

МЕТОДЫ UX-ИССЛЕДОВАНИЙ

25 МЕТОДОВ С ПРИМЕРАМИ И МЕТРИКАМИ



МАРКЕВИЧ ЕКАТЕРИНА

Екатерина Маркевич

Методы UX-исследований. 25 методов с примерами и метриками

<https://litres.ru/74176677>

SelfPub; 2026

Аннотация

Книга «Методы UX-исследований» — практическое руководство для дизайнеров, продуктовых команд и предпринимателей. 25 методов исследований, которые помогают создавать удобные интерфейсы, проверять гипотезы и принимать решения на основе данных.

В книге разобраны ключевые методы UX-исследований: юзабилити-тестирование, глубинное интервью, CJM, User Flow, персонажи, А/В-тестирование, аналитика, тепловые карты, карточная сортировка и другие. Каждый метод описан с примерами и метриками для бизнеса.

Книга подойдёт как начинающим дизайнерам, так и опытным продуктовым менеджерам, которые хотят улучшить пользовательский опыт и повысить конверсию продукта.

Для кого: UX/UI-дизайнеры, продуктовые менеджеры, предприниматели, стартаперы.

Что внутри: 25 методов, примеры задач, метрики, шпаргалка по выбору методов, глоссарий терминов.

Содержание

ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА	5
ПЯТЬ ГЛАВНЫХ ПРИНЦИПОВ РАБОТЫ С ИССЛЕДОВАНИЯМИ	9
КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТОТ СПРАВОЧНИК	11
1. ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЯ (Usability Testing)	13
2. ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ (In-Depth Interview)	17
3. ОПРО	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Методы UX-исследований. 25 методов с примерами и метриками

ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА

В этой книге собрано 25 методов UX-исследований. От самых популярных до редких. От быстрых и дешёвых до глубоких и дорогих.

В конце — шпаргалка. Она поможет вам быстро сориентироваться и выбрать метод под вашу ситуацию.

Эта книга не про теорию. Она про практику. Про то, как перестать гадать и начать знать. Про то, как создавать продукты, которые работают.

Помните:*Исследования не должны быть сложными. Они должны быть правильными.*

Если вы создаёте или развиваете продукт

У вас есть продукт. Или идея продукта. Или продукт, который уже работает, но приносит не те результаты, на которые вы рассчитывали.

Вы смотрите на цифры и не понимаете, почему падает

удержание. Вы запускаете новые фишки, а пользователи их не замечают. Вы тратите деньги на маркетинг, а люди уходят после первого использования. Вы чувствуете, что продукт может быть лучше, но не знаете, куда двигаться.

Или вы только начинаете. У вас есть идея, но нет ответов на главные вопросы: Будет ли это кому-то нужно? За что пользователи готовы платить? Почему они выберут вас, а не конкурентов?

Исследования — это не про дизайнеров. Это про вас и ваш бизнес. Они помогают не гадать, а знать. Сэкономить деньги, которые вы бы потратили на ненужные функции. Найти ту самую фишку, за которую пользователи скажут «да». Понять, что именно вы продаёте, кому и зачем.

Вы перестанете инвестировать в предположения. И начнёте инвестировать в факты.

Если вы только начинаете и UX кажется сложным

В UX-дизайне много слов: CJM, User Flow, JTBD, юзабилити-тестирование, персонажи, аналитика. От этого списка глаза разбегаются. Кажется, что нужно знать всё и сразу. Что без пяти лет опыта ничего не получится.

Это не так.

UX-исследования — это не магия. Это просто способ задавать вопросы и получать ответы. Эта книга разложит слож-

ные термины на простые действия. Вы узнаете, что каждый метод — это просто инструмент для конкретной задачи. Не нужно знать всё. Нужно знать, какой инструмент взять в конкретной ситуации.

Вы начнёте с одного метода. Потом добавите второй. Потом третий. Постепенно вы соберёте свою систему. И однажды заметите, что то, что казалось сложным, стало естественным.

Если вы дизайнер

Вы знаете, как сделать красиво. Вы умеете работать с Figma, подбирать шрифты, выстраивать сетку. Но вы чувствуете, что этого недостаточно. Ваши макеты утверждают, но через месяц переделывают. Вам говорят «сделай как у них», а вы не можете объяснить, почему ваше решение лучше. Вы устали рисовать «на глаз».

Эта книга даст вам язык, на котором вы сможете говорить с заказчиками и разработчиками. Вы перестанете доказывать — вы начнёте показывать данные. Ваши решения станут аргументированными. Ваши интерфейсы — удобными не потому, что вы так решили, а потому, что так сказали пользователи.

Вы научитесь задавать правильные вопросы до того, как начать рисовать. И перестанете переделывать одно и то же по десять раз.

ПЯТЬ ГЛАВНЫХ ПРИНЦИПОВ РАБОТЫ С ИССЛЕДОВАНИЯМИ

UX-исследования — это основа любого качественного продукта. Они помогают понять пользователей, их потребности и боли, и создавать продукты, которые действительно решают проблемы.

1. Исследования экономят деньги. Ошибка, найденная на этапе прототипа, стоит в 10 раз дешевле, чем ошибка, найденная после запуска. Инвестиции в исследования — это инвестиции в качество продукта.

2. Начинаяте с качественных методов. Качественные исследования (интервью, наблюдения) дают понимание «почему». Количественные (опросы, аналитика) — измеряют «сколько». Сначала узнайте, что происходит, потом измерьте, насколько это масштабно.

3. Комбинируйте методы. Один метод редко даёт полную картину. CJM показывает путь, юзабилити-тестирование показывает проблемы, аналитика показывает масштаб. Используйте их вместе.

4. Вовлекайте команду. Исследования бесполезны, если их результаты не доходят до разработчиков, менеджеров и дизайнеров. Показывайте инсайты, делайте презентации, делитесь видео с тестирований. Пусть вся команда знает поль-

зователя в лицо.

5. Исследования — это не разовая акция. Исследования должны быть постоянным процессом. Продукт меняется, пользователи меняются, рынок меняется. Регулярные исследования помогают оставаться на волне.

Справочник предназначен для дизайнеров, исследователей, продукт-менеджеров и всех, кто работает над созданием пользовательских продуктов.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТОТ СПРАВОЧНИК

Этот справочник содержит 25 методов UX-исследований, от самых распространённых до более узкоспециализированных.

Каждый метод описан по единой структуре:

- Частота использования
- Тип (качественное/количественное)
- Аннотация метода
- Для каких задач используют
- Что делают— Пример задачи
- Результаты и выводы
- Ключевые метрики
- Ключевые метрики для бизнеса

1. В начале проекта:

- Посмотри на шпаргалку «Какой метод использовать для какой задачи»
- Выбери 2–3 метода, которые подходят под твои цели— Запланируй исследование

2. Во время исследования:

- Открой описание нужного метода

— Узнай, что делать и на какие метрики смотреть

3. После исследования:

— Используй описания для оформления результатов

— Применяй метрики для измерения эффективности

4. Для портфолио:

— Используй методологию для описания своего процесса

— Покажи, что ты работаешь системно

1. ЮЗАБИЛИТИ-ТЕСТИРОВАНИЯ (Usability Testing)

Частота: самое популярное

Тип: Качественное + Количественное

Аннотация: самый популярный метод UX-исследований. Позволяет увидеть, как пользователи реально взаимодействуют с продуктом, где они «спотыкаются» и что мешает им достичь цели. Подходит для любого этапа разработки — от прототипа до готового продукта.

Для каких задач используют: выявить проблемы в интерфейсе, понять, насколько продукт интуитивно понятен и удобен для пользователей. Оценить, как пользователи справляются с конкретными задачами. Проверить, соответствует ли продукт ожиданиям и ментальной модели пользователя.

Что делают: пользователям дают реальные задачи в продукте (или прототипе) и наблюдают, как они их выполняют. Фиксируют действия, ошибки, время выполнения, комментарии.

Бывает:

1. Модерируемое: исследователь находится рядом, задаёт уточняющие вопросы, помогает в крайних случаях.
2. Немодерируемое: пользователь выполняет задачи самостоятельно, исследователь получает запись экрана и действий.
3. Дистанционное: проводится удалённо через специальные платформы.
4. В лаборатории: в специально оборудованном помещении с камерами и записью.

Перед тестированием составляют сценарий — список задач, которые пользователь должен выполнить. Задачи должны быть реалистичными и соответствовать реальным сценариям использования. Например: «Найдите отель в Сочи на 7 ночей для двоих взрослых», «Забронируйте столик на 4 человека завтра вечером».

Исследователь не подсказывает пользователю, как выполнять задачу, но может задавать вопросы по ходу: «Что вы сейчас делаете?», «Что вы ожидаете увидеть?», «Почему вы нажали на эту кнопку?». После выполнения всех задач проводится короткое интервью для сбора дополнительных впечатлений.

Пример задачи: интернет-магазин заметил, что 65% пользователей бросают корзину на этапе оформления заказа. Юзабилити-тестирование помогает выяснить, что имен-

но мешает: непонятные поля, долгая загрузка, отсутствие способа оплаты или сложная навигация.

Результаты и выводы:

1. Конкретный список проблем интерфейса с указанием, где и почему пользователи «спотыкаются».
2. Понимание, как пользователи воспринимают интерфейс и находят информацию.
3. Сравнение ожидаемого поведения с реальным.
4. Рекомендации по улучшению интерфейса с приоритизацией (критические, важные, желательные).
5. Понимание, какие элементы интерфейса работают хорошо и должны быть сохранены.

Ключевые метрики:

1. Время выполнения задач (Task Completion Time) — сколько времени пользователь тратит на выполнение каждой задачи.
2. Процент успешно выполненных задач (Task Success Rate) — доля задач, выполненных полностью и без ошибок.
3. Количество ошибок (Error Rate) — сколько ошибок допускает пользователь.
4. Индекс удовлетворённости (SUS — System Usability Scale) — стандартизированный опросник из 10 вопросов для оценки удобства.
5. Количество кликов (Clicks) до достижения цели.

6. Путь пользователя (User Path) — последовательность действий, которую пользователь совершает для выполнения задачи.

7. SEQ (Single Ease Question) — оценка лёгкости выполнения каждой задачи по шкале от 1 до 7.

Полезные метрики для бизнеса:

1. Время выполнения задач. Если пользователь тратит более 3 минут на оформление заказа — это сигнал к упрощению формы.

2. Процент успешных завершений. Если менее 70% пользователей доходят до финала — форма требует переработки.

3. Количество ошибок на шаг. Каждая ошибка = потерянный клиент. Уменьшение ошибок на 20% может повысить конверсию на 10–15%.

2. ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ (In-Depth Interview)

Частота: очень часто#

Тип: Качественное

Аннотация: метод, который даёт понимание «почему». Почему пользователи выбирают один продукт, а не другой. Почему уходят. Почему возвращаются. Глубинные интервью — это голос пользователя, который нельзя игнорировать

Для каких задач используют: понять мотивы, потребности, боли и сценарии пользователей. Исследовать, почему пользователи ведут себя так, а не иначе. Понять, что движет пользователями, какие у них цели и барьеры. Собрать данные для создания персонажей и CJM. Изучить эмоциональное восприятие продукта и бренда. Узнать о прошлом опыте пользователя и его ожиданиях.

Что делают: проводят индивидуальное интервью 1-на-1 с пользователем по заранее подготовленному сценарию с открытыми вопросами. Длительность — 30–90 минут. Исследователь задаёт вопросы, уточняет, погружается в контекст. Важно не задавать наводящих вопросов и давать пользова-

тельно возможность рассказывать свободно.

Вопросы могут быть:

1. Общие: «Расскажите о вашем последнем опыте бронирования отелей», «Как вы обычно выбираете ресторан».
2. Уточняющие: «Почему вы выбрали именно этот вариант?», «Что вас разочаровало?».
3. Проективные: «Представьте, что вы можете изменить в этом процессе», «Что было бы идеально для вас?».

Интервью может быть:

1. Полуструктурированным: есть список тем и вопросов, но порядок и глубина могут меняться.
2. Неструктурированным: свободная беседа без жёсткого сценария, похожа на разговор.
3. Структурированным: строгий список вопросов в заданном порядке (используется реже, ближе к опросу).

После интервью исследователь расшифровывает запись, выделяет ключевые темы, цитаты, паттерны поведения и формулирует инсайты.

Пример задачи: мобильное приложение для бронирования отелей теряет пользователей на этапе выбора. Глубинные интервью помогают понять, что пользователи чувствуют, когда видят 500 отелей: страх ошибиться, усталость от выбора или недоверие к отзывам.

Результаты и выводы:

1. Список инсайтов о пользователях — глубокое понимание их мотивации, барьеров и контекста.
2. Цитаты и истории пользователей — живые примеры, которые можно использовать в презентациях.
3. Понимание мотивации и барьеров — что движет пользователями, а что мешает.
4. Основа для создания персонажей, CJM и Jobs To Be Done.
5. Выявление неочевидных потребностей, о которых пользователи сами не говорят прямо, но которые можно увидеть через анализ их историй.
6. Формирование гипотез для дальнейшего тестирования.

Ключевые метрики:

1. Количество проведённых интервью (рекомендуемый минимум — 5–8 для выявления основных паттернов).
2. Количество собранных инсайтов — сколько уникальных наблюдений и открытий сделано.
3. Насыщение данных (Saturation) — момент, когда новые интервью перестают приносить новые инсайты (обычно после 8–12 интервью).
4. Длительность интервью (средняя).
5. Количество процитированных пользователей (прямые цитаты в отчёте).

Полезные метрики для бизнеса:

1. Количество повторяющихся инсайтов. Если 8 из 10 пользователей говорят о страхе ошибиться — это проблема, которую нужно решать.

2. Связь с метриками удержания. Если после внедрения решений на основе интервью Retention Rate вырос на 15% — метод сработал.

3. ОПРО

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.