

**Н. В. Исаева, гр. ИС-401**

**И. Н. Крупина, гр. ИС-401**

## **ТЕХНОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ WEB-САЙТА**

Сегодня в условиях рынка для многих предприятий Internet стал еще одной возможностью создать свою виртуальную страницу и расширить отношения с клиентами и партнерами при помощи Web-сайтов. На сегодняшний день Internet переполнен неудавшимися по каким-то причинам виртуальными страницами, поэтому *задача данного исследования* - рассмотреть значение предварительного исследования целевой аудитории при разработке Web-сайта.

Многие разработчики забывают о привлечении и удерживании внимания пользователей на своих страницах. Пользователь оказывает решающее влияние на то, будет ли конкретный Web-сайт удачным или же его ждет скорое забвение. Чтобы свести к минимуму риск неудачи Web-проекта, необходимо принять определенную схему процесса разработки, включающую процесс исследования целевой аудитории.

### **Польза исследования целевой аудитории**

#### *1) Создание единодушия в команде разработчиков.*

Человек проецирует свои мысли, ценности, ожидания и предположения на других – это неизбежная особенность его природы. Программисты предполагают, что пользователи обладают специализированными техническими знаниями. Дизайнеры часто думают, что пользователь оценит и поймет скрытый смысл в их иллюстрациях, цветовых палитрах и пиктограммах, т.е. команда разработчиков может быть не способна прийти к согласию в процессе принятия решения о создании Web-сайта.

Решением в подобной ситуации будет ввод пользователя в процесс разработки (он же конечный пользователь, целевой пользователь, потенциальный клиент, инвестор или потребитель). В отличие от разработчиков потребители рассматривают сайт не с профессиональной, а с пользовательской точки зрения.

Введение предполагаемых пользователей через исследование в процесс разработки Web-сайта служит для:

- Быстрого устранения разногласий между членами команды разработчиков;
- Получение ответов на вопросы, которые беспокоят команду разработчиков;
- Создание общей перспективы – перспективы потребителя.

2) *Понимание мышления потенциального пользователя.*

Команды разработчиков, наблюдавшие за хорошо управляемыми целевыми группами по исследованию впечатлений пользователей, начинают говорить и думать как пользователи. В частности, изучаются следующие положения:

- Кто является потенциальным потребителем, и что он хочет увидеть на Web-сайте;
- Что ожидают потенциальные потребители от сайта;
- Какой язык и логика наиболее понятны потенциальному потребителю;
- Что способно привлечь пользователей и удержать их на сайте.

3) *Исследование экономит время и деньги.*

Внедрение в разработку Web-сайта пользователей позволит уменьшить количество «развилки», таким образом, избавиться от одновременной разработки альтернативных версий, при которых неизбежно тратятся деньги, и теряется время.

4) *Чувство уверенности.*

Появляется осязаемое чувство уверенности разработчиков в том, что созданный ими Web-сайт действительно отвечает ожиданиям и потребностям целевой аудитории.

Существует два метода исследования, и оба они полезны, широко используются и действительно бесценны в процессе разработки Web-сайта: *опрос целевых групп и исследования восприятия пользователей.*

## Опрос целевых групп

Проведение опроса внутри целевой группы – это дискуссия за круглым столом с участием восьми или десяти тщательно подобранных людей, которая обычно проходит под руководством опытного ведущего.

Web-разработчики руководствуются следующими соображениями при принятии решения о необходимости проведения опроса целевой группы:

- желание оценить первоначальную концепцию и узнать, заинтересованы ли в ней пользователи;
- потребность понять, что именно компания может предложить потребителям и чем еще это может выгодно отличаться от продуктов и услуг других компаний;
- желание понять целевую аудиторию. У разработчиков может быть неверное представление о потребителях, которых они воспринимают как что-то само собой разумеющееся, и которые, тем не менее, требуют более глубокого исследования;
- потребность узнать, как пользователи воспринимают предлагаемые им функциональные возможности и содержание: каковы их язык и логика и о чем необходимо знать разработчикам для того, чтобы эффективно спроектировать и оформить Web-сайт;
- потребность лучше разобраться в том, чего ожидают пользователи от посещения сайтов компаний, владеющих известными брендами. Каковы взаимосвязи между способом представления бренда в Internet и за пределами Сети.

Для эффективного структурирования целевых групп нужно начать с выяснения того, как пользователи приступают к задачам, которые предлагается им выполнить на сайте.

После этого следует выяснить, что нравится или не нравится пользователям в первоначальном варианте сайта. Узнать, есть ли в настоящее время возможность улучшить функциональные возможности и содержимое, предлагаемое на сайте. Выяснить, какими средствами и функциями должен обладать сайт для того, чтобы привлечь наибольший интерес целевой аудитории.

Предложить аудитории самостоятельно смоделировать начальную страницу сайта. Это даст понятие о том, как пользователи создают, присваивают названия и используют разделы сайта.

Представить пользователям идеи команды разработчиков Web-сайта, и узнать, достаточно ли они интересны для того, чтобы быть реализованными в рамках созданного пользователями «идеального» сайта.

Построить некий «идеальный» вариант пользовательского сайта и выяснить, когда пользователи будут посещать такой сайт и какая у них при этом будет мотивация.

Такое исследование предоставит ценные сведения о том, как разрекламировать сайт и описать его начальную страницу.

Более-менее завершенные фрагменты сайта (даже если они не до конца протестированы) нужно вынести на обсуждение и выяснить, на сколько они соответствуют ожиданиям целевой группы.

Под конец дискуссии представить целевой группе варианты названия сайта и заголовки его разделов. У участников дискуссии будет возможность обсудить их в свете всего того, что было обговорено до этого.

### **Исследование восприятия пользователей**

Создав прототип, который может быть протестирован пользователями, желательно провести специальное исследование, в ходе которого им будет предоставлена такая возможность.

Рекомендуется проводить исследование в течение одного или двух дней, что означает около восьми или шестнадцати интервью, каждое продолжительностью около часа.

Основной идеей исследования восприятия пользователей является то, что у них будет возможность настолько близко познакомиться с компанией посредством вашего сайта, как если бы они с ней работали в обычных обстоятельствах (т.е. в реальном мире). Поэтому во время интервью нужно посмотреть, как пользователи работают с сайтом, и выявить направления, по которым его можно улучшить.

Типичные цели, которые преследуют компании, проводя исследование восприятия пользователей:

- привлечь внимание пользователей эффективной начальной страницей;
- выработать тон и стиль, которые совпадают с ожиданиями пользователей относительно вашей компании и вашего бренда;
- предоставить пользователям возможность с легкостью перемещаться по сайту.

В данной статье были рассмотрены возможные пути разработки экономически эффективного и успешного Web-сайта. Могут быть и другие способы решения данной задачи, но какой бы из них вы ни выбрали, пользователь должен быть центральной фигурой в процессе его разработки и оценки.

**Н. В. Кадочникова, гр. ИС-566**

## **ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ТЕМЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ» В OPEN PLAN**

К числу весьма актуальных проблем современного высшего образования относится формирование системного мышления или, более узко, освоение системного подхода к решению задач, возникающих во многих областях будущей профессиональной деятельности студентов.

Одним из способов формирования системного подхода к решению задач является создание моделей реальных ситуаций с помощью сред проектирования. Для этого в программу обучения студентов вводится такая дисциплина как «Системный анализ».

Программно – методическое обеспечение лабораторных работ курса «Системный анализ» включает учебное пособие, представляющее собой практикум для изучения раздела «Сетевое планирование и управление проектами» данного курса. Для изучения, которого используется инструментальная среда Open Plan.

Система Open Plan включает средства разработки модели проекта и анализа комплекса работ проекта по методу критического пути, гибкие средства