

Если рассматривать сайт как **бизнес-систему**, то необходимо очертить её границы. Мы предлагаем определить эту систему как объединение представителей целевых групп, относительно которых у компании есть (или могут быть) коммуникативные цели, а также цели по организации потоков информации в рамках бизнес-процессов. В некоторых случаях она может включать и материальные потоки – в случае, когда продуктами компании являются информационные продукты, которые могут быть переданы с использованием электронных каналов передачи информации.

Прежде всего определим целевые группы, относящиеся к внешней среде компании. Ведь чаще всего сайт нацелен на то, чтобы донести необходимую информацию до представителей данных групп.

Клиенты (по сегментам).

Эту целевую группу не забывает практически никто, ведь первое, для чего создается сайт, – это донести информацию до потенциальных клиентов компании. Отметим, что частая ошибка заключается в том, что не учитываются различия в сегментах, к которым относятся потребители продукции. А также часто не делается различия между конечным потребителем и клиентом, с которым работает компания. Но ведь модели поведения на сайте и информация, которая будет востребована в каждом из случаев, различны. Так же, как и методы работы с этими группами. В качестве примера можно привести любую крупную компанию, которая работает на рынке товаров массового спроса, но непосредственно розничной торговлей не занимается.

Посредники (каналы сбыта).

Компания может работать напрямую только с ограниченным числом дилеров или партнеров, но ведь любой посредник в канале сбыта, через которого продукция компании доходит до конечного потребителя, тоже нуждается в определенной информации о компании, о ее продукции и т. д. Поэтому данной целевой группе необходимо уделять больше внимания, чем это зачастую делается. Например, представители розничных магазинов, с которыми завод напрямую не работает, оценят желание производителя предоставить информационные материалы, помогающие продавцам при работе с покупателями, возможность оперативных консультаций и т. п.

Коммуникативные посредники (пиар-сфера).

Если компания ставит перед собой цель формирования общественного мнения о себе и продукции, которую она продает, тем более если в компании есть пиар-служба, то сайт может служить прекрасным инструментом для связей с журналистами, не говоря уже о том, что при продуманной организации взаимодействия с ними пиар-служба компании получает возможность формирования базы контактной информации, например, с помощью регистрации для доступа к закрытым материалам для прессы или предоставления e-mail для первоочередного получения пресс-релизов компании.

Поставщики.

Про то, что сайт может быть эффективным инструментом при работе с поставщиками, часто забывают. Но ведь бизнес-процессы компании, относящиеся к закупкам, достаточно часто можно оптимизировать, используя современные возможности информационных технологий. Подумайте, например, о возможности получения коммерческих предложений на поставку в стандартной форме, – насколько это облегчило бы работу отдела снабжения по сравнению с вариантами!

Конкуренты.

Про конкурентов при проектировании сайта практически не вспоминают. Однако последние тенденции показывают желание ключевых игроков рынка (в одной отрасли) иметь возможность общения и обсуждения отраслевых проблем. Может, стоит на это обратить внимание? Ведь тот, кто проявит инициативу, может получить преимущества.

Теперь стоит сказать о внутренней среде компании. Ведь компания, с одной стороны, коммуникатор, который является источником информации для внешней среды. С другой – в самой компании существуют бизнес-процессы и внутренние коммуникации, часть из которых может быть реализована с помощью сайта.

Организационные структуры компании. В первую очередь, рассматривая внутреннюю среду компании, стоит определить, какие отделы могут использовать сайт в своей работе. Разумеется, конкретная реализация зависит от целесообразности данного подхода, однако учитывая частую территориальную удаленность отдельных структурных подразделений, например, разветвленную сеть филиалов, использование сайта для коммуникаций внутри компании может быть эффективным решением для снижения издержек.

Сотрудники компании.

Стоит обратить внимание, что сайт может быть эффективной площадкой для организации общения между сотрудниками компании. Это не значит, что этот раздел сайта должен быть открыт всем желающим. Это может быть хорошим решением для компании с большим числом сотрудников, работающих удаленно.

Разумеется, это лишь основные целевые группы, на которые стоит обратить внимание в первую очередь. Можно назвать и другие, – например, потенциальные сотрудники, ведь сайт может стать прекрасным инструментом для привлечения персонала. Детальный список целевых групп, представляющих интерес для компании, каждый должен определить для себя самостоятельно.

Хотя существует достаточно большое количество описаний различных функций, которые выполняет сайт, определяющими являются три набора базовых функций сайта, которые включают подчиненные функции:

1. Бизнес-функции сайта – функции, которые связаны с участием в движении материальных и информационных потоков при осуществлении бизнес-деятельности компании.
2. Коммуникативные функции сайта – функции обмена информацией между компанией и целевыми группами внешней среды компании, а также во внутренней среде компании.
3. Сервисные функции сайта – функции, удовлетворяющие потребностям целевых групп, в том числе и потребностям, связанным с комфортным использованием самого сайта; предоставляемые им для обеспечения их присутствия на сайте.

Таким образом, мы определили бизнес-систему, в которую входит сайт, как совокупность представителей целевых групп, которые участвуют в информационном обмене с компанией, а в некоторых случаях – между собой. В этом случае можно рассматривать сайт как набор информационных блоков и инструментов, служащих для взаимодействия между различными целевыми группами, входящими в данную систему. Набор инструментов, которые должны присутствовать на сайте, чтобы он отвечал поставленным целям, определяется в ходе детального планирования функциональности сайта. Причем данный подход можно использовать и для личного сайта, и для корпоративного сайта. Просто целевые группы и задачи, стоящие перед создателем сайта, будут различны.

Данный подход позволяет подойти к методике формирования функциональности сайта исходя из целей компании и **бизнес-задач**, которые стоят относительно каждой из целевых групп.