

УДК 004
ББК 73

А.И. Минникес

**КОММЕРЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ВЕБ-САЙТОВ:
ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Рассмотрены различные виды исследований, необходимых на различных стадиях разработки корпоративного веб-сайта. Приведены несколько их основных классификаций: в зависимости от этапа работы над проектом, по методологии, по объекту и субъекту исследования и др.

Ключевые слова: веб-сайт, Интернет, разработка веб-сайтов, исследования, маркетинговые исследования.

A.I. Minnikes

**COMMERCIAL WEBSITE DEVELOPMENT:
PROBLEMS OF RESEARCH CLASSIFICATION**

The article studies various types of research used at different stages of corporate website development, and describes several major research classifications, such as by stage of project development, by methodology, by subject and object of research, and others.

Keywords: website, Internet, website development, researches, marketing research.

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.

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.

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.

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.

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.

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. [3,4];

- 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 [2, с. 73].

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 (т.е. будущие посетители сайта, информация может быть предоставлена компанией);

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

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.

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.

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 опциональны, 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 [1, с. 34–35]. 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 всему вышесказанному, 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, и никакой помощи в решении бизнес-задач не принесет.

Список использованной литературы

1. Сакс Т. Дизайн и архитектура современного веб-сайта / Т. Сакс, Г. Мак-Клейн. — СПб.: Вильямс, 2002. — 307 с.
2. Фйо А. Рентабельный веб-дизайн / А. Фйо. — М.: Кудиц-образ, 2004. — 336 с.
3. Kennedy P. Start user research by talking with staff. 2007. http://www.steptwo.com.au/papers/cmb_startwithstaff/index.html.
4. Margolis M. Questions to ask before starting user research. 2011. <http://www.designstaff.org/articles/questions-to-ask-before-user-research-2011-11-18.html>.

Referenses

1. Saks T. Dizain i arkhitektura sovremennogo veb-saita / T. Saks, G. Mak-Klein. — SPb.: Vil'yams, 2002. — 307 s.
2. Fio A. Rentabel'nyi veb-dizain / A. Fio. — M.: Kudits-obraz, 2004. — 336 s.
3. Kennedy P. Start user research by talking with staff. 2007. http://www.steptwo.com.au/papers/cmb_startwithstaff/index.html.
4. Margolis M. Questions to ask before starting user research. 2011. <http://www.designstaff.org/articles/questions-to-ask-before-user-research-2011-11-18.html>.

Информация об авторе

Минникес Александра Ильинична — преподаватель, кафедра информационных технологий в управлении, Байкальская международная бизнес-школа Иркутского государственного университета, г. Иркутск, e-mail: minnikes@googlemail.com.

Author

Minnikes Aleksandra Ilyinichna — Instructor, Chair of IT in Management, Baikal International Business School of Irkutsk State University, Irkutsk, e-mail: minnikes@googlemail.com.