

А. И. Минникес

*(преподаватель кафедры информационных технологий в
управлении)*

*Байкальская международная бизнес-школа
Иркутского государственного университета*

КЛАССИФИКАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В РАЗРАБОТКЕ ВЕБ-САЙТОВ

Массовый переход от любительского создания сайтов энтузиастами для удовлетворения собственных потребностей к коммерческой разработке для нужд организаций автоматически предопределил необходимость проведения исследований перед, во время и после создания веб-проекта [3].

Важность исследования объясняется, в первую очередь, отделением организации заказчика сайта от его создателей, как правило, наемных программистов или веб-студий. В данном случае представители организации, чаще всего, обладают знаниями об области, в которой ведет свой бизнес предприятие, основных типах клиентов и их потребностях, а также о конкурентной среде и основных тенденциях отрасли [1].

Представители веб-разработчиков, в свою очередь, обладают знаниями и практическими навыками применения современных технологий разработки и продвижения веб-сайтов, юзабилити и информационного дизайна, однако, могут слабо представлять себе специфику и терминологию предметной области заказчика [4]. На этой почве возникает разумное разделение труда между компанией и привлеченным к проекту разработчиком. Границы разделения меняются, в зависимости от сложности и особенностей каждого конкретного проекта. Компания может взять на себя работу по созданию информационной архитектуры сайта или хотя бы логической схемы, в соответствии с которой будет организована информация на будущем ресурсе. В некоторых ситуациях организация может выполнить и весь цикл разработки целиком, если

имеет в штате компетентных веб-программистов, но такие случаи, как правило, редки. Гораздо чаще имеет место быть привлечение «знакомых» программистов, чья компетентность и заинтересованность в успехе проекта может вызывать сомнения [2].

Другой стороной медали является самоустранение представителей компании от процесса разработки. Разработчик, соответственно, должен «догадаться сам», чего именно хочет от него заказчик и как наилучшим образом выполнить поставленные перед сайтом задачи. Если хотя бы они были сформулированы, а ведь нередки случаи, когда веб-студия не получает даже этой подсказки.

Нахождение компромисса и разумное разделение обязанностей являются важным этапом установления взаимоотношений организации-заказчика и разработчиков. Немалую помощь в этом могут оказать предварительные исследования, благодаря которым заказчик может осознать и четко сформулировать свои нужды и поставить ясные задачи разработчику. Однако, верно и то, что для работающего над проектом разработчика (речь не идет о программистах, данное относится скорее к менеджеру проекта и информационному дизайнеру) необходимо до некоторой степени погрузиться в предметную область, для чего критично исследование оной и консультации с представителями заказчика [3].

Таким образом, первая классификация исследований — по субъекту:

1. Проводимые персоналом компании.
2. Проводимые представителями разработчика.

Объектами исследований первой категории являются:

- компания (организационная структура, миссия, стратегия и конкретные бизнес-задачи);
- клиенты (основные сегменты рынка, желаемые сегменты, типология, нужды, предпочтения, язык, уровень технической грамотности и др.);
- партнеры (как отдельный подвид клиентов);
- конкурентная среда (представленность в глобальной сети, качество и функционал сайтов, возможные цели при разработке сайтов, возможный успех/неуспех их проектов).

Объектами исследований второй категории являются:

- компания (аналогично первому случаю);
- отрасль, в которой она работает (история отрасли, основные действующие лица, принятая терминология, тенденции в мире и регионе, новая отрасль или имеющая богатую историю и др.);
- клиенты и партнеры (то есть будущие посетители сайта — информация может быть предоставлена компанией);

- восприятие представителями целевой аудитории прототипа, а также готового веб-проекта (выполняется на более поздних этапах разработки) [4].

Исследования проводятся перед созданием технического задания и других документов, регламентирующих процесс и конечный результат разработки, во время создания функционального прототипа будущего веб-сайта, а также непрерывно после запуска проекта в сети. Таким образом, вторая классификация исследований — по времени (этапу) проведения:

1. Подготовительные исследования.
2. Исследования восприятия и корректности функционального прототипа.
3. Исследования после запуска проекта [6].

Следовательно, процесс исследования сопровождает разработку веб-сайта на всех этапах, от самого раннего до запуска, и даже после, позволяя улучшать и продвигать готовый сайт. На разных этапах могут использоваться различные методики: от маркетинговых исследований, проводимых, как правило, компетентными представителями компании, до тестирования юзабилити, осуществляемого специально обученными сотрудниками разработчика.

Третья классификация исследований, таким образом, состоит в их разделении по методологии:

1. Маркетинговые исследования.
2. Экспертные оценки.
3. Фокус-группы.
4. Интервью.
5. Специализированные тесты юзабилити и логической структуры [5].

Хорошо, если на время исследований представители заказчика и разработчика объединяют свои усилия, чтобы получить единое видение процесса, задач, ограничений и специфики проекта. Напротив, самоустранение одного из участников может привести в лучшем случае к непониманию сторонами друг друга, замедлению процесса разработки, а в худшем — к созданию никому не нужного сайта.

Также можно выделить классификацию исследований по ситуации, в которой протекает сам процесс разработки:

1. Исследования при ограниченном бюджете без жестких временных рамок.
2. Исследования при неограниченном бюджете, но жестких временных рамках.
3. Исследования при благоприятных условиях (разумный бюджет и сроки).

В зависимости от ситуации варьируется объем исследований и их глубина, хотя и при ограничении очень трудно выделить, какие являются жизненно необходимыми, а какие опциональными, поскольку всегда существует риск «недоисследовать» и создать в конечном итоге неэффективный или попросту неудобный, бесполезный для посетителей сайт.

И наконец, еще одной классификацией исследований при разработке сайта является разделение их по предваряющему контексту, а именно:

1. Создание сайта «с нуля».
2. Глобальная переделка существующего сайта.
3. Небольшие изменения в существующем ресурсе.

В зависимости от контекста варьируются объем и методология исследований. Очевидно, что вторая и третья ситуации представляют больше возможностей для исследования, потому что сайт, сам по себе, тоже является их инструментом. Однако эти же ситуации могут оказаться менее благоприятными по отношению к конечному результату, поскольку ограничивают видение исследователя, некоторым образом загоняют его в уже созданные кем-то рамки, чего не происходит при разработке сайта с нуля.

Подводя итог по всем вышесказанным, можно заключить, что существует по крайней мере, пять основных классификаций необходимых на протяжении всего цикла разработки веб-сайта исследований, пренебрежение которыми может обойтись компании и разработчику напрасно потраченными средствами и временем, а никакой помощи в решении бизнес-задач не принесет.

Список литературы

1. Ноблес Р., Греди К.-Л. Эффективный Web-сайт: разработка, дизайн, маркетинг: учеб. пособие / Р. Ноблес, К.-Л. Греди. — М.: Триумф, 2005. — 560 с.: ил. — (Серия «Технический бестселлер»).
2. Сакс Т. Дизайн и архитектура современного Web-сайта / Т. Сакс, Г. Мак-Клейн и др. — М.: Вильямс, 2002. — 307 с.
3. URL: <http://www.kodges.ru/13185-informacionnaja-arkhitektura-chertezhi-dlja-sajta.html>.
4. URL: <http://nagon.net/books.php?q=Ani-Fjo>.
5. URL: http://www.steptwo.com.au/papers/cmb_startwithstaff/index.html.
6. URL: <http://www.designstaff.org/articles/questions-to-ask-before-user-research-2011-11-18.html>.