

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ТЕХНІЧНИХ ЗАВДАНЬ НА СТВОРЕННЯ WEB-РЕСУРСІВ

*У статті проведено аналіз сучасних підходів до формування технічних завдань на створення web-ресурсів. Запропоновано новий метод формування технічного завдання, який дозволяє виконувати роботу по формуванню технічного завдання менш кваліфікованим користувачам і з меншими затратами часу, ніж існуючі аналоги.*

*The article analyzes contemporary approaches to creation of technical specifications for a web-resources. A new method of forming the specification, which allows you to do the work in forming the specification less qualified people and less time-consuming than existing counterparts.*

На сьогоднішній день Internet-індустрія є однією із тих сучасних сфер бізнесу, яка дуже динамічно розвивається. І саме тому всі далекоглядні компанії України й інших країн намагаються пов'язати свій бізнес із нею. Слід також відмітити, що в часи нестабільної роботи підприємствам доводиться використовувати не лише традиційні методи маркетингу, але й так званий Internet-маркетинг. Основна мета цього методу полягає в отриманні максимального ефекту від потенційних користувачів сайту. Проміжною ланкою між цими методами є етап створення web-сайту, без якого Internet-маркетинг неможливий. Тут постає проблема вибору шляху виконання цього етапу.

Дизайн-студії, що займаються розробкою і просуванням web-сайтів в мережі Internet, надають широкий спектр варіантів заповнення технічного завдання для його створення. Одним із них є безпосереднє заповнення брифу в електронному або письмовому вигляді (рис. 1). Він містить в собі головну інформацію про компанію (назва, сфера діяльності, контакти), а також інформацію про вподобання і побажання замовника щодо його майбутнього Internet-ресурсу. Чим детальніше заповнюється бриф, тим яснішою стає задача для розробників та решти працівників студії щодо даного проекту. Однією із компаній, яка використовує даний метод, є дизайн-студія «VashMaster» [2]. Перевагами даного варіанту заповнення є чіткість формування вимог по кожному із пунктів ТЗ, і той факт, що в майбутньому це є офіційним документом, який затверджує вибір замовника. Подальші зміни на сайті, які раніше не були зазначені в брифі, будуть трактуватись як нове замовлення. Із недоліків можна виділити наступне гоміздкість заповнення й вірогідність незаповнення обов'язкових полів для розробки Internet-ресурсу.

**Бриф на создание сайта**

Приложение № \_\_\_\_\_  
к договору № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

**ОПРОСНЫЙ ЛИСТ КЛИЕНТА**

Уважаемые господа, мы не заставляем заполнять все поля таблицы, если Вы сомневаетесь в правильности своих мыслей и решений или хотите часть работы по определению концепции Вашего проекта отдать на откуп нашим специалистам. Просто ищите в виду, чем подробнее Вы будете отвечать на наши вопросы, тем точнее мы сможем Вас сориентировать по срокам и стоимости разработки Вашего проекта.

**КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:**

<b>Название организации (полное)*:</b>	
<b>ФИО контактного лица*:</b>	
<b>Специальность/должность контактного лица*:</b>	
<b>E-mail*:</b>	
<b>Телефон*:</b>	
<b>Город*:</b>	
<b>Адрес:</b>	

Рис. 1. Форма заповнення брифу в електронному варіанті

Також є розповсюдженим метод заповнення форми замовлення на сайті (рис.2), що дещо відрізняється від методу заповнення брифу. Його відмінність полягає у тому, що він не потребує тривалого часу на заповнення й одразу ж відправляється для розробників на розгляд. Перевагою можна також назвати поля для обов'язкового заповнення, без яких замовлення не буде відправлене, а також відсутність часових рамок на його оформлення. Даний метод використовується багатьма компаніями, зокрема компаніями

«WebCreative» [3] та «DWWW» [4]. Щодо мінусів, то до них належить той факт, що форму може заповнити будь-хто, навіть заради розваги, і це в рамках існуючих систем неможливо контролювати.

Ще одним способом оформлення замовлення на розробку сайту є отримання консультації від провідного спеціаліста в даній області. Відвідавши сайт дизайн-студії, замовник одразу ж може замовити безкоштовну консультацію з приводу його майбутнього сайту, скориставшись формою зворотного зв'язку і вказавши свої контакти дані й час, коли йому було б зручніше обговорити всі питання, які йому не зрозумілі. У відповідно назначений час представник дизайн-студії зв'язується із замовником і вислуховує його побажання. Він також може запропонувати корисні поради, або наштотхнути на думку, для того щоб якомога точніше визначити, чого ж хоче замовник. Безперечно, всі ці аспекти є перевагами даного методу, але є і мінуси: час для виконання замовлення може бути лише в рамках робочого дня студії, необхідність визначення індивідуального підходу до кожного із замовників, нечітке формування вимог до Internet-ресурсу, відсутність документації, що затверджує вибір замовника (за винятком аудіозапису розмови). Однією із компаній, яка практикує такий метод збору інформації від замовників, є відділ компанії «Білайн» з розробки сайтів [5]. Рейтинг і статус даної компанії потребують відповідного ставлення до клієнтів і надання такого роду послуг.

The image shows a web form with two main sections. The first section is titled "Общая информация о заказчике:" (General information about the client) and contains four input fields: "Имя заказчика:" (Client name), "Номер телефона:" (Phone number), "Email:", and "Основной вид деятельности:" (Main type of activity). The second section is titled "Необходимые сервисы и модули сайта:" (Required services and site modules) and contains a list of services with checkboxes: "Статистика посещений сайта" (Site visit statistics), "Каталог товаров" (Goods catalog), "Новости" (News), "Галерея" (Gallery), "Доска объявлений" (Noticeboard), "Контактная форма" (Contact form), "Виртуальный магазин" (Virtual store), "Регистрация и система авторизации посетителей для допуска к определенным разделам сайта" (Registration and visitor authorization system for access to certain site sections), "Поиск по сайту" (Site search), "Система опросов" (Survey system), "Карта сайта" (Site map), "Подписка на рассылку новостей" (Newsletter subscription), "Форум" (Forum), "Гостевая книга" (Guestbook), "Платежи" (Payments), and "Другое" (Other) with an additional input field.

Рис. 2. Форма заповнення ТЗ на сайті дизайн-студії

Деякі замовники користуються методом «аркушу і олівців», іншими словами формування попереднього ескізу їхнього майбутнього сайту. Даний метод використовується в двох випадках: коли клієнт не є досвідченим користувачем комп'ютера для оформлення замовлення в мережі Internet, або у разі необхідності відображення головних елементів на кожній сторінці громіздкого проекту. До переваг підходу належать вельми приблизне визначення структури майбутньої сторінки і розташування елементів на ній. Недоліком, через який студії неохоче використовують даний метод, є нерозбірливий почерк замовників і погана якість відправлених рисунків. Це все потребує додаткових зусиль на обробку і затрат часу.

Одним із відомих методів розробки web-сторінки є вибір готового Internet-продукту із запропонованого списку, який замовник може одразу ж придбати. Все, що залишається зробити замовнику, – наповнити придбаний ним шаблон власною інформацією про компанію і розмістити сторінку в мережі Internet. Це дозволяє значно зекономити кошти і час, який був би затрачений на розробку дизайну і верстки сайту подібної складності. Це безперечно є перевагою над іншими методами, але відсутність можливості вносити свої корективи до вибраного шаблону є суттєвим недоліком. Прикладом сайту, який займається продажем шаблонних сайтів є Internet-магазин «TemplateMonster» [6], на якому представлені шаблони на різні теми, з використанням найновіших технологій, таких як HTML 5 та Flash.

Розглянувши всі перераховані вище методи, авторами було запропоновано розробити систему автоматизованого визначення дизайнерських рішень в Internet-ресурсах, метою якої є формування технічного завдання, базуючись на основі вибраних замовником параметрів для його майбутнього сайту [1], використовуючи експертні системи та технологію клієнт-сервер. Система базується на впровадженні універсальної карти, розробленої автором, яка дозволяє однозначно і неопосередковано визначати потреби клієнта. Це в свою чергу дозволило б зробити гнучку систему опитування та скоротити кількість заповнюваних полів замовником, опираючись на параметри, обрані ним попередньо. Даний програмний продукт включатиме в себе систему документообігу, що значно би полегшила роботу обох сторін. Планується розробити модуль оцінки якості виконаної роботи, за допомогою якого клієнт зможе побачити,

які аспекти його замовлення були опущені або не виконані в його замовленні. Використання в системі психологічних тестів дозволило б, на основі їх результатів, чіткіше визначити індивідуальні вподобання замовника. Таким прикладом може бути тест на визначення характеру людини по улюбленому кольору [7].

Розробка і впровадження такого програмного продукту у використання підняло би організаційні процеси і процеси документообігу на новий рівень і дало б змогу підвищити якість та гнучкість обслуговування клієнтів, надавши їм можливість вибору часу і способу заповнення ТЗ.

Отже, в статті проведено аналіз сучасних підходів до формування заявок (технічних завдань) на створення web-ресурсів. Визначено їх позитивні й негативні сторони. Запропоновано новий метод формування технічного завдання з використанням новітніх Internet-технологій, експертних систем та частковим застосуванням методу тестування. Запропонований метод дозволяє виконувати роботу по формуванню технічного завдання менш кваліфікованими користувачами і з меншими затратами часу, ніж існуючі аналоги.

### **Література**

1. Заєць Д.С. Особливості розробки сучасних Web-ресурсів // Актуальні проблеми комп'ютерних технологій. Збірник наукових праць за матеріалами п'ятої міжнародної науково-технічної конференції „Актуальні проблеми комп'ютерних технологій 2011” – Хмельницький: ХНУ, 2011. – Т.1 – С.81-84.
2. Дизайн-студія «Ваш Мастер» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.vashmaster.ru/>
3. Студія «Web Creative» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.webcreative.co.il>
4. Студія «DWWW» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.dwww.ru/zakaz.html>
5. «Билайн». «Сайти для бізнеса» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://bee-cms.ru/consult/>
6. Template Monster - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.templatemonster.com>
7. **Тест. Определение характера по любимому цвету.** - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://astarta.pp.ru/forum/showthread.php?t=849>