

Каждая компания заинтересована в том, чтобы ее сайт как «информационное» лицо стал стратегическим преимуществом, а не помехой в деятельности. Опыт наиболее успешных компаний, сайты которых стали эффективным корпоративным бизнес-инструментом в российском интернет-пространстве, помогает разобраться в архитектуре и наполнении оптимального веб-ресурса.

Ловля в сети: как зацепить клиента?

Н. М. РОЗАНОВА,
доктор экономических наук,
Государственный университет – Высшая школа экономики,
Москва

Сайт и посетитель: точки соприкосновения

Значительная часть сведений, которые деловые партнеры, поставщики и потребители получают о компании, поступает через Интернет, в том числе посредством корпоративного сайта. Например, в области образовательных услуг более 60% используют интернет в качестве информации о компании, лишь 21% – журналы и 10% – справочники¹.

Когда индивид получает информацию из внешнего источника, в том числе и с сайта компании, обработка различных сведений проходит в его сознании пять этапов, на каждом из которых есть риск потери потенциального клиента².

1. Вхождение посетителя сайта в мир компании начинается с **контакта**. Не всегда необходимое послание находится непосредственно в открывающемся окошке сайта. Если посетитель сразу не видит ссылку на тот раздел, который его интересует, – контакт не состоялся, и посетитель может быть потерян для компании.

¹ Обучение и карьера. 2006. Сентябрь. С. 32.

² Общая схема разработана на основе: Джеймс Э., Роджер Б., Пол М. Поведение потребителей. С-Пб.: Питер, 1999. С.136–137 и McGuire W. Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice // Journal of Consumer Research. 1976. March. V. 2. P. 302–319.



2. На следующем этапе включается **внимание**. Оно активизируется только тогда, когда послание на сайте представляет для посетителя интерес, «зацепляет» его чем-то – будь то цвет окошка, дизайн сообщения или содержательная компонента. Если внимание не включается либо достаточно быстро отключается, посетитель опять оказывается потеряннным для фирмы.

3. Когда внимание посетителя сайта устойчиво привлечено, наступает стадия **понимания**. Сообщение анализируется и сравнивается с уже имеющейся информацией. Слишком резкий контраст с предыдущим опытом посетителя либо их чрезмерная тождественность препятствуют ясному пониманию сообщения. В первом случае причина заключается в недоверии, во втором – в непонимании информационной пользы сайта. Посетитель хочет передовой информации, но не слишком забегающей вперед.

4. Если сообщение понято и не отвергнуто, процесс обработки информации расценивается как **принятие**. Предыдущее отношение посетителя к компании и ее продукции подвергается модификации в связи с появлением дополнительных сведений. Можно надеяться, что произойдут определенные желаемые изменения и в поведении данного человека.

5. Далее наступает стадия **сохранения**. Посетитель помнит о значимых компонентах информационного сообщения даже тогда, когда интернет-ресурса нет под рукой. Он начинает рекомендовать компанию, ее продукцию или сайт другим людям, а также распространяет свое мнение через веб-пространство – путем блогов и высказываний на форуме. Только теперь посетитель полностью удержан в виртуальной сфере компании и становится добровольным помощником фирмы: внешний эффект его посланий намного превосходит поле первоначального интернет-сообщения корпоративного сайта.

Размещая информацию на своем сайте, компания должна учитывать механизм информационного усвоения, который приводит либо к формированию постоянного пользователя ее продукцией, либо к потере посетителя в качестве потенциального клиента.

Кому нужен сайт компании?

Эффективность сайта компании зависит от того, кто является его главным посетителем. Информационные интересы клиентов, поставщиков, инвесторов, конкурентов и регулирующих органов могут не совпадать друг с другом.

Клиенты. В первую очередь потребителя интересует получение информации о продуктовой линии компании, текущей и перспективной. Это дает возможность клиенту, особенно потенциальному, увидеть картину фирмы в целом, понять, в какую сторону она будет развиваться, а также быть в курсе ее последних товарных разработок. Потребитель хочет быть в курсе новинок, чтобы первым их приобрести.

Основные пользователи сайта фирмы, выпускающей товары потребительского назначения, – как правило, непрофессиональные клиенты. Они ценят возможность узнать что-то полезное о продукте и его применениях. Посетители сайтов фирм, специализирующихся на товарах индустриального назначения, представляют собой более компетентную аудиторию. Однако и те и другие заинтересованы в возможности интерактивного обсуждения товара, его характеристик и направлений использования. Возможность задать вопрос и получить оперативный ответ – несомненное достоинство сайта компании в глазах потребителей.

Многочисленные исследования³ показывают, что для индивидуальных потребителей (в отличие от промышленных заказчиков) решающую роль в формировании отношения к продукции играют чувства и эмоции. Это положение целиком применимо и к сайту компании. В частности, важной составляющей эмоциональной привлекательности является стиль оформления и общий дизайн сайта. Потребители отмечают цветовые сочетания и переходы между разделами, узнаваемость сайта в других рекламных посланиях компании, возможность видеть продукт на экране

³ См., например: Джеймс Э., Роджер Б., Пол М. Поведение потребителей. С-Пб.: Питер, 1999. С. 296–299.

и дополнительные анимационные эффекты. Значимую роль играет единство оформления сайта компании, ее торговой марки и лозунга. Все это формирует целостность восприятия потребителем интернет-ресурса фирмы.

Клиентам, особенно индивидуальным, чрезвычайно важно иметь хорошо работающую обратную связь с компанией. Заказчики, представляющие интересы промышленных клиентов, обладают альтернативными возможностями информационного доступа к компании (например, через налаженные отношения с руководством фирмы). Индивидуальные же потребители, приобретающие товар в розничной торговой сети, не имеют других постоянных контактов с компанией, помимо веб-ресурса. Посещение сайта и получение информации для них должны быть доступными, простыми и легкими, а система навигации по сайту – удобной. Разочаровавшись однажды в корпоративном сайте, потребитель может навсегда разорвать свои отношения с компанией.

Переход от системы CRM (customer relationship management – «Управление взаимоотношениями с клиентами») к системе CMR (customer management of relationships – «Клиент, управляющий отношениями»), наблюдающийся в современном деловом мире ⁴, не может игнорироваться при разработке интернет-ресурса компании. Главный принцип CMR заключается в том, чтобы позволить самим клиентам (в нашем случае – посетителям сайта) решать, какая информация о компании им нужна, и как они хотят, чтобы компания общалась с ними – где, когда и с какой частотой. Высокая степень адаптации сайта к потребностям пользователя делает интернет-ресурс активным инструментом управления отношениями с клиентами для современной компании, находящейся на передовой линии рынка.

Инвесторы заинтересованы в том, чтобы как можно раньше узнавать о существенных фактах из жизни компании, которые могут повлиять на курс ее акций. Первостепенной информацией о компании являются данные об абсолютных значениях ее прибыли и денежных потоках, динамике при-

⁴ Лучко М. Этика бизнеса – фактор успеха. М.: Эксмо, 2006. С. 138–141.

были и объемах продаж, наличии новых продуктов, особенностях менеджмента, ближайших и долгосрочных планах развития.

Поскольку фондовый рынок является высоко динамичным образованием, инвесторы должны быть в курсе цен акций и облигаций компании в режиме реального времени. Инвесторы приветствуют информацию о предполагаемых изменениях в финансовой и нефинансовой стратегии бизнеса: размеры будущего дивиденда, наличие собственных пенсионных и других сберегательных фондов у компании, формы организации бизнес-процессов, ожидаемые движения денежных средств. Сведения об аудиторах фирмы и финансовых институтах, инвестирующих деньги в данную компанию, также необходимы. Немаловажным аспектом служат сведения о руководстве компании, особенно о вознаграждении высшего менеджмента, поскольку фондовые рынки реагируют в первую очередь на эффективность работы топ-менеджмента⁵.

Инвесторов, профессионально занимающихся финансовым анализом, заинтересует своевременно обновляемая первичная информация о корпорации, содержащаяся в финансовых отчетах, распоряжениях и интервью руководства фирмы. На ее основе профессионалы самостоятельно проводят анализ.

Инвесторам любительского уровня требуется более изощренная информационная поддержка, отчеты и комментарии экспертов и аналитиков. Любители ценят возможность оперативно задать вопрос и получить консультацию.

Поставщики. Для потенциальных поставщиков решающую роль играют два фактора: надежность компании в качестве бизнес-партнера и цена, которую они могут запросить за свои услуги. Компания, в свою очередь, заинтересована в стабильности и конкурентоспособности поставщиков, а также в их способности постоянно улучшать качество продукции и услуг и снижать цены. Чем больше

⁵ См., например, *Келфф Д.* Новая европейская бизнес-модель. Бизнес не по-американски. М.: Вершина, 2007. С. 147.

внимания на сайте уделяется перспективам взаимовыгодного партнерства, тем скорее компания привлечет самых разнообразных поставщиков и может отобрать тех, кто будет действительно повышать ценность ее продукции.

Конкуренты. Компании, действующие на одном рынке, активно следят за поведением друг друга, используя самые разнообразные источники, в том числе и веб-ресурсы. Сведения, помещенные на сайте, помогают компании создать имидж сильного конкурента или не стоящего внимания соперника. В первом случае акцент делается на исторических прецедентах рыночной «войны», активных ответных действиях компании в том или ином эпизоде взаимоотношений внутри отрасли. Во втором случае компания подчеркивает свою лояльность отраслевым нормам поведения, упоминает о своей тактике следования за лидером или о выборе своей рыночной ниши.

Фирмы – лидеры рынка, возможно, захотят передать сообщение об источниках своего лидерства, подтверждая тем самым обоснованность превосходства и его долгосрочный характер. Это могут быть преимущества в издержках производства, особое качество товара, развитая продуктовая цепочка и быстрые продуктовые инновации, высокая лояльность потребителей к торговой марке фирмы.

Компании, стремящиеся избежать конфронтации с конкурентами, готовы делать акцент на узком сегменте рынка, показывают отсутствие широкомасштабных планов расширения бизнеса и полную удовлетворенность своей текущей рыночной позицией.

В противоположность им агрессивные конкуренты выказывают неудовлетворенность местом на рынке, ставят масштабные цели и делают демонстративные шаги, часто провокационного характера, помещая, например, на сайте информацию о выпуске нового продукта задолго до его реального производства. Повышенное внимание к ценовой составляющей или ее игнорирование может служить в данном случае сигналом к ценовой войне или миру в отрасли.

Упоминание о крупных производственных мощностях, значительных планах компании, выпячивание одних фактов в ущерб другим также посылает потенциальным конкурентам сигнал-предупреждение о том, что вхождение в данную отрасль может нарушить баланс отраслевого спроса и предложения, что чревато значительной рыночной нестабильностью и бесперспективностью для новичков. Тем самым корпоративный сайт создает информационные барьеры входа в отрасль.

Для координации действий, а иногда и для устрашения конкурента, фирма может размещать на сайте информацию о своих ближайших планах, обсуждать стратегию и тактику конкурентов, высказывать соображения о целесообразности того или иного поведения соперничающих компаний.

Регулирующие органы. Представители регулирующих органов по сайту компании должны оценить ее возможные недобросовестные намерения по злоупотреблению рыночным положением. Это могут быть какие-либо действия компании или ее тарифы, приводящие к дискриминации потребителей или поставщиков; причинение ущерба деловой репутации конкурентов рекламными посланиями или дискуссионными материалами, отсутствие официальных документов компании, требуемых по закону (например, отчеты для акционерного общества), введение в заблуждение третьих лиц относительно характера, способа и места изготовления продукции, а также ее потребительских свойств и качества.

Оптимальные сайты: опыт ведущих компаний

Анализ наиболее удачных сайтов российских и зарубежных компаний, действующих на российском рынке, позволяет выделить несколько общих черт, присущих сайтам одного и того же типа. Критерии классификации корпоративных сайтов включают в себя два компонента.

Степень взаимодействия с посетителями сайта показывает, насколько активен или пассивен сайт, когда кто-либо «пролистывает» его страницы. Активный сайт требует полноценного внимания посетителя, задавая ему вопросы,

предлагая интерактивное взаимодействие и призывая делиться своими впечатлениями с компанией и другими посетителями сайта. Это достигается, например, путем выделения окошка вопросов и ответов или созданием раздела форума и интернет-конференции. Пассивный сайт не требует от посетителя обратной связи. Его структуру можно сравнить с рекламой: послание идет, но увидел ли его кто-то и какова была реакция – неизвестно.

Степень эмоциональной насыщенности сайта апеллирует к чувствам посетителя. Высокая эмоциональная насыщенность активизируется графическими методами, лексической составляющей посланий, визуальными образами и анимацией. Эмоциональная нагрузка материала может часто компенсировать недостаток достоверной статистической информации о компании и ее продукции. Эмоционально нейтральный сайт в меньшей степени связан с причудами дизайна, но зато сопровождается более глубокой информационной проработкой, детализацией сведений о компании, большим разнообразием характеристик деятельности фирмы. В частности, на таком сайте даются многочисленные финансовые и производственные показатели компании.

Применение этих критериев позволяет подразделить все сайты компаний на четыре категории.

Ориентация на клиента

Для сайта, **ориентированного на клиентов**, характерна конфигурация, нацеленная на ситуационную заинтересованность. Предполагается, что сайт должен стимулировать положительный настрой потенциального клиента. Поскольку посетители вначале быстро и поверхностно просматривают сайт, компании внедряют мотивационные «зацепки»: оригинальный цвет, звуковое сопровождение, анимация, запоминающийся рекламный слоган, повторяющийся в каждом окошке. Все это должно активизировать эмоциональную составляющую интереса посетителя, которым, как правило, оказывается неискушенный потребитель.

На подобных сайтах представлено большое разнообразие товарных марок и видов продукции компании, подробно указаны места покупки товара. Маркетинговая деятельность фирмы продолжается путем просвещения потребителя и формирования у него особого отношения к своей продуктовой линии.

Терминология, используемая на сайте, по преимуществу простая, не перегружена специальной лексикой и профессиональным жаргоном, порождает длинную ассоциативную сеть знаний о товаре.

Наиболее интересный пример – сайт компании «Danone»⁶. Посетитель сразу же оказывается в окружении ярких, насыщенных красок и необычного наглядного графического оформления ведущих продуктов компании. Сигналом желания компании установить долгосрочные контакты с клиентами является специальное указание на то, что каждая товарная марка в скором времени обзаведется собственным полноценным сайтом, где потребитель сможет найти «массу интересной и полезной информации». Используется повседневная лексика, располагающая к приятным ассоциациям: «С Данетт Дуо Кокос вы окунетесь в атмосферу райских островов, где белый и теплый песок, ласковый океан и высокие кокосовые пальмы». Интерактивность сайта подчеркивается рубрикой «Задать вопрос» и предваряющей ее завлекающей фразой «Хотите узнать...». Клиентская ориентация сайта проявляется и в наличии особого просветительского раздела «Питание и здоровье», где дается основная информация о том, как влияют на здоровье потребителя компоненты предлагаемых продуктов. Эмоциональная насыщенность сайта поддерживается красочными фотографиями клиентов компании и яркими изображениями ее торговых марок.

Следует отметить также сайт компании «Коркунов»⁷. Недвусмысленные сигналы индивидуальным потребителям проявляются через пробуждающие воображение картинки и фотографии основного продуктового ряда. С момента за-

⁶ www.danone.ru

⁷ www.korkunov.ru

хода на сайт внимание может быть привлечено рубрикой «О шоколаде», где приводятся захватывающие истории появления этого продукта в рационе, естественным продолжением которых оказывается рассказ о компании «Коркунов». В этом же духе представлен графический каталог продукции с образцами товаров в наиболее соблазнительных ракурсах. Акцент на уникальной подарочной упаковке, разрабатываемой в собственной дизайн-студии компании, призван перевести внимание посетителя сайта из стадии понимания в стадию принятия.

Степень адаптации сайта к потребностям пользователя очень важна для клиенто-ориентированных сайтов. Удачным в этом отношении можно считать русский сайт компании «SAP»⁸, где имеется вставка «Расскажите немного о своем бизнесе. Узнав его лучше, мы сможем предложить Вам лучшее решение», стимулирующая потенциальных клиентов – владельцев мелкого и среднего бизнеса – вступить в контакт с компанией, даже если среди имеющейся на сайте продуктовой цепочки посетитель не обнаружил желаемого товара. Несмотря на то, что компания «SAP» действует главным образом в среде фирм и не имеет дела с конечными потребителями, ее сайт оформлен как типичный клиенто-ориентированный продукт. Подчеркивание целостности товара, поставляемого компанией (от поставки и обучения до финансирования и послепродажного обслуживания), акцентирование сервисного сопровождения оригинальных решений «SAP», яркая графика и веселые анимации показывают, что клиентская направленность сайта может быть свойственна и фирмам промышленной сферы.

Ориентация на инвесторов

Инвестор-ориентированный сайт не акцентирует внимание посетителя на чувствах и эмоциях. Его целевая аудитория – большей частью профессионалы своего дела, которым важно знать объективное состояние дел в компании. Сухие факты и цифры, обилие разнообразной статистичес-

⁸ www.sap.ru

кой информации наряду с вдумчивой и глубокой проработкой предоставляемого материала – таковы его основные черты. Здесь компании применяют специальную финансовую терминологию гораздо чаще, чем на других сайтах. А для менее искушенных инвесторов предлагаются консультативные услуги инвестиционно-фондовых центров, работающие в режиме «вопрос-ответ».

Посетитель сайта легко найдет текущую цену акций, объемы торгов, корпоративные рейтинги, а также необходимые графики и статистические таблицы в удобном Excel-формате. Специальное место уделяется новостям для акционеров. Даются сопоставления со среднеотраслевыми показателями и характеристиками деятельности других компаний рынка, а также прослеживается реакция компании на изменение общей макроэкономической ситуации. Компании обязательно дают ссылки на финансовые балансы с указанием методологии расчета отдельных наиболее значимых статей, сведения о слияниях и поглощениях и инвестиционных обязательствах.

Примером является сайт компании «ЛУКОЙЛ»⁹. Котировки акций и АДР, предлагаемые в режиме реального времени бегущей строкой, финансовые и производственные показатели деятельности компании – как текущие, так и в динамике, отчеты аналитиков, разнообразные графики и таблицы с расчетами инвестиционных коэффициентов являются отличительной чертой данного сайта. Ориентация на инвесторов прослеживается в четкой структуре сайта, наличии всех требуемых отчетов, быстроте и легкости доступа к разделам сайта. Статистические таблицы и интерактивные графики позволяют инвестору самому оценить динамику компании и тенденции ее развития. Бросающиеся в глаза разделы, посвященные годовому собранию акционеров и специально выделенному финансовому календарю компании, показывают, что компания помнит о главных для инвесторов индикаторах. В то же время основные продукты компании представлены на сайте в меньшей мере. Клиент

⁹ www.lukoil.ru

будет сравнительно дольше искать здесь интересующую его информацию, нежели инвестор – интересные для него материалы.

Внимание посетителя сайта ОАО «РАО ЕЭС»¹⁰ привлекается новостями с рынка акций, последними котировками ценных бумаг компании, инвестиционными индикаторами и фондовыми событиями. Эти сведения в первую очередь актуальны для посетителей-инвесторов, на которых ориентируется и конфигурация сайта. «Пролистывание» разделов сопровождается лозунгом компании: «Реформа, инвестиции, надежность, развитие». Приводятся структура акционерного капитала, размеры инвестиций, ключевые факты и цифры из инвестиционной жизни фирмы, результаты финансовой и производственной деятельности, а также ссылки на сайты дочерних и зависимых обществ. Присутствуют графики динамики цен акций, объемы торгов на фондовых площадках, таблицы финансовых показателей. Даже история компании выглядит здесь как история инвестиций. Рубрика «Задать вопрос» позволяет инвесторам выяснить особенности инвестиционной политики компании как у ее руководства, так и опираясь на мнения аналитиков и экспертов.

Ориентация на партнеров

Разнообразные преимущества, которые сулит сотрудничество с фирмой, акцент на справедливых ценах и приемлемых условиях поставок, сравнение с альтернативными вариантами других компаний – таковы характеристики подобного типа сайта. Надежность компании как делового партнера подчеркивается наличием соответствующих публикаций, например, в разделе «Что говорят СМИ о компании», и динамикой развития отношений с наиболее значительными фирмами-поставщиками.

Подобным сайтам присуща достаточно высокая эмоциональная нагрузка. Используются графические и стилистические способы воздействия на чувства посетителя, как и на

¹⁰ www.rao-ees.ru

клиенто-ориентированных сайтах, с той лишь разницей, что теперь объектом воздействия оказывается потенциальный партнер – поставщик. В то же время необходимость в активном взаимодействии с посетителем здесь гораздо меньше. Предполагаемый посетитель сайта – компетентное лицо, представитель фирмы. Его решения носят долгосрочный характер, а потому обдумываются более тщательно. А когда решение принято, целесообразность общения через сайт уступает место прямым контактам руководителей двух компаний.

Для партнеро-ориентированных сайтов характерно наличие разнообразной технической информации, а также оценка потенциала роста фирмы, что косвенным образом должно свидетельствовать о будущих объемах закупок ресурсов у поставщиков. Часто фирмами даются указания на уровень обслуживания заказов, издержки и требуемое качество поставок.

Наиболее ярким представителем является русскоязычный сайт компании «Майкрософт»¹¹. Особенность его заключается в той легкости, с которой компания превращает всех посетителей в своих партнеров. С какой бы целью кто бы ни зашел на сайт, его поразит изобилие инициатив для партнеров в самых разных областях информационных технологий. Анонсы партнерских выставок и центров обучения, архив прошлых и презентации ожидающихся мероприятий, сертификация, семинары и тренинги, включая дистанционное обучение, представлены на каждой странице сайта. Сильная мотивация к партнерским отношениям заключена в указаниях на преимущества партнеров, дополнением к которой служит специальная регистрация с кодовой системой доступа. Большое разнообразие партнерских программ предназначено и для разработчиков программного обеспечения, и для продавцов продукции «Майкрософт», и для сборщиков компьютеров. Заинтересованность компании в партнерах прослеживается также в наличии и регулярном обновлении раздела, посвященного прайс-листам компании.

¹¹ www.microsoft.ru

В подобном партнерском духе разработаны сайты многих ведущих ИТ-компаний, таких как «Cisco», «Oracle», «Lanit», «IBS».

Ориентация на регулирующие органы

Регулирующе-ориентированный сайт предполагает акцент на параметрах деятельности компании, важных с точки зрения государственных органов регулирования. Это экологические вопросы, проблемы налогообложения (законность), приверженность принципам добросовестной конкуренции. Кроме того, компания показывает, насколько полно она соблюдает действующее законодательство. Все подобные аспекты сайта посылают явные и скрытые сигналы регулирующим органам о том, что компания чрезвычайно лояльна к государству и правящей элите. Подобные сайты подчеркивают активную деятельность компании в социальной сфере, создание новых рабочих мест, положительное влияние фирмы на экономику региона или города.

Поскольку компания не ожидает прямого ответа на свои послания от государства, она меньше внимания уделяет вопросам активного общения с посетителями сайта и предоставляет эмоционально нейтральную информацию. Апелляция к чувствам посетителя заменяется сухим набором цифр расходов на благотворительность, социальную помощь или экологию.

Типичным примером может служить сайт компании «Газпром»¹², а также связанных с ней фирм (например, «Сибнефть»¹³). Конечно, на этих сайтах присутствует определенная информация для клиентов и инвесторов. Но вот что бросается в глаза. Попадая на сайт, посетитель сталкивается с новостным разделом и разделом истории компании. Это не столько новости о продуктах или котировках акций, сколько события государственного масштаба: встречи и переговоры руководства компании с зарубежными государственными деятелями, министрами и президентами за-

¹² www.gazprom.ru

¹³ www.sibneft.ru

рубежных стран. Государственный характер сайта подчеркивает указание на социальную миссию компании. Компания делает акцент на то, что ее высший менеджмент всегда разрабатывает структурные преобразования с точки зрения экологии и социальной защиты персонала. Экологическим отчетам уделено существенное пространство на сайте как «Газпрома», так и «Сибнефти».

Что же можно найти в подобных отчетах? Материалы о том, как компания содействует развитию регионов, оказывает поддержку коренным малочисленным народностям России, активизирует спортивное спонсорство и благотворительность. Специально выделены приоритеты компании в области рационального природопользования и охраны окружающей среды. Кроме того, посетителя сайта настойчиво уведомляют о том, что компания придерживается в своей деятельности требований ряда документов, актов и положений, включая Конституцию РФ, Закон РФ об охране окружающей среды, Водный, Земельный и Лесной кодексы, а также разнообразные международные стандарты.

* * *

Не существует такого понятия, как стандартный или эффективный сайт компании. Полезность предоставляемой фирмой информации на сайте зависит от ее целевой аудитории. То, что полезно одному посетителю, может быть вредно или, по крайней мере, лишено смысла для другого. Поэтому оптимальная карта сайта зависит от того, какое именно послание окружающему миру считает целесообразным предоставить компания. Оптимальная конфигурация сайта должна соответствовать его месту в бизнес-пространстве интернет-ресурса.