

ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ САЙТОВ И ПОРТАЛОВ

*Институт информационных технологий
Национальной Академии Наук Азербайджана, г.
Баку, Республика Азербайджан*

Алиев А. Г. , Шахвердиева Р. О. , Алиева В. А.

Для решения многих социально-экономических проблем, стоящих перед большим предприятием и организацией, требуется создание своего специализированного корпоративного Интернет-сайта или портала. Под порталом понимают, как правило, www-компьютерную систему, обеспечивающую персонафицированный и настраиваемый интерфейс, возможность находить и использовать информацию в соответствии со своими интересами. Главное в портале – это цель (бизнес-задача), затем – контент (работает на цель) и только потом – программирование (работает на цель и контент). Признаки хорошего портала – это многоуровневость и многофункциональность, развитый сквозной поиск, высокоскоростной доступ к качественной информации, хорошая система защиты информации.

В настоящее время в зависимости от контента и предоставляемого сервиса различают [1]:

- информационный портал-соединение людей с информацией;
- портал для совместной работы – взаимодействие людей и компьютерных технологий;
- портал экспертизы - соединение людей с другими людьми на основе их опыта и интересов;
- портал знаний-комбинация перечисленных типов и обеспечение возможностью доставки персонафицированной информации с учетом конкретной работы, которую выполняет каждый пользователь в определенный момент времени.
- образовательный портал- портал обучения (создания, передачи, контроля знаний и подтверждения достигнутого образовательного уровня). Если функции обучения нет, то такой портал является лишь информационным порталом системы образования (горизонтальным или вертикальным).

К характеристикам портала относятся персонафикация для кон-

СЕКЦИЯ VI. ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКОЙ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ

кретного пользователя, способность организации клиентского места, распределение ресурсов - разделение некоторых возможностей портала на уровни, доступные разным категориям пользователей, отслеживание выполнения работ конкретным человеком или сообществом людей, обнаружение (локализация) людей и информации (экспертов, сообществ и контента, связанного с определенной тематикой).

К portalу предъявляются определенные требования, в частности [2]:

- наличие информационных ресурсов;
- доступ через сети Интернет/Инtranет;
- учет разнообразных технологических стандартов; и т.д.

Кроме этих, следует отметить, что другое требование для повышения эффективности использования порталов или сайтов связано с его подготовкой и представлением.

Известно, что основная часть информации в Интернете представлена в виде текста. Однако пользовательское восприятие сайтов отличается от восприятия печатных изданий, художественной литературы или устной речи. К тексту, специально предназначенному для размещения на Web-странице, предъявляются особые требования. Как и остальные элементы сайта, он должен способствовать быстрому, удобному и легкому восприятию информации.

Создание портала - трудоемкая задача, для решения которой требуется большое количество высококвалифицированных кадров и вложений в сетевую инфраструктуру. Несмотря на это, в настоящее время растущая конкуренция требует от всех предприятий и организаций создания своего сетевого представительства в Internet-е с логичной структурой и специфическими возможностями, такие как постоянно публикуемые расценки, прайс-листы, новости, страницы поддержки покупателей (документация, руководства пользователей, свободно загружаемые драйверы и т. д.), страницы вопросов и ответов, гостевые книги или форумы, где можно задать вопрос специалисту и оперативно получить ответ. Поэтому для построения корпоративного сайта этих предприятий и организаций сейчас не считается достаточным размещение в Internet несколько статичных Web-страниц. Однако это тоже известно что, не все организации имеют необходимый штат сотрудников, занимающихся организацией и обслуживанием Internet-сайта. Действительно, для его полноценной работы необходимы программист, дизайнер, Web-мастер и редактор. Эти профессии редко совмещаются «в одном лице», а создание целого отдела обходится дорого и не всегда оправданно. Поэтому в таких случаях, используются специальные программы — Content Management System (CMS), или контент-менеджеры. Контент-менеджер — это система с друже-

II Международная конференция «ИТОЭУ - 2005», 2 декабря 2005 г., Воронеж
ственным интерфейсом, которая интегрируется с Web-сервером и скрывает от его владельца многие технические детали управления, обновления и администрирования сайта.

Дело в том, что на начальном этапе разработчик сайта устанавливает на сервере систему контент-менеджмента, настраивает ее, интегрирует в нее элементы Web-дизайна, настраивает административную часть и т.д. После запуска сайта в коммерческую эксплуатацию технологические знания уже не требуются: его поддержка с помощью контент-менеджера доступна любому редактору или секретарю [3]. Поэтому для эффективного решения проблемы обновления, и поддержки актуальности сайта, необходимо приобрести систему управления контентом. Она является ядром большинства современных сайтов — Web-сервер с работающим на нем движком, контент - менеджером.

Известно, что довольно часто в состав контент-менеджеров входят также модули с функциями анализаторов статистики. Дело в том, что с точки зрения программного обеспечения сайта можно отметить, что первая программа, которую осваивает создатель сайта является анализатором лог-файлов. Это ПО занимается регулярным анализом лог-файлов и построением на его основе статистических отчетов и графиков. Всю эту информацию можно использовать в проведении анализа. Сведения о том, что на сервере вызывает наибольший интерес, какими сервисами посетители пользуются, а какими — нет, помогут добиться, чтобы сайт лучше отвечал запросам пользователей.

Для дальнейшего усовершенствования программного обеспечения сайта следует установить на нем систему персонализации. Персонализация — это динамическое подстраивание внешнего вида и содержания сайта под нужды и предпочтения каждого конкретного посетителя.

Существуют типичные задачи, требующие применения механизмов персонализации: 1) это географическая персонализация контента, состоящая в перестройке новостей и структуры представления информации в зависимости от региона, в котором находится пользователь; 2) нельзя забывать о том, что каждому человеку присущи индивидуальные вкусы в отношении цвета фона или шрифтов. Многие сайты предоставляют пользователю возможность выбирать стиль отображения сайта; 3) далеко не вся отображаемая на портале информация интересует конкретного посетителя. При этом тематическая персонализация является самым сложным видом персонализации сайта. Суть процедуры заключается в фильтрации тематического наполнения его страниц [4].

Учитывая вышеизложенных анализов можно сделать вывод о

СЕКЦИЯ VI. ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКОЙ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТЕХНОЛОГИИ

том, что в настоящее время имеются следующие тенденции, которые наблюдаются сейчас в развитии интерактивных сервисов на сайтах Internet.

1) *Интеграция.* Количество сервисов, предоставляемых пользователю на Web-сайтах, особенно на крупных порталах, растет. Голосования, опросы, викторины, почта, игры, форумы и т.д. Большинство таких интерактивных разделов предполагают регистрацию и заполнение информационных анкет посетителя. Поэтому логично, что первая тенденция, которая наблюдается в современном сайтостроительстве - интеграция всех интерактивных сервисов. Это удобно с точки зрения пользователя. Поскольку получив однажды логин и пароль, он сможет использовать эти идентификаторы для доступа ко всем персонализированным услугам данного портала. Вообще можно сказать, что главное направление развития Internet - это движение в сторону максимального удобства сервисов для конечного пользователя.

Различные сервисы начинают использовать базы данных друг друга. Вся информация, когда-либо введенная посетителем на одной из форм сайта, может найти применение и в других интерактивных сервисах.

2) *Персонализация.* Web-сайты все чаще прибегают к технологии персонализации. Фактически они борются за пользователя, стремясь предоставить ему наиболее удобный и «дружественный» сервис.

Существуют как открытые (прямые) источники информации о пользователе — его прямые указания, опросы, вопросники и т. д., так и косвенные, благодаря которым портрет пользователя составляется на основе наблюдения за его поведением, перемещением по ссылкам, выбором статей для чтения, статистикой поисковых слов и пр.

Большинство сайтов будущего станут обладать средствами персонализации.

Именно подобные системы будут аккумулировать, обрабатывать и сохранять информацию о пользователях, поступающую от различных интерактивных сервисов. Система персонализации станет поистине «сердцем» сайта будущего.

3) *Развитие сообществ.* Многие сайты ориентируются на объединение пользователей в группы по интересам (сообщества). Интерактивная часть сервера разрабатывается с учетом специфики той или иной темы. Гостевые книги, форумы, чаты, даже наборы полей формируются с учетом удобства работы специалистов в своей области. Кроме этого появляются новые специфические Web-сервисы.

Третья тенденция развития сайтов заключается в поддержке узкоспециализированных сообществ пользователей по интересам и

II Международная конференция «ИТОЭУ - 2005», 2 декабря 2005 г., Воронеж конструировании интерактивной части Web-сервера исходя из потребностей того или иного сообщества.

4) *Интеграция с бизнес-процессами.* Многие фирмы создают на своих сайтах интерактивные сервисы, с помощью которых любой пользователь может задать работникам фирмы интересующий его вопрос и получить квалифицированный ответ. Для этого на Web-странице используется простая форма для ввода вопроса. Но логика функционирования такого рода сервиса состоит в том, что его внутренняя часть (back-end) «заточена» под проведение консультаций через Web.

5) *Территориальные сервисы.* В рамках территориального Web-сервиса предлагаемые услуги зависят от месторасположения клиента, а для ответа за запрос пользователя сервер связывается с географической картой местности.

Существуют сервисы, которые адаптируют отображаемую информацию специально для той местности, откуда обращается к ним пользователь. Тем более что определить провайдера и город, где находится посетитель, по его IP-адресу не составляет труда.

6) *Сайт как место встречи-сетевое сообщество.* Многие Internet-форумы сообщают посетителям, сколько человек общаются между собой в данный момент. Это приблизительная оценка, так как средствами HTTP невозможно получить абсолютно достоверную цифру. Там же встречаются ссылки на ICQ, с помощью которых посетитель может перейти к общению, автоматически активировав это приключение.

Электронные чаты стали повсеместным явлением на сайтах. Появляются также многопользовательские игры, где происходит соревнование в режиме реального времени и с живыми партнерами.

Многие крупные сайты, формирующие вокруг себя сетевые сообщества, периодически проводят реальные встречи своих самых активных пользователей.

Такие тенденции заставляют предположить, что многие сайты из поставщика информационного наполнения превратятся в место встречи виртуальных друзей или знакомых по интересам.

Литература

1. Бунин О. Системы управления контентом. Ж. Сети. №4-5, 2003
2. Бунин О. "Персонализация сайтов". Ж. "Мир Internet", №12, 2001.
3. Васильев Д. "Системы управления сайтами". Ж. "Мир Internet", №10, 2001.
4. Чебыкин Р. "Как писать для сети". Ж. "Мир Internet", №10, 2001.