

Студ. А. М. Французова  
Науч. рук. зав. кафедрой Е. В. Россоха  
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

## **МЕТОДИКА КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ В РАБОТЕ БИЗНЕС-АНАЛИТИКА ИТ-КОМПАНИИ**

В настоящее время роль бизнес-аналитика стала настолько значимой, что без нее не обходится ни одна ИТ-компания. В начале работы над любым проектом бизнес-аналитик встречается с заказчиком, обсуждает его цели и пожелания относительно будущего продукта. Затем он анализирует запрос клиента и формулирует для команды разработчиков и тестировщиков точные, грамотно поставленные техзадания. В обязанности бизнес-аналитика входят: анализ потребностей клиента; написание требований для продукта; анализ требований, иногда с их последующим улучшением; написание спецификации; менеджмент требований, коммуникация с разработчиками и клиентами.

Анализ показал, что на данный момент, как правило, бизнес-аналитик – это бывший технический специалист, у которых основной проблемой является коммуникация с клиентами и заинтересованными лицами. В результате исследования нами предлагается следующая методика организации таких коммуникаций:

1. Определение критериев оценки предполагаемых работ и их границ.
2. Изучение терминологии, принятой на предприятии. Связано с тем, что для обозначения одних и тех же понятий могут применяться разные термины.
3. Изучение внутренних подходов к обработке, систематизации и документообороту информации в организации;
4. Изучение ключевых факторов производительности, акцентирование внимания на наиболее сильных сторонах организации.
5. Анализ документации и принятия решений.
6. Проведение «мозгового штурма».
7. Проведение интервью с наиболее значимыми заинтересованными лицами.

Дополнительно бизнес-аналитик в набор действий может включать такие механизмы, как практические занятия по определению условий заказчика, разработка возможных сценариев, отслеживание проблем по ходу бизнес-процесса, анализ нефункциональных условий компаний и коммерческих правил рынка и др.