

УДК 33.681.3

## О СОЗДАНИИ ВИРТУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

**Н.В. КРУПЕНИНА, В.Н. ТРЕНЕВ**

### Введение

Рассматриваются понятия реальности и виртуальности, в частности, понятие виртуального представления (корпорации) компании. Дается представление об устройстве виртуального образа компании в Интернете – корпоративного Интернет-сайта и обосновывается необходимость наличия эффективного корпоративного сайта – одного из важнейших инновационных инструментов функционирования современных корпораций. Формулируется задача построения методики по разработке корпоративных сайтов, соответствующих целям конкретной компании, и предлагается метод решения данной задачи.

Под *корпоративным Интернет-сайтом* понимается сайт, принадлежащий определенному юридическому лицу, и содержащий, в качестве основной информации, информацию о профессиональной деятельности компании. *Корпоративный Интернет-сайт является представительством компании в Интернете, то есть, виртуальным образом реальной компании. Таким образом, данное исследование касается как объектов реальности, так и объектов виртуальности.*

### 1. Реальность и виртуальность.

Для определения реальности и виртуальности используется неопределяемое понятие частности.

Частность описывается как любое существующее элементарное явление, тело, событие или действие, как комплекс элементарных явлений, событий или действий, а также как элементарные отношения между ними. Реальностью  $U$  называется совокупность всех частностей, то есть  $U = \square P \beta$ , доказывається, что индекс  $\beta \in \Lambda$  – некоторому, множеству, равномошному универсальному. Единственность реальности постулируется. Виртуальность  $V$  можно представить как образ, получаемый при некотором отображении  $\alpha: U \rightarrow V$   $\alpha(U)$ , то есть будем понимать реальность как прообраз виртуальности, полученный способом  $\alpha$ . Это отображение (2) ставит в соответствие множеству объектов реальности множество образов этих объектов способом  $\alpha$ . Свойства виртуальных объектов зависят от способа  $\alpha$ . Например, различными способами создания виртуальности являются рисование, фотография, словесные

описания и т.п. *Образ реальности может храниться на любом носителе информации (холст, пленка, бумага), в том числе и на сервере, подключенном к сети Интернет. Способом создания виртуального объекта является в данном случае кодирование с помощью специализированных программных языков. Интернет-сайт представляет собой код, то есть, текст.*

## 2. О задачах, решаемых Интернет-сайтами.

Оптимальные устройство и внешний вид сайта зависят от нескольких факторов: область деятельности компании и специфика целевой аудитории, размер компании, размер финансирования, наличие раскрученной торговой марки. Кроме того, тип сайта должен соответствовать основным стратегическим целям компании. Если компания-заказчик не сформулировала цель создания своего виртуального образа и не соотнесла эту цель с общей концепцией своего развития, то корпоративный сайт может оказаться бесполезным или неэффективным.

Среди других, лучше всего Интернет-сайт подходит для решения следующих задач:

- формирование нужного имиджа компании и выполнение представительских функций;
- создание дополнительного канала сбыта продукции;
- создание дополнительной рекламной/информационной площадки;
- продвижение какого-либо товара или услуги.

Основные существующие типы корпоративных сайтов соответствуют этим задачам [2, 3].

## 3. Некоторые аспекты приложения теории формальных грамматик.

Исследуя не язык или языковые объекты, а Интернет-страницы и их элементы, в определение грамматики нужно внести некоторые уточнения.

1) Все языковые объекты, порождаемые грамматикой [1, 4], состоят из линейно упорядоченных букв, то есть, являются последовательностями букв. Введем двухместный предикат  $\sigma$  и будем говорить, что в последовательности символов  $a$  находится раньше (левее)  $b$ , если  $\sigma(a, b)=1$ , и  $a$  находится позже (правее)  $b$ , если  $\sigma(a, b)=0$ . Тогда цепочка, порождаемая грамматикой, имеет вид:

$a_1, a_2 \dots a_m$ , причем для любых  $i, j \leq m$  справедливо отношение  $\sigma(a_i, a_j)=1$  при  $i < j$  и  $\sigma(a_i, a_j)=0$  при  $i > j$ .

2) Задачей исследования является построение множества сайтов, то есть, порождение «языка сайтов». Элементы интерфейса сайта располагаются нелинейно, но при этом все они помещаются в

ограниченной области плоскости. То есть, вместо символов расположенных строго друг за другом в виде цепочки, имеем множество элементов веб-интерфейса, размещенных на пространстве веб-страницы в виде нескольких конечных цепочек, расположенных друг над другом. Таким образом, порождаемые элементы имеют вид «двумерных цепочек»:

$$a_{1,1}, a_{1,2}, \dots, a_{1,m}$$
$$a_{2,1}, a_{2,2}, \dots, a_{2,m}$$
$$a_{n,1}, a_{n,2}, \dots, a_{n,m},$$

причем для любого  $k \leq n$  и для любых  $i, j \leq m$  справедливо отношение

$$\sigma(a_{ki}, a_{kj}) = 1 \text{ при } i < j \text{ и } \sigma(a_{ki}, a_{kj}) = 0 \text{ при } i > j,$$

для любого  $k \leq m$  и для любых  $i, j \leq n$  справедливо отношение

$$\sigma(a_{in}, a_{jn}) = 1 \text{ при } i < j \text{ и } \sigma(a_{in}, a_{jn}) = 0 \text{ при } i > j.$$

3) При некоторых  $i \leq m, j \leq n$   $a_{i,j}$  может отсутствовать. Вводя «символ отсутствия»  $\phi$ , будем иметь  $a_{i,j} = \phi$ .

*Будем комбинации символов (1), порождаемые грамматикой  $\Sigma$ , называть двумерными цепочками.*

Чтобы построить грамматику  $G_0$ , порождающую правильные корпоративные сайты, необходимо задать множество терминальных символов, множество нетерминальных символов, начальный символ и сформулировать правила вывода. Принцип работы любой грамматики определяется, в основном, правилами вывода, поэтому свойства сайта зависят от них.

Таким образом, задача создания общей методики построения корпоративных сайтов, удовлетворяющих целям произвольной компании, сводится к задаче формулировки правил вывода, по которым из существующего набора элементов веб-интерфейса будут строиться сайты, удовлетворяющие системе специфических условий.

#### Литература

1. Гладкий А. В., Мельчук И. А. Элементы математической лингвистики. – М.: «Наука», 1969.

2. Ириков В.А., Тренев В.Н. Распределенные системы принятия решений. Теория и приложения. – М.: Наука. Физматлит., 1999.

3. Ларичев О.И. Теория и методы принятия решений, а также Хроника событий в Волшебных Странах: Учебник. – М.: Логос, 2000.

4. Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

Н.В. Крупенина, компания «Яндекс», [talia@rbcsmail.ru](mailto:talia@rbcsmail.ru);

В.Н. Тренев «Консалтинговая группа «РОЭЛ Консалтинг»,  
[v.trenev@roel.ru](mailto:v.trenev@roel.ru)

*Поступила: 15 сентября 2007 г.*