

УДК 004.9

## ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА ДЛЯ AFRICA FINANCE CORPORATION

Воронина М.С., студент гр. ПИБ-192, IV курс

Научный руководитель: Глебова Е.А., старший преподаватель  
Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева  
г. Кемерово

Каждая уважающая себя компания старается идти в ногу со временем, в особенности текущее время требует от корпораций перспективной компьютеризации для продвижения и красивых заявлений о себе. Это привело к скорой рекомендации на рынке корпоративных сайтов, которые отражают миссии, цели и ключевые политики компаний. Уже не модно не иметь аккаунта в социальных сетях и сайта, нужно постоянно выкладывать новости и использовать новые технологии продвижения при условии удачной маркетинговой компании, ведь только так выполняется условие популяризации информации об организации. Главными точками опоры должен выступать качественный передовой дизайн, удобный пользовательский интерфейс и само наполнение при условии постоянного обновления контента.

Компания Africa Finance Corporation специализируется на решении проблем дефицита инфраструктуры, миссией компании является способствование экономическому росту и промышленному развитию африканских стран, что гарантирует акционерам конкурентоспособную отдачу от инвестиций. Поле влияния компании распространяется на сектора: энергетика и экология, транспорт, промышленность и телекоммуникации. Компания выполняет очень важную роль на рынке, поэтому ей нужно грамотное продвижение и быстроработающий сайт, который полностью бы удовлетворил клиента.

На примере уже готового продукта (корпоративного сайта для компании AFC) рассмотрим особенности разработки такого рода сайтов. Удобная Craft CMS позволяет контент-менеджерам компании быстро выкладывать свежие новости и уведомлять о мероприятиях. Такая тенденция необходима по причине официальности носителя, что буквально заставляет клиентов-инвесторов посещать сайт с целью получения актуальной информации. В специальных блоках содержится контактная информация о компании и ее сотрудниках. Отмечен индивидуальный подход к составлению портфолио сотрудников, что помогает с координированием клиентов. Конечно, есть геолокация с кастомной (с собственными стилями) картой, где отмечен головной офис. Контактная форма для связи сделана с целью получения заявок на сотрудничество, есть возможность прикрепить документы. Письмо с данными потенциального клиента-инвестора отправляется на указанные электронные адреса, а также в админ-панель с целью безопасного дублирования. Благодаря

сложной структуре сайт наглядно демонстрирует предлагаемые товары или услуги (в конкретном случае услуги) [1].

Особенностью разработки является собственный шаблонизатор – инструмент, который позволяет упрощать разметку, делить ее на компоненты и связывать информацию внутри [2]. Так как готового решения заявленная CMS не представляла, пришлось придумывать личную технологию. Функциями индивидуального шаблонизатора являются: создание базовой разметки HTML, возможность правки контента несколькими контент-менеджерами одновременно, CRUD (создание, чтение, изменение и удаление) операции по отношению к текстовому наполнению, возможность копирования отдельных блоков или страниц целиком. С точки зрения программирования данное решение позволяет написать один общий код под все страницы с заранее выбранными типами блоков и стилями. Это позволяет делать фрагментацию – дробление памяти на мелкие свободные области маленького размера [3].

Стоит отметить, что в привычном понимании CMS делает за программиста всю работу. На самом деле, одна CMS другой рознь. В данном случае использование системы создания и управления сайта была удобна для контент-менеджеров. Вся основная логика пишется кодом, что и поддерживает гибкость и управляемость системы изнутри. Почему такой подход? Все просто, в основе лежит уникальность решения. Общие дизайны и стандартные подходы тривиальны и у бизнеса давно была поднята планка входа сайта на рынок. Более того, нужна была поддержка SEO (оптимизация под поисковые системы), добавление «пауков» и прочие нюансы по распространению информации о сайте в сети. Конечно, нужна сторонняя реклама и грамотная маркетинговая компания, потому что помимо красивого сайта необходима еще и сторонняя рекомендация.

Не каждой компании нужен сайт. Конечно, речь идет о конкретном виде сайта, так как нужно осознать то, чего этим сайтом хочется добиться. Во главе стоит понимание потребности, идея с формулировкой ТЗ (технического задания), дальше идет работа, начиная с дизайна и заканчивая готовым продуктом. Еще одним хорошим критерием необходимости сайта является собственное мнение о нем. Пользовался бы я сам тем продуктом, который изготовил? Да, даже в программировании и тем более в бизнесе надо начинать с себя. Всем давно понятно, что краткосрочное получение денег ничем незначительно. Если завлечь клиента лишь на пару месяцев, то ни о каком долгосрочном прогрессирующем решении говорить и не придется. Никто не спорит с тем, что решение для сиюминутных денег существует и будет существовать, но будет ли существовать корпорация от такого выбранного вектора? Необходимо задавать себе вопросы. Нужен ли пользователям личный кабинет? Система скидок? Любые вопросы, касающиеся бизнеса, важны при начале планирования. Хорошей практикой оценки выбранного решения является подключение аналитики, которая будет учитывать количество входов на сайт, клики пользователя по отдельным элементам страницы, пролистал ли

клиент страницу до конца. В том числе так судят о коэффициенте пользовательской лояльности.

Еще лучше нанять бизнес-аналитика, который построит наглядные диаграммы и расскажет о рисках принятия того или иного выбора в отношении ведения бизнеса компании в интернете. Примером может послужить VRMN нотация, являющаяся стандартом де-факто в IT-сфере. У нее имеется 3 уровня моделирования. Описательное моделирование – упрощенная версия с простыми элементами нотации, в большей степени для согласования вопросов с пользователями. Аналитическое – наглядная вариативность с логическими ветвлениями на все предполагаемые последствия. И исполняемое – обычно веб-приложение от разработчика. Главным принципом удачного анализа является достижения начальной идеи в конце.

Что касается поиска «узких мест» бизнеса, можно утверждать только одно, даже грамотное планирование и анализ могут оказаться неверны. Имеется множество внешних факторов, которые легко рушат всю систему, и то, что на бумаге казалось реальным, так и останется только бумажной фантазией. Нужно уметь думать наперед, знать азы экстраполирования для успешного прогнозирования, хотя бы приблизительного. Когда сайт уже существует, то можно переносить бизнес в интернет. Возможно, не плохим решением окажется создание второго сайта. Веб-ресурсы будут удовлетворять разные потребности клиентов. Каждая большая компания имеет не основную направленность развития, например поддержку малого бизнеса или благотворительность. Тогда лишь есть смысл сепарировать одну идею от другой даже на уровне представления для пользователя.

Хотелось бы отметить, что сайт – лицо компании, это виртуальный офис, который может ознакомить потенциального клиента с плюсами и минусами перед обращением в конкретный очный офис. Быстрое получение сведений о компании, ее адресе или контактном номере для связи неразрывно связано с первым впечатлением о подходе организации буквально ко всему. Даже при наличии обыкновенного сайта-визитки можно задуматься о расширении, например, возможности клиента подписать на e-mail рассылку. Онлайн-чат с консультантом тоже востребован, так как не все люди любят говорить вживую или куда-то ехать, в наше время намного удобнее обсудить все вопросы в чате. Когда же сайта нет, то и задумываться не о чем. Бизнесу нужно быть в топе, чтобы не просто выживать или существовать, а плотно жить на рынке с целью получения стабильного дохода.

### **Список литературы:**

1. Корпоративный сайт: кому и зачем он нужен // Бизнес.ру URL: <https://www.business.ru/> (дата обращения: 27.03.20023).
2. HTML Academy. Что такое и зачем нужны шаблонизаторы HTML // Хабр URL: <https://habr.com/> (дата обращения: 27.03.20023).
3. Страничная организация памяти // Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» URL: <https://intuit.ru/> (дата обращения: 27.03.20023).