

ЗНАЧЕНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ UX-ИССЛЕДОВАНИЙ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Карпович Н. С., Зеленкевич М. Д., Дроздов В. С.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Розум Г. А. – м.техники и технологии.,
ассист. каф. ИПиЭ

Изучены открытые материалы исследований мировых корпораций и крупных компаний в области изучения поведения пользователей мобильных и веб-технологий. На основании анализа статистики, тепловых карт и видео с интервью, составлен объективный взгляд на нынешнюю роль UX-исследований для бизнеса ИТ в Беларуси.

Цель работы – определить место исследований как инструмента для улучшения бизнеса, разобраться в том, насколько важны UX-исследования сегодня при разработке новых информационных систем и редизайне уже существующих.

В работе поставлен вопрос: «Так ли необходимо и резонно сегодня вкладываться в UX-исследования в Беларуси?» Вопрос оказался весьма актуальным, т. к. сейчас активно развивается сфера стартапов. Белорусские стартапы уверенно завоевывают инвесторов, однако, как убедить инвесторов в необходимости затрат на UX-исследования, и будут ли их результаты стоить потраченных сил, времени и денег? Почти на каждой IT-конференции есть доклад о значимости исследований, и каждый докладчик считает своим долгом уверить каждого, что дорогостоящие и тяжелые исследования просто необходимы сегодня каждому развивающемуся бизнесу, если топ, конечно, желает остаться на рынке надолго. Но вот лишь единицы говорят о том, что стоит семь раз подумать, прежде, чем решиться вписывать исследования в план проекта. Именно в том, что на самом деле стоит предпринимать сегодня в разработке, а чего не стоит, и разбирались в данной работе.

При изучении данного вопроса были использованы обнародованные в открытых интернет-источниках результаты исследований компаний. Так же ко многим из них были прикреплены легенды и комментарии разработчиков исследований. Это помогло углубиться в изучение вопроса и позволило более точно определить, в чем сильные и слабые стороны каждого из видов UX-исследований.

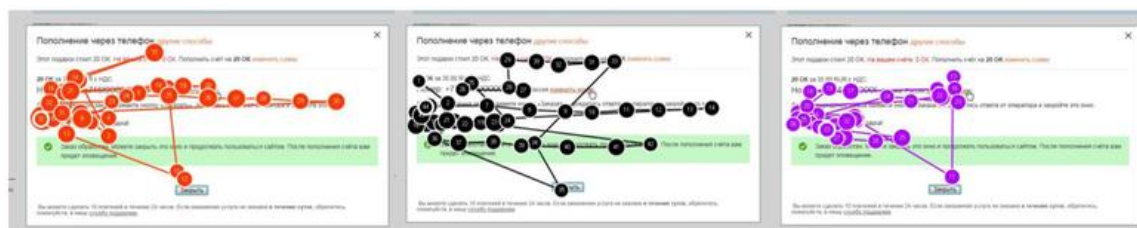


Рисунок 1 – Карты перемещения глаз трех респондентов по одному сайту

Среди всех доступных для изучения обнародованных данных исследований самыми популярными и интересными с точки зрения исследования поведения пользователей были результаты исследований с использованием eye-трекера. Данное устройство помогает точно определить не только перемещение взгляда респондента, но также и скорость просмотра, остановки взгляда, распределение внимания. Это помогает наиболее точно определить, как стоит располагать информацию в зависимости от необходимого результата.

Изучение опыта крупных компаний проводили следующим образом: из огромного числа мировых брендов отобрали те, которые в разработке своих продуктов использовали качественную методологию UX-исследований. Под качественной методологией здесь надо понимать исследования, которые предоставляют наиболее достоверные результаты, также именуемые сильными доказательствами: этнография, наблюдение, интервью и т. д. [1]

Весь изученный опыт разделили по категориям ситуаций, где их применение было необходимо. В результате получили шесть видов таких ситуаций: незнакомая аудитория, выход на новый рынок, несколько разных аудиторий для одного продукта, адаптивные версии, сервисы для сотрудников компаний и социальные проекты. После категоризации получили рейтинг ситуаций по количеству проектов, попадающих под них. Наибольшее количество проектов относится к разработке сервисов для сотрудников (23,07%), на втором месте в равной мере важные исследования продуктов для незнакомой аудитории и социальные проекты (каждый по 19,23%), изучение нового рынка и разных аудиторий для одного проекта заняли третью позицию (каждый по 15,39%), а на последнем месте исследования для адаптивных версий приложений (7,69%).

Разработка профессиональных сервисов. Неспроста именно эта ситуация является лидирующей в списке - основная работа состоит в осмыслении рабочего опыта сотрудника включая и анализ рутинных задач, для которых он использует различное профессиональное и стандартное офисное программное обеспечение. Основные методы здесь — интервью и наблюдение. Чаще применяется «теневое наблюдение», т. к. почти весь рабочий день сотрудника так или иначе состоит из рутинных дел, которые весьма проблематично отразить и описать на интервью. Весь акцент исследования сосредоточен на максимально подробном описании, с чем и как взаимодействует пользователь, какая обстановка вокруг, как она влияет на его поведение, какие возникают проблемы и как они решаются. Данный вид исследований дорогостоящий и требует больших финансовых и временных затрат, однако затраты оправдываются слишком большой ценой ошибки.

Незнакомая аудитория. В случае малоизученной целевой аудитории, бесспорно и разработчики, и заказчики не станут пренебрегать исследованиями. К таким аудиториям, как правило относятся дети, инвалиды, одинокие пожилые люди и т. д. Придумать персону и попасть в цель для данных групп крайне тяжело без реальных данных. Однако, с более распространенными группами пользователей ситуация менее очевидная, ведь с повседневными заботами сталкивается каждый человек. В этом случае необходимо провести исследование, чтобы подтвердить свою экспертную оценку или выявить неочевидные потребности пользователей.

Социальные проекты. В большинстве случаев, это стартапы, поэтому в их случае, почти всегда либо аналогов мало, либо нет вовсе. Это обременяет новые начинания, особенно полностью сосредоточенные на пользе пользователям. В данном случае, можно сказать, что необходимо задействовать все методы: интервью, этнографию и наблюдение.

Выход на новый рынок. Разработка IT-продукта для незнакомого локального рынка всегда связана с риском: то, что работает в одной стране, может с треском провалиться в другой. Причина тому — культурные различия, которые не были учтены при разработке продукта. Именно поэтому компании, которые планируют выход на новые рынки, готовы вкладываться в дорогостоящие проекты. Провал готового продукта обойдется намного дороже. [2]

Один продукт и разные аудитории. UX-исследования помогают решить основные проблемы IT-продуктов, разрабатываемых для нескольких групп пользователей: слишком громоздкую структуру, избыток информации и сложную навигацию. Последовательный анализ потребностей, проблем и ожиданий каждой группы пользователей позволяет создать удобную структуру с учетом реальных жизненных ситуаций. А в случаях, когда стоит проблема с определением целевых аудиторий, исследования помогают достичь компромисса и охватить наиболее широкую аудиторию.

Адаптивные версии. Эта ситуация связана с операционной системой Android, которая в отличие от подобной ей популярной операционной системы IOS основана на ядре Linux и языке Java, который компилирует программы на JVM. Поэтому эта операционная система распространена на огромном количестве мобильных устройств с различными разрешениями экранов. Адаптивность под необходимые и актуальные для целевой аудитории модели мобильных устройств такая же немаловажная часть знаний для успешной реализации продукта, как и технологии для его разработки.

Качественное UX-исследование позволяет получить набор полезных данных о потребностях, привычках, страхах и проблемах пользователей, которые могут использоваться в последующих проектах. Это знание необходимо для разработки продукта даже в тех случаях, когда целевая аудитория хорошо известна. Оно не менее важно, если нужно внести изменения в существующий продукт для улучшения пользовательского опыта или его обновления для использования с учетом изменившихся условий рынка.

На сегодняшний день в Беларуси зарегистрировано более двухсот IT-компаний, сосредоточенных на разработке и поддержке дизайн-составляющей продуктов. Однако, среди этих компаний лишь немногие предоставляют услуги UX-исследований. Вместе с тем, активно растет число вакансий веб-дизайнеров, обладающих навыками проведения подобных исследований, что говорит о том, что белорусским IT-компаниям среднего достатка, занимающихся разработкой продуктов, сегодня выгоднее вкладываться в развитие полноценных высококвалифицированных UX-специалистов, нежели в едино разовые услуги крупных и именитых веб-студий, т. к. в данном случае инвестирование в сотрудников – долгосрочное вложение, которое будет окупаться: продажа аналитики или создание собственной базы данных с дизайн – артефактами о поведении различных типов пользователей.

Список использованных источников:

1. Lind, H. Raman spectroscopy of thin-film silicon on woven polyester / H. Lind, J. Wilson, R. Mather // *Physica Status Solidi. A.* – 2011. – Vol. 208, № 12. – P. 2765–2771.
2. Информационные технологии и управление: материалы 49 науч. конф. аспирантов, магистрантов и студентов, Минск, 6–10 мая 2013 г. / Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники; редкол.: Л. Ю. Шилин [и др.]. – Минск : БГУИР, 2013. – 103 с.
3. Rütters, B. *Rechtstheorie: Begriff, Geltung und Anwendung des Rechts* / B. Rütters, Ch. Fischer. – 5. Aufl. – München : Beck, 2010. – 665 S.