность корпоративного сайта, всех его уровней? Можно указать основные элементы, события и наличие иерархической защиты (проактивный фильтр, одноразовые пароли, первичная и вторичная аутентификация, ЭЦП, защита сессии, контроль излишней активности, фишинга, шифроканал SSL, протоколирование, разделение и отслеживание, стоп-листы, мониторинг обновлений и др.).

Если система безопасности сайта  $X$  принимает состояния  $x_1, x_2, \dots, x_n$  с вероятностями  $p_1, p_2, \dots, p_n$ , то их сумма равна 1. Энтропия  $H(X)$  по Шеннону может служить мерой выбора, так как она, в частности, аддитивна (при объединении независимых систем, энтропии их складываются):

$$H(X_1, \dots, X_n) = \sum_{i=1}^n H(X_k).$$

Условная энтропия

$$H(Y|x_i) = - \sum_{j=1}^m P(y_j|x_i) \log P(y_j|x_i)$$

При объединении систем  $X$  и  $Y$  в одну, энтропия новой системы равна:

$$H(X, Y) = H(X) + H(Y|X).$$

При получении новых данных о безопасности, добавлении новых элементов политики безопасности корпоративного сайта, неопределенность системы уменьшается.

### Литература

1. Как создать эффективный корпоративный сайт и что может стать причиной провала? URL: <https://www.kp.ru/guide/korporativnyi-sait.html> (дата обращения: 13.01.2018).
2. Росенко А.П. Анализ и обобщение существующих подходов к классификации угроз безопасности конфиденциальной информации // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2013. – №3 (36). – с.30-34.
3. Шувалов И.А., Семенчин Е.А. Математическая модель воздействия угроз на информационную систему обработки персональных данных // Фундаментальные исследования. – 2013. – №10-3. – с.529-533, URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32312> (дата обращения: 13.01.2018).

4. Голубева Е.А., Смагина М.В. // МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ИНТЕРНЕТИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2017. № 3 (26). С. 61-65.
5. Зайкина К.А. // ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ // Теория и практика современной науки. 2016. № 12-1 (18). С. 461-464.
6. Киселева И.А., Искаджян С.О. // МОДЕЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИИ // ИТпортал. 2017. № 3 (15). С. 4.
7. Короленко А.Н., Гурина П.Е. // ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ // Стратегический и инновационный менеджмент. 2017. № 1 (1). С. 44-55.
8. Леванова Л.Н. // ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ // Современные тенденции развития науки и технологий. 2017. № 1-4. С. 87-92.
9. Пантелеев П.Н. // КОРПОРАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ И ИННОВАЦИИ В ОПЕРАЦИОННОМ УПРАВЛЕНИИ // Инновации и инвестиции. 2016. № 7. С. 23-27.
10. Петрачук Н.В., Фотиева И.В. // КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СИСТЕМА: СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ // Медиаисследования. 2017. № 4-2. С. 179-184.
11. Петрова К.Э., Рафиков Р.И. // РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА // Экономика и социум. 2017. № 3 (34). С. 1739-1742.
12. Челнокова Е.А., Казначеева С.Н., Юдакова О.В., Борщевская Ю.М. // МЕТОД СТОРИТЕЛЛИНГА В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-5. С. 1162-1166.

#### References

1. How to create an effective corporate website and what can cause a failure? URL: <https://www.kp.ru/guide/korporativnyi-sait.html> (date of circulation: January 13, 2013).
2. Rosenko A.P. Analysis and generalization of existing approaches to the classification of threats to the security of confidential information // Bulletin of the North-Caucasian Federal University. -2013. -№3 (36) .- p.30-34.
3. Shuvalov IA, Semenchin EA A mathematical model of the impact of threats on the information system for processing personal data. // Fundamental Research.-2013.-No.10-3.-p.529-533, URL: <https://www.fundamental-research.ru/en/article/view?id=32312> (date of circulation: January 13, 2013).
4. Golubeva EA, Smagina M.V. // MODELING OF THE PROCESSES OF INTERNETISATION OF ECONOMIC ACTIVITY OF A TRADING ENTERPRISE // International scientific publication Modern fundamental and applied research. 2017. No. 3 (26). Pp. 61-65.
5. Zaikina K.A. // INTERNET-SITE AS THE IMPORTANT COMPONENT OF THE CORPORATE IMAGE OF THE COMPANY // Theory and practice of modern science. 2016. No. 12-1 (18). Pp. 461-464.
6. Kiseleva IA, Iskadjyan S.O. // SIMULATION OF INTERNET-COMPANY ACTIVITIES // IT portal. 2017. No. 3 (15). С. 4.
7. Korolenko AN, Gurina P.E. // INTERNET MARKETING AS A TOOL OF DEVELOPMENT OF A MODERN ENTERPRISE // Strategic and innovative management. 2017. No. 1 (1). Pp. 44-55.
8. Levanova L.N. // ELECTRONIC MEANS OF INFORMATION POLICY IN RUSSIAN COMPANIES // Current trends in the development of science and technology. 2017. № 1-4. Pp. 87-92.
9. Panteleev PN // CORPORATE VALUES AND INNOVATIONS IN OPERATIONAL MANAGEMENT // Innovations and investments. 2016. № 7. P. 23-27.
10. Petrachuk NV, Fotieva I.V. // CORPORATE MEDIA ENTERPRISES AS A SYSTEM: STRUCTURE, FUNCTIONS // Media studies. 2017. No. 4-2. Pp. 179-184.
11. Petrova KE, Rafikov RI // THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DEVELOPMENT OF BUSINESS // Economics and society. 2017. No. 3 (34). S. 1739-1742.
12. Chelnokova EA, Kaznacheeva SN, Yudakova OV, Borshchevskaya Yu.M. // METHOD OF STORITELLING IN CORPORATE GOVERNANCE // Fundamental research. 2016. № 12-5. Pp. 1162-1166.