Мамаева Карина Уллубиевна
магистр, старший преподаватель
Данилкина Кира Руслановна
студентка
Магилин Игорь Дмитриевич
студент
Крылова Елизавета Александровна
студентка
ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский технологический университет»
г. Москва

DATA-DRIVEN DESIGN НА ДВУХ ЯЗЫКАХ: КАК ЗНАНИЕ АНГЛИЙСКОГО УЛУЧШАЕТ АНАЛИТИКУ В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ

Аннотация: *в статье рассматривается роль английского языка как общего профессионального кода в совместной работе бизнес-аналитика и веб-дизайнера. Актуальность темы связана с ростом удаленных международных команд, использованием англоязычных аналитических инструментов и необходимостью быстро согласовывать дизайн-решения с бизнес-показателями. На основе обзора источников, терминологического анализа и модельного кейса показано, что владение базовой английской аналитической лексикой повышает точность постановки гипотез, снижает риск неверной интерпретации метрик и ускоряет переход от данных к дизайн-итерациям. Результатом работы является практическая модель взаимодействия аналитика и дизайнера, включающая общий глоссарий, карту метрик и правила формулирования задач для веб-интерфейсов.*

Ключевые слова: *data-driven design, веб-дизайн, бизнес-аналитика, conversion rate, funnel, unit economics, engagement metrics, heatmap, удаленные команды, Business English.*

Введение.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Веб-дизайн все реже воспринимается как исключительно визуальная деятельность. В цифровом продукте цвет кнопки, порядок блоков на лендинге, длина формы, расположение призыва к действию и даже микротекст в поле ввода влияют не только на эстетическое впечатление, но и на измеримые бизнес-результаты. Поэтому в профессиональной среде закрепилось понятие data-driven design, то есть проектирование, опирающееся на данные о поведении пользователей и целях бизнеса. Для такого подхода дизайнеру недостаточно «чувствовать стиль»: ему необходимо понимать, какую проблему решает интерфейс, какой показатель должен измениться и по каким данным команда сделает вывод о результате.

Особое значение приобретает коммуникация между бизнес-аналитиком и веб-дизайнером. Аналитик формулирует цель в терминах бизнеса: рост заявок, снижение стоимости привлечения, повышение удержания или увеличение среднего дохода на пользователя. Дизайнер переводит эту цель в структуру страницы, сценарий взаимодействия, визуальную иерархию, тексты, прототипы и варианты для тестирования. Ошибка в переводе между языком бизнеса и языком интерфейса может привести к тому, что команда улучшит внешний вид страницы, но не повлияет на ключевой показатель.

В международных удаленных командах к этой проблеме добавляется языковой слой. Большинство инструментов веб-аналитики, документации, продуктовых досок, дизайн-систем и учебных материалов используют английские термины. Conversion, funnel, retention, engagement, cohort, bounce rate, heatmap, click-through rate, average revenue per user и другие слова часто попадают в рабочие переписки без полного перевода. Если участники команды понимают их по-разному, возникают неверные задачи, спорные выводы из отчетов и задержки в согласовании решений.

Цель данной статьи – показать, как знание английского языка и общих аналитических терминов повышает качество взаимодействия бизнес-аналитика и веб-дизайнера в data-driven design. Для достижения цели решаются следующие задачи: раскрыть содержание data-driven design в веб-проектировании; описать

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

роль английского языка как профессионального посредника; систематизировать ключевые термины на русском и английском языках; предложить модель совместной работы аналитика и дизайнера в удаленной международной команде.

Методологически статья имеет обзорно-прикладной характер. Используются анализ научных и профессиональных источников, сопоставление англоязычных и русскоязычных терминов, а также модельный кейс редизайна веб-страницы. Модельный кейс не является отчетом о конкретной коммерческой компании; он нужен для демонстрации типичной логики принятия решений и потому не раскрывает конфиденциальные данные.

Data-driven design как связь между метриками и интерфейсом.

Data-driven design можно определить как процесс проектирования интерфейса, в котором решения принимаются не только на основе опыта дизайнера, но и на основе проверяемых данных: веб-аналитики, результатов A/B-тестов, исследований пользователей, тепловых карт, записей сессий и данных продаж. Такой подход не отменяет креативность, а задает ей рамку. Дизайнер получает возможность не просто предлагать «более современный экран», а объяснять, почему конкретный экран должен повлиять на поведение пользователя и на бизнес-цель.

В профессиональной UX-практике аналитика полезна как минимум в трех направлениях: она сигнализирует о проблеме, помогает исследовать причины и дополняет качественные исследования количественными данными [5]. Например, снижение доли пользователей, дошедших до формы заявки, не дает готового ответа, но показывает участок интерфейса, который стоит изучить. Далее команда может посмотреть тепловую карту, сегменты трафика, события кликов, поведение пользователей на мобильных устройствах и результаты юзабилити-теста.

Одна из базовых метрик для веб-дизайна – conversion rate, или коэффициент конверсии. В UX и веб-аналитике его обычно понимают как долю пользователей, совершивших желаемое действие: покупку, регистрацию, отправку формы, скачивание файла или переход на следующий шаг [6]. Для дизайнера важно,

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

что конверсия связана не с красотой интерфейса сама по себе, а с ясностью пути пользователя: видит ли он ценность предложения, понимает ли следующий шаг, доверяет ли форме, не сталкивается ли с лишними полями.

Другой блок метрик связан с вовлеченностью. В Google Analytics 4 engagement rate определяется через engaged sessions; такая сессия учитывается, если она длится более 10 секунд, содержит ключевое событие или включает два и более просмотра страницы либо экрана [2]. Для дизайнера это означает, что «вовлеченность» нельзя трактовать интуитивно. Если команда обсуждает engagement, она должна заранее уточнить, идет ли речь о времени взаимодействия, глубине просмотра, повторных визитах, кликах по ключевым элементам или другом измеримом действии.

Наконец, data-driven design связан с экономикой продукта. Метрики unit economics показывают, окупается ли привлечение и обслуживание пользователя: сколько стоит привлечение клиента, какой доход он приносит, как долго остается активным. Веб-дизайнер напрямую не рассчитывает юнит-экономику, но его решения способны менять входы в эту модель: повышать конверсию из визита в заявку, снижать долю отказов, улучшать удержание и помогать пользователю быстрее понять ценность продукта.

Таблица 1

Рабочий двуязычный глоссарий для аналитика и веб-дизайнера

Английский термин	Русский эквивалент	Рабочее значение в проекте	Дизайн-вывод
Conversion rate	Коэффициент конверсии	Доля пользователей, совершивших целевое действие	Упрощать путь к действию, усиливать CTA, снижать трение в форме
Funnel	Воронка	Последовательность шагов от первого контакта до целевого действия	Искать этапы, где пользователь прекращает движение
Unit economics	Юнит-экономика	Экономика одного пользователя, клиента или заказа	Согласовывать дизайн-изменения не только с кликами, но и с ценностью действия
Engagement metrics	Метрики вовлеченности	Показатели активного взаимодействия пользователя с сайтом	Различать внимательное чтение, поверхностный скролл и значимые клики
Heatmap	Тепловая карта	Визуализация агрегированного поведения: кликов, движений, скролла	Проверять, видят ли пользователи важные блоки и элементы управления
Call to	Призыв к	Элемент, направляющий	Формулировать понятный

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Action, CTA	действию	пользователя к следующему шагу	глагол действия и визуально выделять элемент
Bounce rate	Показатель отказов	Доля невовлеченных сессий в принятой системе измерения	Проверять соответствие первого экрана ожиданиям пользователя
Cohort analysis	Когортный анализ	Сравнение групп пользователей по времени или признаку входа	Оценивать, одинаково ли работает дизайн для разных сегментов

Английский язык как общий код международной продуктовой команды.

Английский язык в цифровых профессиях выполняет не только функцию перевода, но и функцию стандартизации мышления. Исследования деловой коммуникации показывают, что английский часто используется как lingua franca в международном бизнесе, особенно в переговорах, переписке, встречах и документах [7]. Для веб-команд это проявляется в том, что задачи формулируются в Jira или Asana на английском, макеты обсуждаются в Figma, отчеты открываются в Google Analytics, а документация к событиям, тегам и API также чаще всего написана на английском.

При этом простого знания бытового английского недостаточно. Важнее владеть профессиональными словосочетаниями и смысловыми связями. Например, выражение improve conversion не равно абстрактному «сделать сайт лучше». Оно означает необходимость определить конкретное целевое действие, исходную долю пользователей, период измерения, сегмент трафика и ожидаемый эффект. Выражение reduce friction не означает только «сделать красиво»; оно относится к устранению препятствий в пользовательском сценарии: лишних полей, непонятных сообщений об ошибках, противоречивых кнопок, медленной загрузки, слабого доверия.

Семантическая точность особенно важна в удаленной работе. В офисной команде неточность можно компенсировать быстрым разговором у доски, а в распределенной команде задача часто живет в письменном виде: brief, ticket, comment, specification. Если аналитик пишет «the funnel drops after pricing», дизайнер должен понимать, идет ли речь о странице цен, блоке тарифов на лендинге, шаге выбора плана в checkout или о возражении по цене как таковом. Неверное понимание приводит к тому, что дизайнер меняет визуальные карточки

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

тарифов, хотя проблема могла быть в отсутствии калькулятора выгоды или в непонятном названии плана.

Знание английского также расширяет доступ к источникам знаний. Документация Google Analytics указывает, что некоторые типы событий собираются автоматически, а дополнительные рекомендуемые события нужно специально настраивать для измерения поведения и получения более полезных отчетов [3]. Дизайнер, который понимает эти документы, способен заранее предложить аналитику события для новых экранов: click_cta, form_start, form_submit, pricing_view, file_download. Это превращает макет из статичной картинки в будущую измеряемую систему.

Наконец, английский снижает риск ложных друзей переводчика. Термин lead в маркетинге означает потенциального клиента или заявку, а не «лид» как абстрактное первенство; retention связан с удержанием, а не только с повторными покупками; engagement не всегда равен долгому времени на странице; value proposition – это не просто «ценность», а формулировка предложения для пользователя. Чем точнее команда владеет терминологией, тем меньше времени уходит на уточнение очевидных для одного участника, но неочевидных для другого вещей.

Совместная работа бизнес-аналитика и веб-дизайнера.

В data-driven design бизнес-аналитик и веб-дизайнер должны работать не последовательно, а итерационно. Непродуктивная схема выглядит так: аналитик передает дизайнеру общую просьбу «повысить конверсию», дизайнер делает новый макет, команда запускает страницу и только потом пытается понять, что измерять. Более зрелая схема начинается с аналитического brief: какая бизнес-цель приоритетна, какой сегмент пользователей рассматривается, какой показатель считается проблемным, каков текущий baseline и какой результат будет признан успешным.

После этого дизайнер формулирует дизайн-гипотезу. Хорошая гипотеза связывает наблюдение, изменение интерфейса и ожидаемую метрику. Например: «Если на первом экране заменить общий заголовок на конкретное обеща-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ние результата и добавить социальное доказательство, то click-through rate по основной CTA-кнопке вырастет, потому что пользователь быстрее поймет ценность предложения». Такая формулировка одновременно понятна аналитику, дизайнеру, маркетологу и разработчику.

Далее команда согласует measurement plan. В нем указывается, какие события должны быть собраны, какие параметры нужны для сегментации и какой период сравнения допустим. Если измеряется форма заявки, недостаточно события form_submit. Нужно видеть form_view, form_start, field_error, step_next, form_abandon. Тогда дизайнер получает не общий факт падения конверсии, а конкретную подсказку: пользователи начинают форму, но бросают ее на поле телефона; или видят кнопку, но не нажимают; или нажимают, но получают ошибку.

Тепловые карты и записи сессий дополняют числовую аналитику. Heatmap показывает агрегированное поведение и помогает увидеть популярные и непопулярные области страницы, а также места, где пользователи «застревают» [4]. Однако важно понимать ограничение: тепловая карта не объясняет мотивы пользователя сама по себе. Она показывает, куда смотрели или кликали, но не всегда отвечает, почему человек не доверяет предложению или не понимает термин в интерфейсе. Поэтому грамотная команда сочетает heatmap, события, интервью и юзабилити-тестирование.

На этапе интерпретации особенно важен общий язык. Аналитик может сказать, что вариант B увеличил micro conversion, но не повлиял на macro conversion. Дизайнер должен понять: пользователи чаще нажимают кнопку или переходят на следующий шаг, но итоговую заявку не отправляют. Значит, успешным оказался не весь путь, а только его ранний участок. Следующая итерация должна смотреть не на цвет кнопки, а на доверие к форме, аргументацию цены, понятность полей или скорость загрузки следующего экрана.

Исследование практик сервис-дизайна показывает, что специалисты признают пользу метрик, но сталкиваются с недостатком систематического знания и зависимостью от организационного контекста [1]. Это наблюдение примени-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

мо и к веб-дизайну. Метрики не работают сами по себе: они требуют культуры обсуждения, единого словаря, корректной настройки событий и договоренности о том, какие данные считаются достаточными для решения.

Таблица 2

Связь бизнес-вопроса, метрики и дизайн-действия

Бизнес-вопрос	Английская формулировка	Метрики	Возможное дизайн-действие
Почему мало заявок?	Why is lead conversion low?	Visit-to-lead conversion, form_start, form_submit, field_error	Сократить форму, усилить доверие, сделать CTA заметнее
Где пользователи выходят из сценария?	Where does the funnel drop?	Step conversion, exit rate, checkout abandonment	Перестроить шаги, убрать лишние экраны, объяснить следующий шаг
Понимают ли пользователи первый экран?	Does the hero section communicate value?	Scroll depth, CTA clicks, time to first interaction	Уточнить заголовок, добавить benefit, изменить визуальную иерархию
Окупается ли привлечение?	Is acquisition profitable?	CAC, LTV, ARPU, payback period	Повысить качество заявки, выделить ценностное предложение для нужного сегмента
Какие элементы игнорируются?	Which elements are ignored?	Heatmap clicks, scroll map, rage clicks	Переместить важный блок, упростить навигацию, убрать визуальный шум

Модельный кейс: *редизайн лендинга в двуязычной команде.*

Рассмотрим условный, но типичный сценарий. Международная команда развивает лендинг B2B SaaS-сервиса. Аналитик находится в одной стране, веб-дизайнер – в другой, разработчик и маркетолог работают удаленно. Рабочие документы ведутся на английском, но часть команды говорит по-русски. Главная бизнес-цель квартала – увеличить количество качественных demo requests без существенного роста рекламного бюджета.

Исходные данные за месяц показывают: страницу посетили 18 400 пользователей, по основной CTA-кнопке Demo нажали 5,8%, форму начали заполнять 3,1%, а отправили ее 1,2%. Тепловая карта показывает, что блок с преимуществами почти не просматривается на мобильных устройствах, а пользователи часто кликают на иллюстрацию, которая не является интерактивной. Аналитик

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

формулирует проблему как funnel leakage between CTA click and form submit. Если дизайнер не понимает термина funnel leakage, он может решить, что нужно просто сделать кнопку ярче. Но фактически проблема находится после клика: между интересом и завершением формы.

Команда переводит проблему в дизайн-гипотезу: если форма будет разделена на два коротких шага, а рядом с ней появится объяснение, что демо не требует оплаты и занимает 20 минут, то доля form_submit среди form_start вырастет. Одновременно предлагается изменить иллюстрацию на первом экране: либо сделать ее интерактивной, если она действительно помогает продуктово, либо убрать ложную affordance, чтобы не провоцировать бесполезные клики.

Для проверки гипотезы аналитик и дизайнер заранее согласуют события: cta_click, form_view, form_start, step_one_complete, field_error, form_submit, calendar_open. В событие добавляются параметры device, traffic_source, pricing_plan, language. Английские названия событий здесь важны не потому, что русский язык хуже, а потому, что они проще интегрируются в международную документацию, dashboards и будущие обсуждения с подрядчиками. При этом в русском внутреннем глоссарии фиксируются точные значения каждого события.

После запуска теста команда не ограничивается вопросом «победил ли вариант B». Аналитик сравнивает сегменты: desktop и mobile, paid search и organic, русскоязычный и англоязычный интерфейс. Дизайнер смотрит записи сессий, чтобы проверить, действительно ли пользователи понимают новый первый шаг формы. Если рост form_submit достигается только на desktop, а на mobile пользователи продолжают бросать сценарий, следующая итерация будет посвящена мобильной композиции и длине полей, а не общему визуальному стилю.

Этот кейс показывает, что английский нужен не для формального статуса, а для точной работы с данными. Термины funnel, event, submit, drop-off, segment, hypothesis и baseline позволяют быстро собрать команду вокруг одной логики. Русский язык при этом остается важным для обсуждения смысла, адаптации

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

интерфейсных текстов и фиксации локальных пользовательских ожиданий. Наиболее эффективной становится не замена русского английским, а управляемое двуязычие.

Проблемы и риски терминологического подхода.

Несмотря на очевидные преимущества, использование английских терминов может создавать новые риски. Первый риск – псевдопонимание. Участники команды часто кивают при словах funnel или retention, но вкладывают в них разные значения. Один человек считает retention повторным визитом через семь дней, другой – оплатой подписки через месяц, третий – активным использованием функции. Поэтому термин должен сопровождаться рабочим определением и правилом измерения.

Второй риск – избыточная англицизация. Если команда употребляет английские слова ради моды, коммуникация становится менее ясной. Например, фраза «надо пофиксить engagement на хиро-секции через more actionable CTA» может выглядеть профессионально, но быть хуже конкретной формулировки: «пользователи не нажимают кнопку на первом экране, потому что заголовок не объясняет пользу, а кнопка не сообщает следующий шаг». Английские термины полезны только тогда, когда они сокращают неопределенность, а не маскируют ее.

Третий риск – конфликт между глобальным языком команды и локальным языком пользователя. Интерфейс может проектироваться международной командой на английском, но использоваться русскоязычной аудиторией. В таком случае нельзя механически переносить термины из dashboard в текст страницы. Пользователь не обязан понимать signup, trial, onboarding или upgrade так, как их понимает продуктовая команда. Дизайнер должен переводить аналитический язык в естественный язык интерфейса.

Четвертый риск связан с этикой данных. Чем больше команда опирается на поведенческую аналитику, тем важнее прозрачность, минимизация данных и уважение к приватности. Дизайнер и аналитик должны обсуждать не только то, какие события можно собрать технически, но и то, какие данные действительно

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

нужны для решения задачи. Data-driven design не должен превращаться в манипулятивное проектирование, где метрика важнее доверия пользователя.

Для снижения рисков целесообразно применять несколько правил. Во-первых, каждый ключевой термин должен иметь двуязычное определение. Во-вторых, задача на дизайн должна включать baseline, сегмент и ожидаемое изменение. В-третьих, dashboard должен сопровождаться комментариями о способе сбора данных. В-четвертых, решения следует проверять не только по одной метрике, но и по связке показателей, чтобы избежать локального улучшения за счет ухудшения общего пользовательского опыта.

Практические рекомендации.

На уровне команды полезно создать living glossary – живой глоссарий терминов, который обновляется вместе с продуктом. В нем должны быть английский термин, русский перевод, рабочее определение, пример события или метрики, владелец определения и дата последнего обновления. Такой документ особенно важен для новых участников, фрилансеров и внешних подрядчиков. Он снижает зависимость от устных договоренностей и делает аналитику воспроизводимой.

Вторая рекомендация – писать дизайн-задачи в формате hypothesis-driven brief. Такой brief содержит проблему, сегмент, метрику, гипотезу, ожидаемое изменение, дизайн-объекты и план измерения. Например: «For mobile paid traffic, reduce form abandonment by simplifying the first step and clarifying privacy expectations; success metric: form_submit / form_start, baseline: 38%, target: 45%». Русская версия может находиться рядом, но структура остается единой.

Третья рекомендация – различать macro и micro conversions. Макроконверсия отражает основную цель бизнеса: покупку, заявку, оплату, регистрацию. Микроконверсии показывают продвижение к этой цели: просмотр страницы тарифов, начало формы, клик по FAQ, скачивание презентации. Если дизайнер видит только макроконверсию, он часто не понимает, где именно улучшать интерфейс. Если команда собирает микроконверсии, дизайн-итерации становятся точнее.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Четвертая рекомендация – использовать английский при именовании событий, но сопровождать его русским описанием. Названия вроде form_start, form_submit, pricing_view, demo_cta_click удобны для аналитических систем и разработчиков. Однако без описания они могут трактоваться неодинаково. Например, form_start может означать фокус в первом поле, ввод первого символа или переход на страницу формы. Поэтому событие должно иметь definition of event, trigger condition и examples.

Пятая рекомендация – регулярно проводить совместный review метрик и макетов. На такой встрече аналитик показывает не все данные, а только те, которые отвечают на дизайн-вопрос. Дизайнер, в свою очередь, показывает не только визуальный вариант, но и объясняет, какую поведенческую гипотезу он проверяет. Это формирует у команды привычку мыслить не отдельными экранами, а пользовательским путем и бизнес-результатом.

Заключение.

Data-driven design в веб-дизайне требует согласования трех языков: языка бизнеса, языка интерфейса и языка данных. Бизнес-аналитик отвечает за постановку измеримой цели, веб-дизайнер – за превращение этой цели в понятный пользовательский сценарий, а аналитическая система – за фиксацию поведения. Английский язык становится связующим кодом, потому что большинство терминов, инструментов и международных процессов уже существуют в англоязычной профессиональной среде.

Знание английских терминов улучшает аналитику в веб-дизайне по нескольким причинам. Оно повышает точность постановки задач, облегчает чтение документации, помогает заранее проектировать события и метрики, ускоряет коммуникацию в удаленных командах и снижает риск ошибочного перевода между аналитикой и дизайном. Особенно важны термины conversion, funnel, unit economics, engagement metrics и heatmap, так как они связывают визуальные решения с экономикой продукта и поведением пользователя.

В то же время английский не должен подменять смысл. Эффективная команда формирует общий двуязычный словарь, фиксирует определения и интер-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

претирует данные в контексте. Это делает веб-дизайн более доказательным, а работу аналитика и дизайнера – согласованной, что особенно важно для международных удаленных команд.

References

1. An Empirical Study of How Service Designers Use Metrics / E.C. Chehade, H. Liu, W. Albert, M. Kim // She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation. 2023. DOI: 10.1016/j.sheji.2023.10.001. EDN: RCKJGO

2. Google Analytics Help [GA4] Engagement rate and bounce rate. URL: https://support.google.com/analytics/answer/12195621 (date of request: 04.05.2026).

3. Google for Developers. Recommended events. Google Analytics. URL: https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/reference/events (date of request: 04.05.2026).

4. Hotjar. Use heatmap analysis to understand how people use your site. URL: https://www.hotjar.com/heatmap-analysis/ (date of request: 04.05.2026).

5. Cardello J. Three Uses for Analytics in User-Experience Practice. URL: https://www.nngroup.com/articles/analytics-user-experience/ (date of request: 04.05.2026).

6. Nielsen J. Conversion Rates. URL: https://www.nngroup.com/articles/conversion-rates/ (дата обращения: 04.05.2026).

7. Nickerson C. English as a lingua franca in international business contexts // English for Specific Purposes. 2005. Vol. 24. No. 4. Pp. 367–380. – DOI: 10.1016/j.esp.2005.02.001.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)