

На современном этапе развития информационных систем повышаются требования к разрабатываемым продуктам, приоритетными становятся вопросы жестких ограничений по времени, ресурсам и рискам. Данная тенденция затрудняет управление проектами и становится предпосылкой для поиска новых методологий управления, соответствующих направлениям развития сферы разработки информационных систем. Одной из таких методологий, стремительно набирающей популярность, является методология SCRUM.

Скрам (Scrum – потасовка, драка за мяч в регби) – это методология, в рамках которой возможно решить сложные адаптивные проблемы, и в то же время продуктивно и с применением творческого подхода разработать продукт наивысшего качества. Скрам можно охарактеризовать как легкую, простую в понимании, но чрезвычайно сложную в овладении методологию.

Скрам не является процессом или техникой разработки продуктов, это скорее методика, которая разрешает применять разнообразные процессы и техники, которые будут отвечать главным принципам гибких методологий.

Перед использованием Скрам на проекте необходимо изучить основные составляющие и принципы данной методологии, оценить возможность её применения и целесообразность в конкретном случае.

Особенностями Скрам является то, что это одна из гибких методологий, которая позволяет концентрировать внимание на постановке самых важных с точки зрения бизнеса ценностей в очень короткие сроки. Скрам дает возможность регулярно и быстро делать обзор работающего программного обеспечения. Бизнес расставляет приоритеты, а команда определяет лучший способ для выпуска функций с достаточно высоким приоритетом. Заказчик может видеть работающий программный продукт с регулярностью от двух недель до месяца и решить, выпускать его или улучшить в следующем спринте, что является значительным преимуществом перед другими методологиями управления, так как Скрам сокращает риски временные ресурсы на изменения функциональной части продукта на конечных стадиях проекта.

Спринт – это фаза разработки программного продукта, аналогичная итерациям в экстремальном программировании с продолжительностью от двух недель до месяца с жестким ограничением по времени. На протяжении спринта программный продукт проектируется, разрабатывается и тестируется, что также гарантирует эффективное управление человеческими ресурсами.

Скрам состоит из следующих составляющих:

- Роли (Roles);
- Мероприятия (Events);
- Артефакты (Artifacts).

Основные Роли в процессе управления: Владелец Продукта, Скрам-Мастер и Команда, состоящая из пяти-девяти человек. Мероприятия, которые сопровождают процесс разработки: Планирование Спринта, Обзор Спринта, Спринт-Ретроспектива, Ежедневный Скрам. Артефакты являются важной составляющей проекта, к ним относятся Журнал Продукта, Журнал Спринта и Диаграмма Сгорания Задач (диаграмма, показывающая количество сделанной и оставшейся работы). Журнал Продукта представляет собой требования, список желательной функциональности; написан так, что каждый элемент имеет значение для конечного пользователя; приоритеты выставляются владельцем продукта, приоритеты обновляются в начале спринта.

Скрам является разновидностью гибкой методологии – Agile, соответственно должен отвечать всем требованиям Agile-манифеста, который был разработан командой-создателем этой гибкой методологии и представлен ниже.

Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов.

Работающий продукт важнее исчерпывающей документации.

Сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта.

Готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану.

То есть, не отрицая важности того, что справа, мы всё-таки больше ценим то, что слева.

Таким образом, для эффективного управления разработкой информационных систем успешно применяется методология Скрам в проектно-ориентированных ИТ-компаниях. Использование Скрам позволяет легко управлять командой, временем разработчиков, рисками, требованиями, проектными мероприятиями, а также вести мониторинг процесса разработки и выполнять ежедневный анализ результатов работы.

Список использованных источников:

1. Рассел Д. Арчибалд, Управление высокотехнологичными проектами / Рассел Д.А.. – СМК. : М, 2002. – 280 с. Мирошниченко Е. А. Технологии программирования: учебное пособие / Е. А. Мирошниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. — 128 с.
2. Agile-Манифест [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://agilemanifesto.org/iso/ru/>
3. Ларман К. Итеративная и инкрементная разработка: краткая / К. Ларман, В. Базили //Открытые системы. – 2003. №9
4. Википедия. Свободная электронная энциклопедия. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТА И ЕГО МЕСТО В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ

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

Прокопович В. И. и Лойко А. М.

В последнее десятилетие каждый перспективный и уважающий себя бизнес старается помимо реального рынка зарекомендовать себя еще и на «виртуальном». По мере развития электронной коммерции актуальными становятся слова Била Гейтса: «Если вас нет в Интернете – значит, вас нет в бизнесе».

Многие компании не упускают эту возможность и благодаря широчайшему развитию сети Интернет по всему миру создают и размещают на ее просторах web-сайты, направленные на расширение бизнеса и привлечение новых клиентов.

Наличие web-сайта у фирмы свидетельствует о ее открытости, солидности, процветании и современности. Пренебрежение современными технологиями и отсутствие знаний в данной сфере может надолго затормозить развитие бизнеса или и вовсе сделать его неконкурентоспособным.

Поэтому сайт должен быть и должен решать следующие задачи:

1. Помочь компании в поддержке старых, а также установлению новых связей на рынке
2. Стать инструментом распространения информации о компании, о ее деятельности.
3. Осуществлять удаленную демонстрацию товара для его продвижения
4. Увеличить объем продаж, найти новых клиентов вашей компании
5. Осуществлять информационную и сервисную поддержку клиентов и партнеров.
6. Обеспечить круглосуточное предоставление услуг клиентам или партнерам.
7. Стать средством обмена информацией между представительствами и торговыми точками компании.
8. Стать помощником в обучении, повышении квалификации сотрудников компании, ее партнеров.
9. Реализовать оперативную обратную связь с клиентами в любой точке мира.
10. Взаимодействовать со средствами массовой информации.

Однако, так как сайт все-таки инструмент товарной политики, эффективность его работы будет зависеть от того, насколько правильно выбрана стратегия продвижения и запущена рекламная компания. При правильном подходе рекламы продукции и услуг, стимулирование сбыта, связи с общественностью и другие инструменты маркетинга будут доступны со страниц сайта.

Разработка стратегии продвижения товара с помощью сайта должна проходить по нескольким этапам:

- определить целевую аудиторию;
- выбрать тип сайта;
- разработать план мероприятий по продвижению и соответствующий бюджет;
- оценить результат.

Далее для отслеживания эффективности работы сайта делается анализ сайта.

Анализ сайта – это эффективный инструмент диагностики возможностей страницы, который предоставляет информацию о ссылочной массе, о качестве контента и о количестве плагиата.

К основным показателям эффективности относятся:

- **Показатель видимости сайта**
- **Уровень конверсии**
- **Соотношению кликов и показов** (CTR, click through ratio)
- **Показатель стоимости контакта** (CPI, cost per impression)
- **Коэффициент окупаемости инвестиций** (RIO, return on investment)
- **Счетчик посещаемости**

Основными метрическими характеристиками сайта являются тИЦ и PR.

Тематический индекс цитирования (тИЦ) — технология поисковой машины «Яндекс», заключающаяся в определении авторитетности интернет-ресурсов с учётом качественной характеристики — ссылок на них с других сайтов. тИЦ рассчитывается по специально разработанному алгоритму, в котором особое значение придаётся тематической близости ресурса и ссылающихся на него сайтов.

PageRank (пэйдж-ранк) — один из алгоритмов [ссылочного ранжирования](#). Алгоритм применяется к коллекции документов, связанных [гиперссылками](#) (таких, как [веб-страницы](#) из [всемирной паутины](#)), и назначает каждому из них некоторое численное значение, измеряющее его «важность» или «авторитетность» среди остальных документов.

Таким образом, с возрастающей ролью сайта как инструмента бизнеса необходимо четко представлять себе его задачи и возможности. В этой связи анализ сайта является залогом успешного продвижения бизнеса в Интернете. При правильном использовании всех вышеперечисленных показателей, сайт будет лучшим решением для бизнеса.

Список использованных источников:

1. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах Автор: И. Ашманов, А. Иванов
2. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса. Автор: М.Б.Зуев, П.А.Маурис, А.Г.Прокофьев
3. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. Автор: Иван Севастьянов
4. ru.wikipedia.org