

Секция: Экономика, организация и управление предприятиями

ПАНАСЕНКО ВИКТОР АНДРЕЕВИЧ

аспирант кафедры информатики

РЭУ имени Г.В. Плеханова

г. Москва, РФ

СРАВНЕНИЕ ПРОДУКТОВ КОРПОРАТИВНОГО ПОИСКА ВЕНДОРОВ

Компании, желающие внедрить у себя корпоративный поиск, в первую очередь знакомятся с продуктами таких известных глобальных компаний-вендоров, как Microsoft и Google. После рассмотрения предложений данных компаний клиенты сравнивают отдельные опции (такие, как ориентированность на отдельную платформу или с узкоспециализированным функционалом).

Например, Google продолжает инвестировать в углубленное усовершенствование своего продукта, что приводит к увеличению разрыва между функциональной глубиной и базовыми требованиями к простоте использования. Microsoft же тем временем привязала все свои успехи на рынке корпоративного поиска к платформе SharePoint. Поэтому данное решение открыло рынок для множества соперничающих компаний, использующих другие информационные платформы, до сих пор представленные на рынке.

Другими словами, часть клиентов выбирает продукт класса «корпоративный поиск» от вендоров, представленных от крупных компаний (таких как, Microsoft, Google или IBM), но также не редки случаи, когда клиенту необходимо решение с очень четкими, но узко специфическими критериями [1]. И эти компании глобального масштаба (Google, Microsoft, IBM) реально не всегда могут удовлетворить таким

требованиям, поэтому актуально и важно учитывать иных менее известных вендоров (организации, которые также занимаются продажей продуктов корпоративного поиска) [2, 3]. Рассмотрим отдельные из них, чтобы составить картину положения компаний на рынке корпоративного поиска.

1) Компания Attivio - фокусируется на сочетании структурированных и неструктурированных данных и высоко ценится за эффективность работы. Attivio развила технологии корпоративного поиска в унифицированную платформу доступа к информации, которая также включает в себя ряд аналитических возможностей. Сильные стороны компании: Attivio предлагает значительную гибкость при проектировании диалоговых возможностей поиска для уменьшения неоднозначности результатов. Attivio имеет сравнительно прозрачный процесс для понимания того, почему определенная группа результатов возвращается пользователю. Attivio предлагает широкий выбор возможностей для использования своей системы на облачной платформе. Attivio инвестировала в поиск и анализ структурированных данных для гибридных структурированных и неструктурированных случаев использования. Слабые стороны компании: Attivio все еще развивает свою стратегию для достижения лидирующей позиции на рынке. Федеративный поиск Attivio отстает от предложения более агрессивных вендоров. Возможности администрирования, предлагаемые Attivio «из коробки» подразумевают ограниченный мониторинг.

2) Компания Autonomy - получает смешанные отзывы от клиентов, так как и проблемы, и сильные стороны по сравнению с предыдущими годами не изменились. Ее стратегия и непрерывность действий в портфеле продуктов необходимо поддерживать и последовательно применяться в целях достижения своего потенциала. Сильные стороны компании: Autonomy очень хороша в поисках по запросам, включающим предполагаемую или контекстную информацию. Исключительная

сложность и расширяемость позволит Autonomy с успехом решать задачи для самых требовательных пользователей. Очень длинный список коннекторов позволяет обратиться практически к любым источникам данных и их проиндексировать. Слабые стороны компании: будущее Autonomy остается неясным, так как перераспределяет приоритеты среди своих предложений, чтобы захватить самую высокую маржу в области цифровых инноваций и совместимости и управления информацией. Это может означать, что компания будет обращать меньше внимания на клиентов сегмента корпоративного поиска в будущем. Кроме того, ценовая политика по продаже Autonomy Intelligent Data Operating Layer (IDOL), никогда не была прозрачной и тем более предсказуемой.

3) Компания Coveo – это канадский вендор, который ведет бизнес вполне успешно в большинстве случаев, но нацелен в первую очередь на веб-обслуживание клиентов и взаимодействия с клиентами центров для своего программного обеспечения. Сильные стороны компании: Coveo предлагает достаточную гибкость при проектировании диалогового режима поиска для уменьшения неоднозначности результатов. Уверенная стратегия выхода на рынок Coveo подразумевает специализацию в самых многообещающих направлениях. Программное обеспечение Coveo является простым в установке и настройке. Слабые стороны компании: процесс понимания, почему определенный набор результатов возвращается пользователю, менее прозрачен, чем у некоторых других производителей. Документация по глубокой интеграции программных продуктов Coveo менее полная, чем у других вендоров.

4) Компания Dassault Systemes - инвестировала в поисковые приложения Exalead в производственном контексте, что позволил Exalead сохранить свои преимущества в других сферах. Сильные стороны компании: Dassault Systemes предоставляет команде Exalead существенную независимость и поддерживает их авторитет в разработке поисковых

приложения, которые играют важную роль в задачах на производств. Продукты Exalead особенно удачно обеспечивают основы для мобильных приложений. Этот вендор инвестировал особенно сильно в поиск и анализ структурированных данных для гибридных структурированных/неструктурированных случаев использования. Слабые стороны компании: отзывы о возможностях поддержки от клиентов очень смешанные. Клиенты должны убедиться, что они имеют компетентную поддержку имеющихся в их регионе напрямую или через сеть партнеров, кроме того, количество облачных источников контента остается ограниченным.

5) Компания Expert System - имеет сильное предложение в области аналитических приложений, и в меньшей степени ориентирована на обычные предложения по корпоративному поиску. Сильные стороны компании: понятная модель ценообразования Expert System делает расходы предсказуемыми. Продукты Expert System являются сильным выбором для использования в случаях, когда требуется ответы на естественном языке. Слабые стороны компании: требуется больше усилий для решения проблем мобильного бизнеса, чем в случае с другими производителями. Федеративный поиск, предлагаемый Expert System, проигрывает перед предложением вендоров, которые стремятся развивать этот аспект своей продукции более полно. Интерфейс администрирования Expert System является сложным и обусловлен техническими, а не бизнес-потребностями.

6) Компания LucidWorks ранее была известна под названием Lucid Imagination, когда специализировалась на сервисах под продукты Apache Lucene и Apache Solr. В компании работают создатели технологий Lucene и Hadoop. Компания нацелена разработать четко направленную стратегию, которая не подразумевает использование малопродуктивных сервисов, а направлена на внедрение в продукт open-source технологий. Сильные стороны компании: широкий выбор опций при использовании продукта в

облачных платформах, использование open-source технологий привлекает тех клиентов, которые предпочитают приобретать программное обеспечение после тестирования, LucidWorks нацелено инвестировала в создание продукта по поиску и анализу структурированных данных в гибридных структурированных/неструктурированных ситуациях. Слабые стороны компании: LucidWorks не предлагает решений или виджетов для мобильных устройств, невероятно сложно понять, почему пользователю вернулся определенных набор результатов поиска, опции федеративного поиска продукта пасуют перед возможностями продуктами тех вендоров, которые целенаправленно развивают данное направление.

Следует сделать выводы, что как рассмотренные компании, так и некоторые другие (такие, как: MarkLogic, Mindbreeze, Oracle, Perceptive Software и т.д.) действительно в некоторых случаях являются достаточно серьезными альтернативами относительно продуктовых решений вендоров-лидеров (Microsoft и Google). Например, компанией Perceptive Software на рынке предлагается и поисковая технология, и коннекторы к ней с целью создания кроссплатформенных систем управления данными. Также популярны продукты компания Isys, небольшой австралийской компании, работающей в тени гигантов Google и Microsoft. Необходимо учитывать – насколько специфичны требования компании к создаваемой внутренней системе корпоративного поиска и задействовать продукты именно того вендора, который максимально эффективно может эти корпоративные требования исполнить.

Литература:

1. Панасенко С.В., Панасенко В.А. Критерии компаний вендоров на рынке систем корпоративного поиска // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2015. № 2 (47). С. 144-150.
2. Продукты и услуги для пользователей Google // <https://www.google.ru/intl/ru/about/company/products/>
3. Официальный сайт компании IBM // <http://www.ibm.com/>