

## О понятии эффективности в разработке корпоративных сайтов

Н.В. Крупенина

### Введение

В статье рассмотрено понятие корпоративного сайта как виртуального образа компании. Сформулировано понятие эффективности корпоративного сайта и перечислены основные требования к эффективному корпоративному сайту.

### 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

$$U = \cup_{\beta} P_{\beta}, \quad (1)$$

где индекс  $\beta \in \Lambda$  – некоторому множеству, равносильному универсальному.

Единственность реальности постулируется.

Виртуальность  $V$  можно представить как образ, получаемый при некотором, вообще говоря, сильно нелинейном отображении

$$(2) \quad v_{\alpha} : U \rightarrow V_{\alpha}(U),$$

то есть, будем понимать реальность как прообраз виртуальности, полученный способом  $\alpha$ .

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. Можно говорить о различных *типах виртуальности*, в зависимости от способа ее создания.

Рисуя различные предметы красками на холсте, художник создает виртуальные образы этих предметов. Получившаяся картина содержит эти виртуальные образы, вместе с тем являясь объектом реальности. Два разных художника, изображая одно и то же (эквивалентные совокупности

частностей), создают различные картины, то есть создают различные виртуальные образы одной и той же реальности.

Образ реальности может храниться на любом носителе информации (холст, пленка, бумага, подключенный к сети Интернет сервер и т.д.). При этом можно сказать, что такие объекты носят дуальный характер – материальный носитель виртуального образа является объектом реальности, а хранящийся на нем нематериальный образ – объектом виртуальности.

## **2. Создание виртуальных объектов**

Если создание виртуального образа того или иного объекта не является актом искусства, а преследует какие-либо практические цели (Интернет-сайт компании, карта города, фотография для документа и т.п.), то создание этого образа должно подчиняться соответствующим правилам. Во-первых, должен быть определен способ создания виртуального объекта  $\alpha$ . Во-вторых, соответствие между реальным объектом и виртуальным образом должно устанавливаться с учетом формализованных правил.

Для некоторых типов виртуальности правила создания виртуального объекта сформулированы жестко и полно (фотография на паспорт должна соответствовать определенным параметрам: размер, цвет, изображаемый объект).

Для некоторых типов правила заданы менее жестко. Известно несколько необходимых компонентов, а все остальное зависит от автора (кулинарный рецепт непременно должен содержать перечень продуктов и сведения о приготовлении блюда, а стиль изложения, наличие или отсутствие иллюстраций и т.п. варьируются).

Кроме того, есть типы виртуальности, для создания которых в данный момент не существует практически никаких правил, и процесс создания регулируется только соображениями здравого смысла. Такова, например, разработка корпоративных Интернет-сайтов – виртуальных представительств компаний в сети Интернет. Интернет-сайт представляет собой код, то есть, текст, написанный на одном из языков программирования, содержащий также последовательности символов на естественном языке и графические объекты – рисунки, фотографии и т.п. Способом создания виртуального объекта является в данном случае кодирование с помощью специализированных программных языков.

## **3. Корпоративный Интернет-сайт**

Под виртуальным образом компании - корпоративным Интернет-сайтом понимается сайт, принадлежащий определенному юридическому лицу, и

содержащий, в качестве основной информации, информацию о профессиональной деятельности компании.

Виртуальный образ любой компании должен отвечать ее стратегическим целям и решать конкретные задачи, важные для развития компании. Традиционно корпоративные сайты используются для решения следующих задач:

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

Каждая из этих задач подразумевает определенное устройство структуры сайта, обязательное наличие некоторых информационных разделов, текстов, программного обеспечения и т.п. Таким образом, именно от выбора задачи должно зависеть информационное наполнение сайта и его функциональность. Кроме этих четырех задач, в отдельных случаях перед сайтом могут быть поставлены какие-либо другие цели, например, проведение маркетинговых исследований. Однако перечисленные задачи являются наиболее типичными, универсальными и важными для любого корпоративного сайта, а все остальные рассматриваются как дополнительные.

Помимо этого, сайт должен быть удобен для пользователя. Требования, определяющие удобство работы с сайтом, и гарантирующие успешность коммуникации «пользователь – сайт» (то есть, что важная информация о компании будет получена пользователем), называются требованиями к юзабилити сайта.

И, наконец, существуют общие требования к сайту как к любому ресурсу сети Интернет. Такие требования обусловлены спецификой сети Интернет и касаются возможности своевременного представления пользователю полной информации.

Только в случае, если соблюдены все эти условия, корпоративный сайт может быть эффективным, то есть, решать задачи, поставленные перед ним компанией.

#### **4. Эффективность корпоративного сайта**

Будем считать сайт эффективным, если он достигает цели (целей), поставленной перед ним компанией.

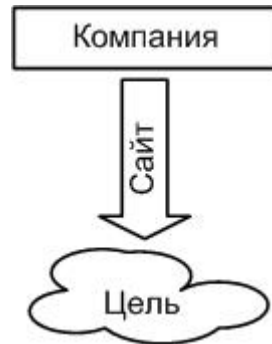


Рис. 1. Сайт как средство достижения цели

Рассмотрим четыре основные цели. Обозначим их как  $A_1, A_2, A_3, A_4$ , а сайт как  $S$ . Кроме того, будем учитывать цель соблюдения требований к удобству сайта (обозначим ее как  $A_5$ ) и общих требований к сайту как Интернет-ресурсу (обозначим ее как  $A_6$ ).

Сайт условно можно представить как совокупность целей, которые он достигает:

$$(3) \quad S \equiv \{A_1, A_2, A_3, A_4, A_5, A_6\},$$

причем некоторые из целей  $A_1, A_2, A_3, A_4$  могут отсутствовать, но не все одновременно.

Для того, чтобы сайт мог достичь поставленной цели, он должен удовлетворять определенным требованиям. Обозначим набор требований к сайту как  $\{t_1, t_2, \dots, t_n\}$ , причем  $t_i(S) = 1$ , если  $S$  удовлетворяет  $t_i$ , и  $t_i(S) = 0$ , если  $S$  не удовлетворяет  $t_i$ .

Тогда

$$(4) \quad A_j \equiv \{t_{j1}, \dots, t_{jk}\},$$

причем в этом наборе взяты только требования, значимые для цели  $A_j$ .

Введем предикат эффективности  $P$ , такой, что  $P(A_j) = 1$ , если  $A_j = \{1, \dots, 1\}$ , то есть цель  $A_j$  выполняется, и  $P(A_j) = 0$ , если  $A_j \neq \{1, \dots, 1\}$ , то есть цель  $A_j$  не выполняется.

Рассматривая формулы (1) и (2) совместно можно выразить эффективность корпоративного сайта через наборы требований, а именно:

$S$  является эффективным сайтом или  $P(S) = 1$ , если

$$(5) \quad P(A_1, A_2, A_3, A_4, A_5, A_6) = P(t_{1,1}, \dots, t_{1,k}, \dots, t_{4,1}, \dots, t_{4,l}, t_{5,1}, \dots, t_{5,m}, t_{6,1}, \dots, t_{6,n}) = \{1, \dots, 1\},$$

при этом некоторые из групп требований ( $t_{i,1}, \dots, t_{i,n}, i=1, \dots, 4$ ) могут отсутствовать (но не все одновременно), а группы  $t_{5,1}, \dots, t_{5,m}, t_{6,1}, \dots, t_{6,n}$  отсутствовать не могут.

## **5. Требования к эффективному корпоративному сайту**

Рассмотрим сайт, перед которым поставлена цель «формирование определенного имиджа компании и выполнение представительских функций».

Чтобы этот сайт был эффективным, при его создании должны учитываться три набора требований.

Первый набор требований - индивидуальные требования к сайту, обеспечивающие его соответствие поставленной задаче, - затрагивает его структуру, определяет внешний вид и наличие или отсутствие определенных разделов. В данном случае несколько основных требований будут такими:

- Наличие информационных разделов «О компании» («О нас»); «Деятельность» («Продукты», «Услуги», «Проекты» и т.п. – разделы, в той или иной форме содержащие информацию о деятельности компании); «Контакты».

- Наличие в этих разделах четкой и ясной информации о компании, включающей в себя сведения о сфере деятельности компании, ее целях и задачах, производимых продуктах и услугах, мероприятиях, связанных с компанией (участие в выставках, конференциях, основные достижения и т.п.), контакты.

- Предоставление информации о клиентах и партнерах.
- Соответствие текстовых материалов одному стилю.
- Соответствие дизайна сайта фирменному стилю компании или наличие индивидуального, запоминающегося дизайна.

Второй набор требований – требования к юзабилити - касается всех составляющих сайта: дизайн, системы навигации, информационное наполнение, структуру сайта и отдельных страниц, функциональность.

Третий набор требований – общие требования к корпоративному сайту – в большей степени касается технических характеристик. Основные требования – это:

- Оптимизация сайта под поисковые системы (правильное оформление файла robots.txt). Более 80% всех посетителей сайта попадают на него через поисковые системы. Поэтому сайт должен создаваться таким образом, чтобы облегчить поисковым роботам его индексацию.

- Обеспечение удобной работы с сайтом администраторам и редакторам. Сайт должен предусматривать возможность быстрого

обновления, причем не только смены текста на одной странице, но и изменения структуры и дизайна.

### **Литература**

1. ИРИКОВ В.А., ТРЕНЕВ В.Н. *Распределенные системы принятия решений. Теория и приложения.* – М.: Наука. Физматлит., 1999. 288 с.
2. ЛАРИЧЕВ О.И. *Теория и методы принятия решений, а также Хроника событий в Волшебных Странах: Учебник.* – М.: Логос, 2000. 296 с.
3. ГЛАДКИЙ А. В., МЕЛЬЧУК И. А. *Элементы математической лингвистики.* – М.: «Наука», 1969. 192 с.
4. КРУПЕНИНА Н.В., ТРЕНЕВ В.Н. *О формировании виртуального образа корпораций в Интернете.* / Управление инновациями – 2006: Материалы международной научно-практической конференции. М.: Доброе слово, 2006. С. 352 – 355.

ИПУ РАН, Москва

*Поступило 14 июля 2007 г.*