

Эволюция управляемых сайтов

Любой сайт, в том числе управляемый CMS, переживает в своем развитии ряд этапов и было бы полезно определить их и классифицировать. Это позволит избежать некоторых ошибок при написании стратегии развития собственного веб-проекта. Я предлагаю вашему вниманию дюжину этапов эволюции веб-проекта. Пусть, в каждом конкретном случае, число и содержание этапов могут быть различными, но некоторая часть нижеприведенного списка определено подойдет для любого веб-проекта.

Этап 1. Простой представительский сайт

У организации возникла необходимость представить информацию о своем бизнесе в Интернет. При минимальном раскладе реализуется что-то вроде интерактивной визитной карточки, HTTP-адрес которой можно указывать как в традиционной off-line рекламе, так и в интернет-рекламе. Технически это простой веб-сайт, состоящий из 5-7 страниц. В данном случае вам потребуется возможность управления содержанием этих страниц, посредством WYSIWYG-редактора, с возможностью добавления изображений и таблиц. Немаловажно наличие инструментария прикрепления к страницам сайта внешних файлов. Скажем, ваш ассортиментный перечень представлен в виде сложной таблицы, которую затруднительно в корректном виде добавить через веб-интерфейс. У вас должна быть возможность добавления файлов в форматах MS-Word или PDF, где информация предоставляется посетителям вашего сайта первоизданном виде.

Этап 2. Пользовательский интерфейс

Когда вы определитесь с тем, что ваш представительский сайт следует расширять, перед вами встанет задача предоставить посетителям сайта максимально удобную навигацию, так называемый кратчайший путь к востребованной информации. Ничего удивительного в том, что эта задача особо выделена. По отчетам крупнейших международных аналитических агентств посетитель проводит на странице сайта в среднем не более 50 секунд. Так, что стоит исходить из того, что за это время ваш посетитель должен успеть принять должным образом основное из того, что вы стараетесь донести до него с текущей страницы, а также успеть заинтересоваться прочими разделами вашего сайта. В этой связи есть масса функциональных решений и с каждым днем их становится все больше. Вам же потребуется, что бы система управления вашим сайтом позволяла гибкую настройку пользовательского интерфейса сайта. Скажем, изменение простой ленты новостей (www.kdo.ru), лентой, содержащей фильтры выборки по дате и расширенную навигацию (http://kdo.ru/guide/news_realting/newsarchive/) не должно повлечь за собой переделку всего сайта.

Этап 3. Кастомизация

Когда вы изучите свою аудиторию посетителей сайта выяснится, что посетителей можно разбить на определенные логические группы, согласно специфики вашего бизнеса. Если ваша система управления сайтом позволяет управление группами пользователей, то вы сможете разграничить доступ к информации сайта по группам (категориям) пользователей. Скажем, пользователь неавторизованный на сайте может получить информацию общего характера. Пользователь авторизованный как партнер или клиент компании, получает доступ к дополнительным специализированным разделам и интерфейсам сайта.

Этап 4. Локализация

В определенный момент у вашей организации возникает необходимость в создании дополнительной языковой версии сайта, скажем англоязычной версии. Согласитесь, что окажется малоприятным сюрпризом, если для реализации дополнительной языковой версии придется создавать новый сайт «с нуля». Система управления вашим сайтом должна предоставить вам возможность копирования структуры основной версии сайта и перевода ее на дополнительный язык.

Этап 5. Промо сайты

Интернет-реклама с каждым годом становится все более эффективным инструментом продвижения бизнеса. Это подтверждают и прогнозы мировых аналитических агентств. Максимальный эффект для продвижения линейки продукции или отдельного продукта, судя по всему, дает рекламная кампания некоторой on-line акции в форме отдельного промо-сайта. Очевидно, что обеспечение приемлемого качества публикуемого в Интернете содержания на многочисленных сайтах вашей организации потребует централизованного управления всем этим информационным пространством. С этого момента речь уже идет не о системе управления отдельным сайтом, а о системе управления информационным веб-пространством организации, включающим все сайты организации. Эта система должна также позволять представление содержания сайтов или их частей в различных форматах. Например, на базе Flash, SVG, включений Java-applet (www.coca-cola.ru, <http://www.amsgroup.ru/area/adv/sher1/>)

Этап 6. Статистика

Когда общий объем капиталовложений в информационное веб-пространство вашей организации достигнет определенного предела, вероятно, ваш отдел маркетинга потребует регулярную отчетность по статистике посещений, по тенденциям поведения аудитории на сайте, по эффективности рекламных кампаний. Вам тяжело придется, если в вашем распоряжении окажется лишь такой инструмент как WebAlizer (<http://www.mrunix.net/webalizer/>) или Urchin (<http://www.urchin.com>). Однако вас спасет наличие в системе управления сайтом доступа к графическим моделям отражения тенденций посещаемости, отчетов по эффективности внешних рекламных площадей и прочее.

Этап 7. Электронная коммерция

Допустим, что в определенный момент в вашей компании будет принято решение организации продаж продукции и услуг через Интернет. Очевидно, что электронный каталог, магазин и коммерческая площадка - неотъемлемая часть общего информационного веб-пространства компании. От системы управления веб-пространством потребуются не только возможность реализации каталога продукции и интерфейса заказов, но возможность управления полноценной отчетностью коммерческих бизнес-процессов, а также дополнительные интерфейсы по статистической отчетности. Более того, от документной структуры сайта потребуются новые возможности по обозначению различных степеней родства и рубрикации товаров (www.belyterem.com).

Этап 8. Бизнес-процессы

Информационной веб-пространство вашей организации обретает сложную и развитую инфраструктуру. Контроль качества все более и более затруднен. Вашей системе управления сайтами информационного пространства не обойтись без инструментария управления бизнес-процессами, по крайней мере, по части публикации содержания и проведения торговых транзакций. Например, управление публикациями в информационном пространстве, включающем помимо основного дюжину региональных сайтов может включать ролевой сценарий, где региональные авторы передают публикации на утверждение редакторам, а те в свою очередь передают их на публикацию модератору (www.beltelecom.by).

Этап 9. Интеграция приложений

Рано или поздно, информационное веб-пространство организации потребует шлюзов с бизнес-приложениями локальной сети организации. Уже начиная с типичной задачи организации веб-интерфейса доступа к отдельным областям некоторых корпоративных баз данных (<http://kdo.ru/base/>) мы упираемся в необходимость интеграции различных серверов приложений. Для отображения состояния склада в интерфейсах электронной коммерции опять же без интеграции не обойтись. Что же говорить о таких популярных приложениях как CRM, PRM, OLAP, системы дистанционного обучения? Система управления информационным веб-пространством должна поддерживать популярные протоколы вызова удаленных процедур (SOAP, XML RPC)

Этап 10. Готовность к инновациям

Попробуйте ответить на такой вопрос: «чем воспользуются для просмотров сайтов ваши потенциальные посетители в недалеком будущем?». Если посвятить достаточное время изучению прогнозов ИТ-рынка, то окажется, что ближайшие годы ожидается значительный рост числа пользователей Интернета, пользующихся мобильными устройствами и интернет-приставками. Как же заранее пойти на встречу этой категории пользователей? С одной стороны можно последовать требованиям спецификации WCAG (<http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT>), однако это ограничит возможности ваших сайтов. И вот мы приходим к еще одному требованию по отношению к системе управления информационным веб-пространством. Это наличие задание различных форматов представления для содержания сайтов.

Этап 11. Сообщество пользователей

Такое понятие как on-line community давно и активно муссируется в прессе. Не бывает дыма без огня. На примерах большого числа успешных интернет-проектов можно наблюдать, как умелое создание и управление собственным сообществом пользователей позволяет расширить бизнес. Уже такая банальная технология как веб-форум или же доска объявлений позволяет начать формирование сообщества пользователей. Ныне из популярных универсальных технологий можно отметить корпоративный блог-лист и НПЖ (<http://www.npj.ru/node/vvodnajainformacija/chtotakoenpj>).

Этап 12. Готовность к реинжинирингу

Следует помнить, что прогресс информационных технологий не стоит на месте. И не исключено, что на определенном этапе вам потребуется сменить аппаратно-программную базу вашего информационного пространства. Будет не очень то хорошо, если при этом придется создавать документную структуру и вносить содержание сайтов по новой. Поэтому следует изначально убедиться позволяет ли ваша система управления информационным веб-пространством миграцию данных. В этом отношении очень удобной оказалась бы поддержка унифицированных технологий, таких как RSS (<http://blogs.law.harvard.edu/tech/rss>), OPML (www.opml.org), FML (www.fml.org).

06.06.04
Дмитрий Шейко