

Исследование пользователей

В этой главе

- ✓ Почему исследование пользователей является ключом к созданию успешного веб-сайта или приложения.
- ✓ Различные категории пользовательских исследований.
- ✓ Методы пользовательских исследований, релевантные для цифровых продуктов и веб-сайтов.
- ✓ Как использовать результаты исследований, определять цели сайта и выявлять потребности пользователей.

Весной 2012 года на своей конференции разработчиков компания Google представила новый продукт под названием Google Glass — «умные» очки. Их отличительной особенностью была камера и возможность записи видео. Помимо этого, очки были оснащены сенсорной панелью и дисплеем, с помощью которых можно было быстро находить нужную информацию. Это была новая технология, безусловно, инновационная для того времени, когда носимые устройства только начинали набирать популярность. Однако из-за того, что в данном устройстве акцент был сделан на камере и на возможности записи видео, у многих людей возникли опасения по поводу конфиденциальности и безопасности.

И эти опасения касались не только частной жизни людей, с которыми владелец устройства мог столкнуться на улице. Власти Лас-Вегаса и нескольких штатов, в которых работают казино, запретили использование Google Glass во время азартных игр, а Американская ассоциация кинокомпаний запретила их ношение в кинотеатрах. Кроме того, существовали опасения по поводу потенциальной угрозы безопасности при использовании этого устройства во время вождения автомобиля, учитывая то, что оно было вполне способно отвлекать внимание водителя. В настоящее время во многих штатах США действуют законы, предусматривающие штраф за разговоры по телефону за рулем. А носимая гарнитура с дисплеем ничем от него не отличается.

Несмотря на то что Google Glass были представлены миру в качестве передового носимого устройства, они не обрели популярности среди широких слоев потребителей, хотя нашли некоторое применение в корпоративном секторе. Изначально они обратили на себя внимание специалистов медицинской сферы, но в настоящее время Google Glass находят все более широкое применение и в некоторых других областях. С момента своего представления в 2012 году эта технология эволюционировала, но теперь она доступна для предприятий, а не для обычных потребителей, то есть ее целевая аудитория сократилась.

Причина провала Google Glass заключается, предположительно, в том, что это устройство пыталось удовлетворить несуществующую пользовательскую потребность. С точки зрения потребителя, основной акцент в этих очках был сделан на камеру и функцию видеозаписи. А какую именно выгоду получали пользователи? Представитель Google высказал мысль о том, что этот продукт может пригодиться родителям, желающим запечатлеть на видео памятные моменты детства своего ребенка, как это делают многие (в том числе и я, правда, с помощью VHS-магнитофона). Но много ли среднестатистических родителей были готовы потратить 1500 долларов (стоимость Google Glass на тот момент) на очки для решения этой задачи?

За такую цену можно было приобрести очень хорошую по меркам 2012 года камеру, а не новое экспериментальное устройство, которое нужно было носить на себе, чтобы использовать. Помимо опасений по поводу конфиденциальности и безопасности, дополнительным моментом, отпугнувшим потребителей, вероятно, стал дизайн очков, к оправе которых была прикреплена камера. Я думаю, что большинство людей почувствовало бы дискомфорт при встрече с человеком, на оправе очков которого отчетливо видно записывающее устройство, активирующееся нажатием кнопки. При записи видео с помощью смартфона люди, по крайней мере, держат его определенным образом, поэтому в большинстве случаев это действие является довольно очевидным. Итак, новый продукт производил жутковатое впечатление.

В итоге: большое количество опасений по поводу безопасности и конфиденциальности в сочетании с прохладной реакцией со стороны широкой публики.

Можно предположить, что при разработке первоначального прототипа Google Glass исследования потребностей пользователей не были проведены. Это возвращает нас к вопросу о разработке решения несуществующей проблемы. Люди не нуждались в таком уникальном самостоятельном устройстве для осуществления фото- и видеосъемки. Функции Google Glass не предоставляли людям никаких преимуществ в дополнение к тем, которыми пользователи уже обладали.

Если бы команда разработчиков Google Glass провела дополнительные исследования с участием пользователей, то, возможно, не стала бы так сильно фокусироваться на фотографических функциях продукта, а выявила бы дополнительные возможности, которые эти умные очки могли бы предоставить целевой аудитории. В конечном счете непопулярность Google Glass среди потребителей была обусловлена отказом компании-производителя от проведения пользовательских и рыночных исследований, попыткой решить несуществующую проблему и необоснованными предположениями относительно потребностей пользователей. Все это в совокупности привело к появлению продукта, не приносящего никаких дополнительных преимуществ в жизнь рядового потребителя.

4.1. Введение в исследования пользовательских потребностей

Исследование пользователей необходимо для создания успешных продуктов, удовлетворяющих нужды и приносящих пользу конечному потребителю. Что бы кто ни думал по поводу желаний и намерений аудитории, предположения — это не данные. Проведение исследований потребностей пользователей (далее в тексте — пользовательских исследований или исследований пользователей) позволяет принимать обоснованные решения и гарантировать, что вы создадите именно то, что необходимо вашему потребителю.

На протяжении своей карьеры я часто встречала людей, которые говорили: «Раз у меня есть эта проблема, значит, она есть и у подобных мне людей. Нам нужно ее решить, и вот ее решение». Такая позиция — вполне приемлемая отправная точка для развития идеи, позволяющая сформулировать предварительную гипотезу относительно потенциальной проблемы. Однако важно помнить о том, что на формулировку проблемы и ее решения влияют ваши предубеждения, поэтому во избежание неудач старайтесь не предполагать, будто вы понимаете своего пользователя и его потребности. Решение, основанное только на подобных данных, может оказаться не самым оптимальным для пользователей. И если вы пытаетесь продать какой-то товар или простимулировать людей воспользоваться вашим сайтом или приложением, вы не должны быть единственным пользователем предлагаемого решения.

Вне зависимости от того, идет ли речь о физическом продукте или о цифровом опыте, пользовательское исследование имеет решающее значение для выяснения того, что нужно аудитории. Результаты проведенного исследования можно применять для обновления продукта, а затем провести повторное тестирование, чтобы убедиться в том, что вы движетесь в правильном направлении и предоставляете пользователям реальные преимущества.

4.1.1. Исследование пользователей кажется дорогостоящим, однако неудача обходится еще дороже

Итеративный процесс, в ходе которого необходимо выяснить потребности пользователей, провести исследования для подтверждения выдвинутых гипотез, создать прототип и протестировать его с участием потребителей, чтобы убедиться в том, что их потребности удовлетворены, — все это в совокупности может показаться сложным и трудоемким. Скажем, фрилансерам дополнительные затраты времени и средств на проведение таких исследований могут показаться слишком обременительными. А может быть и так, что клиент или заказчик не видит смысла в трате времени на подобные этапы. Однако в долгосрочной перспективе проведение исследований, согласование деятельности разработчика с потребностями пользователей помогает сократить количество изменений, которые необходимо вносить в продукт. Это даже может помочь сэкономить бюджет или уменьшить сроки реализации проекта.

Допустим, вы создаете веб-приложение для клиента. Вы пропустили этап исследования пользователей, и ваш клиент тоже не предоставил систематизированных пожеланий. Итак, вы сразу приступаете к проектированию пользовательского интерфейса и созданию приложения с применением выбранного вами технологического стека. Вы не проводите никаких пользовательских исследований между этапами проектирования и разработки. Вы разрабатываете бэкенд и интегрируете его с пользовательским интерфейсом. Проделав всю эту работу, вы впервые представляете приложение пользователям непосредственно перед его запуском. Затем вы проводите интервью и фиксируете мысли и замечания пользователей по поводу вашего приложения в рамках исследовательской сессии.

Полученная в ходе этой исследовательской сессии обратная связь противоречит вашим исходным предположениям о том, что пользователи хотели бы получить от приложения. Кроме того, вы обнаруживаете и другие проблемы, связанные с удобством навигации на сайте. Вы ожидали от пользователей подтверждения правильности разработанного вами решения. Однако в силу характера и содержания полученной обратной связи вы вынуждены вернуться назад и внести значительные изменения в дизайн и архитектуру сайта. Необходимость в такой переработке задерживает запуск приложения, что связано с дополнительными затратами, поскольку вы не можете выпустить свой продукт, чтобы люди могли начать им пользоваться. Переделка отдельных частей приложения занимает

длительное время, а если вы создаете приложение по заказу клиента, то это может стоить ему дополнительных денег, которые он не собирался тратить, и ухудшить ваши с ним отношения.

Рассмотрим другой сценарий и допустим, что вы запустили сайт для своего клиента, не проводя исследования ни на одном из этапов реализации проекта. После запуска вы наблюдаете высокий показатель отказов. Люди не проводят в приложении достаточно времени или не переходят на его «профессиональную» версию в процессе оформления заказа. Ваш клиент быстро теряет деньги, ему становится необходимо выяснить причину этого. Он стремится решить проблему как можно быстрее, чтобы перестать терять деньги, и теперь вы вынуждены работать в спешке, чтобы разобраться в ситуации. Это требует дополнительных затрат времени и денег, которые, вероятно, не были предусмотрены в первоначальном плане проекта. Более того, это стоит времени и денег и вам, и вашему клиенту. И, к слову, необходимость перепроектировать целые части приложения так, чтобы они соответствовали уже написанному коду, может вызвать у вас сильное раздражение.

Обоих этих сценариев можно было бы избежать, если бы перед началом разработки в той или иной форме было проведено исследование пользователей. Если вы работаете над небольшим проектом с ограниченным бюджетом, исследование пользователей не обязательно должно быть дорогостоящим. Существует множество методов исследования, которые могут быть применены в рамках вашего проекта. Кроме того, есть возможность убедиться в том, что разработчик находится на правильном пути, до того, как приступить к проектированию. Ведь ряд моментов уже тогда можно прояснить и подтвердить при участии пользователей. Такая подготовка в дальнейшем позволит избежать ненужной переделки, способной занять много времени.

А теперь поговорим о том, что именно следует сделать в самом начале работы над проектом.

4.1.2. Сбор исходных данных

Если вы начинаете реализацию проекта с нуля, не имея достоверных данных о потенциальной целевой аудитории, вам необходимо провести исследование, например в виде индивидуальных интервью, фокус-групп или опросов. Нужно определить целевую аудиторию и выяснить ее потребности и желания. На этом этапе следует сосредоточиться на сборе как можно большего количества данных, на основании которых затем можно будет создать персоны пользователей и выявить их потенциальные потребности.

Если вам нечего показать исходной группе пользователей или вы создаете совершенно новый продукт, стоит сфокусироваться на конкурентах. Задавайте вопросы о том, что полезного они предлагают или не предлагают пользователям.

Эту информацию о потенциальных пользователях лучше получить еще до начала процесса разработки. Далее мы рассмотрим ряд методов исследования, которые можно применить на начальном этапе для сбора информации и формулирования гипотез о том, что вы хотите создать для пользователей или какую проблему решить.

4.1.3. Персоны пользователей

Персоны пользователей — это важный инструмент, помогающий определить целевую аудиторию вашего сайта или приложения. Персона представляет собой реалистичное, но вымышленное описание потенциального пользователя продукта. Она помогает развить эмпатию, олицетворяя человека, для которого вы создаете продукт. Сопереживание пользователю имеет ключевое значение для создания успешного пользовательского опыта, а пользовательские персоны помогают разработчику представить себя на их месте, чтобы хотя бы в некоторой степени понять, что они думают при взаимодействии с сайтом или приложением.

Для того чтобы пользовательские персоны точно представляли вашу целевую аудиторию, вам необходимы подтвержденные данные и результаты наблюдений. Свойства и характеристики этих персон должны быть основаны на наблюдениях, сделанных на начальном этапе сбора информации.

Если у вас нет средств или времени для сбора исходных данных и общения с реальными людьми, вы все равно можете создать несколько персон на основе того, что вам уже известно о пользователях. Для создания персоны можно обратиться к существующим форумам поддержки аналогичных сайтов или приложений. Всемирная паутина — это огромный источник знаний, в котором можно найти ответы на некоторые вопросы в условиях нехватки времени и ресурсов. На этом пути нужно следить за тем, чтобы не допустить перекоса в сторону тех целей или потребностей пользователей, которые кажутся вам очевидными без всяких исследований.

Детальность описания персоны пользователя может быть очень разной. Некоторые из них могут являться чрезвычайно подробными, а другие — более краткими. Рассмотрим пример персоны, представленный на рис. 4.1.

Как видно в приведенном примере, в карте персоны подробно описаны возраст, профессия, семейное положение, количество детей, цели и интересы в исследуемой области, а также причины неудовлетворенности и разочарования вымышленного пользователя в этой области. Эти детали важны для формирования у разработчика чувства сопереживания целевой аудитории. К подобным инструментам следует обращаться на протяжении всего жизненного цикла проекта, чтобы убедиться в том, что вы принимаете решения, ориентируясь на пользователя, в том числе на этапе разработки.

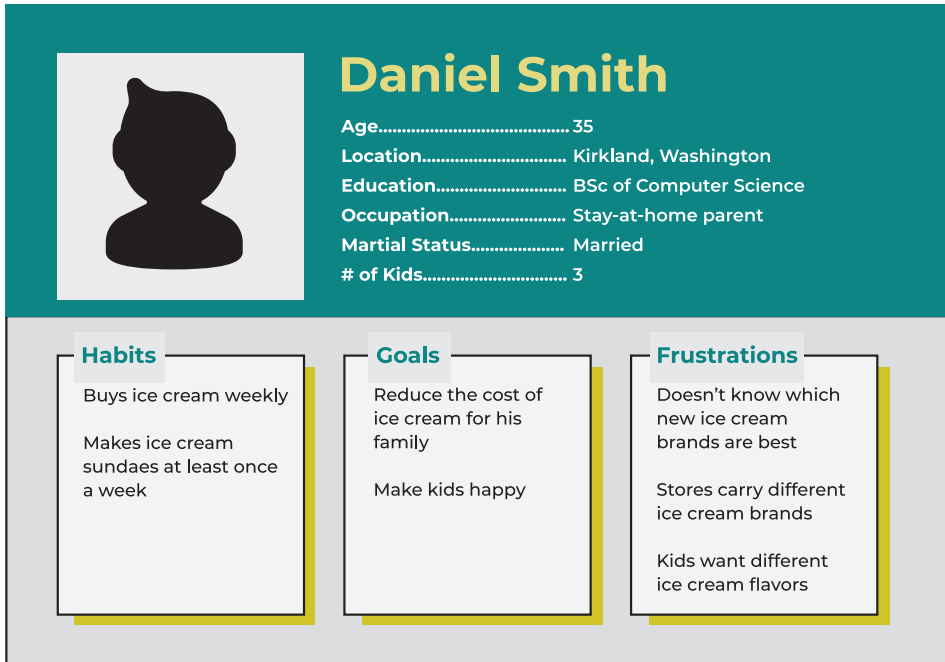


Рис. 4.1. Пример карты пользовательской персоны (КП), описывающей одного из представителей целевой аудитории

Для поддержания ориентации на пользователя очень важно привлекать разработчиков, входящих в состав больших команд, к работе над проектом на самых ранних его этапах. Пользователей вряд ли будут интересовать технические детали технологического стека, выбранного для реализации проекта. Однако если решения, связанные с разработкой, каким-то образом создают негативный пользовательский опыт и служат дополнительным источником его неудовлетворенности, то это следует учесть еще до начала разработки.

4.1.4. Потребности пользователей

После создания пользовательских персон необходимо изучить их потребности. Мы должны определить проблему, которую будет решать сайт или приложение. Потребности пользователей, также называемые формулировкой проблемы, крайне важно знать до проведения более глубоких исследований, а также до начала создания веб-сайта или приложения.

Компания Norman Nielson Group определяет формулировку потребности пользователя следующим образом:

Формулировка потребности пользователя — это действенная формулировка проблемы, кратко описывающая конкретного пользователя, его потребность и то, почему она для него важна. Подобная формулировка позволяет поделиться с тем, что нужно решить, прежде чем приступать к генерации потенциальных решений, чтобы 1) сжато выразить свое видение проблемы и 2) разработать метрику успеха, которая будет использоваться на протяжении всего процесса дизайн-мышления.

Nielson Norman Group
(<https://www.nngroup.com/articles/user-need-statements/>)

Потребности пользователей определяют проблему, которую предстоит решить, и задают план приложения или веб-сайта, ориентированного на решение этой проблемы. Крупные проекты или приложения с множеством функций иногда предусматривают несколько пользовательских потребностей, которые могут меняться в зависимости от того, на какой странице находится пользователь. Также вполне имеет право на существование целая иерархия пользовательских потребностей с одной главной, всеобъемлющей целью и более мелкими целями, сгруппированными по разделам сайта.

Вполне реально начать работу над проектом, не поговорив ни с одним из существующих или потенциальных пользователей, но имея несколько различных формулировок пользовательских потребностей. Как и в случае с персонами, которые можно создать без непосредственного общения с пользователями, вам следует подтвердить исходные формулировки, прежде чем двигаться дальше. Это гипотезы, и их следует рассматривать по существу. А гипотезы нуждаются в проверке и исследовании для подтверждения того, что они отражают реальные потребности пользователей. Интервью с клиентами является ключом к выяснению их реальных нужд и ожиданий. Далее в этой главе мы поговорим о способах проведения таких интервью, а также об альтернативных методах сбора данных.

4.1.5. Определение целей сайта: согласование пользовательских и бизнес-целей

При определении целей веб-сайта или приложения необходимо учитывать два аспекта: бизнес-цели и цели пользователей. Бизнес-цели могут исходить от маркетинговой команды и быть направлены, например, на стимулирование продаж и увеличение доли рынка, то есть на то, что способно повлиять на бизнес. Пользовательские цели — то, для чего пользователи приходят на сайт. Эти цели также можно описать как задачи, для решения которых пользователи обращаются к вашему продукту.

Будучи дизайнером, вы вряд ли станете отвечать за определение бизнес-целей, но вашей задачей будет обеспечение того, чтобы цели конечных пользователей

соответствовали этим бизнес-целям и способствовали их достижению. Если вы работаете в большой команде, то за определение бизнес-целей будет отвечать ваш менеджер по продукту. Если вы работаете самостоятельно в качестве разработчика и дизайнера, то обязанность по проведению исследования для определения целей пользователей может быть возложена на вас. Все зависит от конкретного проекта и команды, однако определение целей является важным этапом всего процесса. Рассмотрим пример того, как компоненты и содержимое страницы могут способствовать достижению бизнес-цели (рис. 4.2 и 4.3).



Рис. 4.2. Страница сайта розничного магазина, посвященная предмету одежды, который можно добавить в корзину

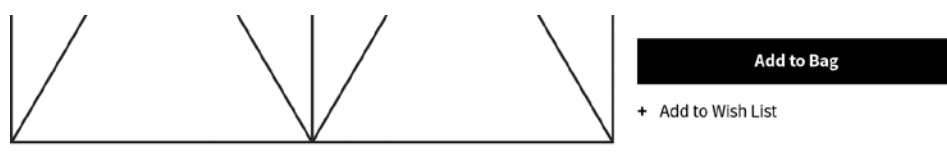
У некой розничной компании есть физический и интернет-магазин. Определим одну измеримую бизнес-цель и две пользовательские цели для этого интернет-магазина:

- *Бизнес-цель* — увеличить количество товаров, добавляемых в корзину, чтобы повысить продажи в интернете на 10 %.
- *Цель пользователя* — найти в интернете конкретный предмет одежды, проверить его наличие, выяснить размер и цену.
- *Цель пользователя* — приобрести этот предмет одежды.

Итоговый дизайн сайта должен способствовать достижению как бизнес-целей, так и целей пользователей. На рис. 4.2 показан вайрфрейм, то есть схему страницы товара. Более подробно о вайрфреймах мы поговорим в главе 5, а пока просто

имейте в виду то, что они представляют собой схемы компоновки элементов страницы, отражающие расположение ее содержимого. Итак, на странице представлена такая информация о товаре, как цвет, размеры, отзывы и описание. Два прямоугольника слева выступают в качестве плейсхолдеров (заполнителей) для будущих изображений товара. Страница, показанная на рис. 4.2, позволяет пользователю достичь обеих целей, но как же можно увеличить продажи в интернете для достижения бизнес-цели с помощью всего одной страницы товара?

На рис. 4.3 показан вайрфрейм, предусматривающий набор компонентов, выступающих в качестве «досок стилей», содержащих товары, которые «завершают образ», хорошо сочетааясь с основным товаром, представленным на странице.



Style ideas for this item

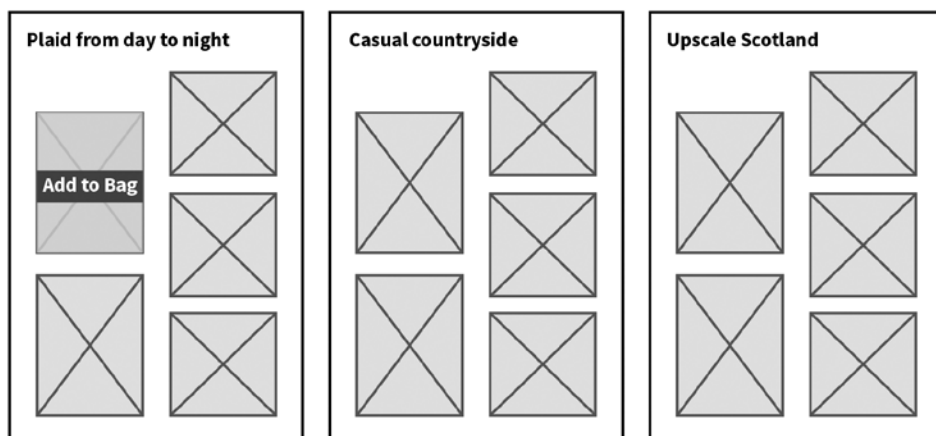


Рис. 4.3. Эти разделы будут наполнены различными товарами, которые хорошо сочетаются с рассматриваемым предметом одежды и помогут в достижении поставленной бизнес-цели

Для достижения бизнес-цели нужно постараться, чтобы пользователи добавляли в корзину не только тот товар, за которым они изначально пришли на сайт, но и другие товары. Предположим, пользователь прокручивает страницу вниз, чтобы прочитать отзывы или другую информацию о товаре. В этом случае он увидит множество вариантов, дополняющих интересующий его товар, и, возможно, решит приобрести некоторые из них для завершения образа, что поможет достичь

бизнес-цели, то есть увеличить количество товаров, добавляемых в корзину, и повысить продажи.

4.1.6. Постановка SMART-целей

При определении целей пользователей (и даже бизнес-целей) важно убедиться в том, что они не являются слишком общими и расплывчатыми. Измеримые и конкретные цели позволяют удерживать фокус внимания на решаемой проблеме и предотвращают неконтролируемое разрастание объема и расширение границ проекта, поскольку позволяют избежать создания лишних функций, не отвечающих потребностям пользователей и не способствующих достижению поставленных ими целей.

В описанном выше гипотетическом примере со страницей товара розничного магазина была поставлена бизнес-цель увеличить количество товаров, добавляемых в корзину, и повысить продажи на 10 %. Эта цель поддается измерению, и можно отслеживать прогресс в ее достижении с помощью компонента Style Ideas («Стильные идеи»), который позволяет определить, добавляют ли пользователи дополнительные товары в свои корзины. Можно изучить зависимость между этим конкретным элементом веб-страницы и тем, насколько он способствует достижению поставленной бизнес-цели. Если аналитика покажет, что результата нет, то мы можем провести дополнительные исследования пользователей или опросы, чтобы найти способы сделать эту часть страницы более полезной для посетителей и способствующей достижению бизнес-цели.

Чтобы убедиться в том, что пользовательские цели являются эффективными, конкретными и измеримыми, при их постановке следует использовать схему SMART. Согласно этой схеме, цель должна быть:

- *конкретной (specific)* — цель четко и кратко сформулирована;
- *измеримой (measurable)* — цель можно измерить с помощью данных и аналитики;
- *назначаемой (assignable)* — всегда можно назначить ответственного за достижение цели;
- *реалистичной (realistic)* — цель не является невыполнимой или чрезмерно амбициозной;
- *ограниченной во времени (time-related)* — можно прогнозировать реальные сроки достижения этой цели.

Чтобы сделать эту схему более применимой в других областях, для нее был предложен ряд модификаций и альтернатив. В статье, опубликованной в 2011 году в журнале *Smashing Magazine* (<http://mng.bz/MBM8>), Дикинсон Фонг использовал

некоторые из этих альтернатив для создания методики постановки пользовательских целей. Согласно предложенной им схеме, цель должна быть:

- *конкретной (specific)* — указывать, чего пытается достичь пользователь;
- *измеримой (measurable)* — что мы можем измерить для того, чтобы убедиться в успехе пользователей;
- *действенной (actionable)* — для ее достижения необходимо иметь возможность ставить и решать конкретные задачи, связанные с дизайном и разработкой;
- *актуальной (relevant)* — необходимо убедиться в том, что добавляемые на страницу функции соответствуют потребностям пользователя и не усложняют выполнение его задачи;
- *отслеживаемой (trackable)* — отслеживание успешности или неуспешности дизайна в течение определенного временного периода очень важно для дальнейшего улучшения пользовательского опыта.

Итак, еще раз посмотрим цели пользователей для упомянутой выше страницы товара и проверим, соответствуют ли они схеме SMART.

- *Цель пользователя* — найти в интернете конкретный предмет одежды, проверить его наличие, выяснить размер и цену.
- *Цель пользователя* — приобрести этот предмет одежды.

В данном упражнении объединим первую цель со второй. Являясь достаточно общей, она все же представляет важную потребность пользователя с точки зрения дизайна страницы.

1. *Конкретность* — страница товара предоставляет пользователю всю нужную информацию, а также простой способ приобрести товар.
2. *Измеряемость* — мы можем отслеживать количество нажатий кнопки «Добавить в корзину» и завершения процесса оформления заказа.
3. *Действенность* — мы можем создать привлекающую внимание кнопку «Добавить в корзину» и разместить информацию о размере, наличии товара и цене на самом видном месте.
4. *Актуальность* — мы не хотим добавлять лишнюю информацию, которая занимает место на странице и отвлекает внимание пользователя от его основной задачи. Например, если товар доступен для самовывоза, мы не будем загромождать страницу информацией о конкретном магазине и его местонахождении.
5. *Отслеживаемость* — мы можем отслеживать статистику покинутых страниц, чтобы узнать, как долго пользователи остаются на странице, не нажимая

кнопку «Добавить в корзину», и со временем провести дополнительные исследования, чтобы выяснить, находят ли они всю нужную информацию и что мешает им нажать кнопку «Добавить в корзину».

Итак, установленные ранее пользовательские цели для страницы товара успешно прошли тест на соответствие SMART-критериям. Данные и результаты исследований имеют ключевое значение для улучшения пользовательского опыта с течением времени. Описанная выше схема позволяет убедиться в том, что цели пользователя являются достижимыми и эффективными. А это, в свою очередь, во-первых, позволяет отслеживать прогресс, и во-вторых, помогает ставить правильные цели для конкретных частей сайта и не заикливаться на функциях и возможностях, которые не приносят пользы его посетителям. Фокусирование внимания на удовлетворении потребностей и желаний пользователей — это ключ к созданию успешного пользовательского опыта на сайте или в приложении.

4.2. Стратегии проведения пользовательских исследований

Существует огромное количество методов проведения пользовательских исследований, и в следующих разделах мы рассмотрим несколько самых распространенных из них. Чтобы было проще разобраться в этих методах, разделим их на категории, используя две оси: на одной из осей будут качественные и количественные исследования, а на другой — исследования отношения и поведения (рис. 4.4).

В зависимости от реализуемого проекта, у вас может быть доступ к проведению пользовательских исследований или не быть его. Например, если вы начинаете совершенно новый проект, то, скорее всего, не будет ни количественных данных, ни возможности их получить. Однако можно получить качественные данные, пообщавшись с потенциальными пользователями, и запланировать сбор дополнительных данных для тестирования разработок после запуска проекта.

В других случаях перед вами может быть поставлена задача решения новой проблемы с уже работающим сайтом или приложением. Предположим, на ее существование указывает большой объем собранных количественных данных. Однако есть вопросы, для ответа на которые только количественных данных недостаточно, необходимо провести качественные исследования. Оба типа исследований важны, и каждый из них имеет свое место в проектном цикле. Каждая из категорий исследований может дать представление о других категориях и должна подтверждать их результаты. Если этого не происходит и вы, например, обнаруживаете, что результаты качественных исследований противоречат результатам количественных, то вам необходимо разобраться в причинах этого несоответствия.