

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК

Лавринович
Артем Олегович

ИНЖЕНЕРНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САЙТА «ХЭД
ХАНТЕР»

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра технических наук
по специальности 1-23 80 08 Психология труда, инженерная психология,
эргономика

А.О. Лавринович
Научный руководитель
доктор психологических наук, профессор,
Георгий Васильевич Лосик

Минск 2015

ВВЕДЕНИЕ

Группа компаний «Хэд Хантер» (hh.ru) работает на рынке интернет-рекрутмента с 2000 года. На данный момент сайт hh.ru является одним из лучших онлайн-ресурсов для поиска работы и найма персонала. Бизнес-модель «Хэд Хантер» построена на продаже информации из базы данных резюме. Стратегия компании – инвестиции в новые технологии и постоянное совершенствование нашего сервиса.

Основу соискательской аудитории сайта составляют высококвалифицированные специалисты разного профиля. Руководители, менеджеры высшего и среднего звена, рабочий персонал – все они приходят искать работу на hh.ru.

Все вакансии и резюме на сайте hh.ru проходят ручную проверку модераторами. Доступ к базе резюме и размещение вакансий – платные. Поиск по базе вакансий бесплатный для соискателей. Как для работодателей, так и для соискателей «Хэд Хантер» предоставляет набор инструментов для эффективной работы.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Целью работы является улучшение юзабилити сайта «Хэд Хантер» на основе 10 подходов.

Задачами данного исследования являются:

- изучение литературы по проблемам юзабилити сайтов;
- изучение подходов и принципов юзабилити;
- разработка прототипа поиска для сайта «Хэд Хантер»;
- разработка прототипа систем интеграции сайта «Хэд Хантер» с

социальными сетями.

Объектом исследования в данной работе является система человек - веб-сайт.

Предметом исследования является инженерно-психологическое обеспечение сайта «Хэд Хантер».

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Термин «юзабилити сайта» вошел в широкое употребление сравнительно недавно, лет 5-6 назад. Но за это короткое время из очень узкой технико-дизайнерской дисциплины юзабилити развилось в целую подотрасль интернет-маркетинга, которой посвящаются многочисленные международные конференции. И сегодня улучшение юзабилити сайта – такой же значимый аспект продвижения сайта, как, к примеру, проработка его внутренней структуры.

В самом широком смысле термин «юзабилити» обозначает степень удобства пользования тем или иным предметом. В некотором роде оно созвучно с понятием «эргономика» – научной дисциплиной, изучающей эффективность работы человека при создании тех или иных условий.

Применительно же к сайтам, а если говорить точнее – к пользовательским интерфейсам, под юзабилити подразумевается:

- логичность и простота расположения различных графических элементов;
- простота и удобство навигации;
- продуманность расположения элементов управления;
- общая легкость восприятия дизайна интернет-ресурса.

В совокупности все перечисленное и определяет юзабилити сайта. Многочисленные исследования психологов и интернет-маркетологов показывают, что современные пользователи с каждым годом становятся все более нетерпеливыми и поверхностными. По последним данным, приводимым исследовательской компанией «Nielsen Norman Group», средняя продолжительность нахождения пользователя на одной странице сайта составляет всего 27 секунд. При этом до самого конца страничку прокручивают лишь немногие посетители.

Это означает, что главная цель создателей сайта – суметь заинтересовать пользователя. Причем на достижение этой цели отводится буквально несколько секунд. Менее чем за полминуты случайному посетителю нужно объяснить, где он находится, чем этот ресурс отличается от других и какую выгоду можно здесь получить. Если человек не успеет получить эту информацию за те самые 27 секунд, он просто уйдет на другой сайт. Вопросами того, как привлечь и удержать на сайте посетителя, и занимается юзабилити.

Предубеждения и предвзятости играют огромную роль в процессе человеко-машинного взаимодействия. Для создания максимально дружелюбного пользовательского интерфейса необходимо принимать во внимание все установки и ожидания пользователей – в противном случае приложение или сайт может получиться неэргономичным или, говоря современным языком, неудобным.

Часто разработчики, дизайнеры и юзабилити-специалисты сами забывают о том, что и у них формируется система предубеждений и предвзятостей, оказывающих влияние на их работу. В результате нередко случается так, что готовый продукт получает высокую оценку программистов и дизайнеров, но не конечных пользователей. Конечно, по материалам многочисленных исследований можно получить более или менее ясное представление о пользовательских потребностях. Но так уж устроен человек, что в своей повседневной деятельности он будет учитывать мнение представителей той группы, в которой он находится постоянно, чем мнение каких-то абстрактных пользователей.

При разработке приложений и сайтов следует тщательно просчитывать все возможные действия пользователей. К сожалению, нередко бывает так, что вопросам дизайна уделяется значительно больше внимания, чем выстраиванию адекватной логики представления информации. Возможные стратегии поведения пользователей могут быть изучены путем проведения юзабилити-тестирования на основе интерактивных прототипов.

Известно, что пользователи не читают размещенные на веб-страницах тексты внимательно, а лишь сканируют их взглядом в поисках нужной информации. Поэтому тексты, публикуемые на сайтах, должны содержать ключевые слова, по которым посетители могут легко найти то, что им необходимо. Например, переходя по ссылке «контакты» или «связаться с нами», пользователь ожидает увидеть страницу с адресами, телефонами и прочими контактными данными.

С каждым днем в популярных социальных сетях регистрируются все больше пользователей. Они отдают свое предпочтение таким соц. сетям как ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук, Твиттер и другие. Стало быть, их электронная почта, на которую они совершают подписки с разных интернет-магазинов, информационных сайтов и так далее, теряет свою потребность и в результате посещается гораздо меньше. Это серьезно уменьшает количество посетителей на выше упомянутых ресурсах. Уже

много компаний произвели интеграцию с популярными сайтами и получили огромный приток пользователей.

В наше время много компаний и заведений создали свои сайты, на которых можно найти интересующую информацию. Но, не многие понимают, что интеграция сайта с социальными сетями увеличит популярность их ресурсов.

Первое, что необходимо, это добавления на свой сетевой ресурс разных виджетов, представленных теми же социальными сетями. Возьмем, к примеру, известный всем Вконтакте. Появилась возможность использовать такие функции, как Мне нравится, или комментирование страницы, продукта, выложенной информации. Плюс пользователь, зарегистрировавшийся в Вконтакте, может оставлять комментарии от имени созданной им страницы, что упрощает его действия. Ему не нужно будет регистрироваться на вашем ресурсе, придумывать новые пароли, а просто воспользоваться виджетом сайта ВК и без преград оставить отзыв. Также, добавление виджетов позволит посетителю распространять понравившуюся ему информацию, разместив ее на своей странице. Тем самым он привлечет к источнику информации больше пользователей.

Второе – это создание в социальных сетях своих групп, сообществ и просто страниц, на которые будут перенесены продаваемые продукты (если говорить об интернет-магазинах), новости или же просто разную информацию. Как уже было высшее сказано, многие почти не просматривают свою электронную почту. А вот на нее обычно и приходят уведомления о разных новостях подписываемых ресурсов. При создании собственных страниц владельцы сайтов предоставят возможность пользователям, не выходя из того же Вконтакте, не затрудняя себя поисками в поисковике, а всего лишь подписавшись на нужную им страницу, узнать все новости, всю информацию, о появлении новых товаров, их цены и даже возможность заказать интересующую вещь.

Также, пользователи смогут легко связаться с консультантами, задать им интересующие их вопросы и уладить неприятные ситуации. Таким образом, удовлетворяются потребности пользователей, привыкших получать всю информацию в социальных сетях.

Так что интеграция с социальными сетями, прочно занявшая вторую по важности роль в интернет-бизнесе, может принести огромную пользу, удержав многих посетителей и привлекая новых.

Современные соц.сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе (например, с помощью Google Webmaster Tools, Facebook Insights) – видеть, что привлекает целевую аудиторию, а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте и т.д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей.

В пятерку наиболее популярных в России соцсетей входят: сайт «ВКонтакте» (29,1 млн.пользователей среднемесячно), «Одноклассники» (25,2 млн. пользователей в месяц), Youtube (24,3 млн.), «Мой Мир» Mail.ru (22,8 млн.), Wikipedia (22 млн. пользователей). Далее по популярности следуют Livejournal (16,1 млн. человек), Facebook (15,4 млн. человек), Rutube (15 млн.), Liveinternet (11,2 млн.), Fotostrana (10,4 млн.), Я.ру (4,8 млн.) и Twitter (4,2 млн. пользователей). Пренебрегать хотя бы одним из перечисленных сайтов агентства, занимающиеся Интернет-рекламой, не советуют: те ресурсы, которые пока не обрели высокую востребованность, могут увеличить свою аудиторию уже в ближайшее время. Идеальный вариант – использование нескольких социальных сетей для развития бизнеса. Так, например, поступает компания «Мегафон», которая на сегодняшний день имеет более дюжины блогов в различных «живых» журналах, около тысячи групп «ВКонтакте», плюс регулярно размещает рекламные видеоролики на сервисе YouTube (их число уже превысило 1000). Однако даже в этом случае можно с уверенностью утверждать, что динамика продвижения компании не достигла пика активности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были выполнены следующие задачи:

- изучение литературы по проблемам юзабилити сайтов;
- изучение подходов и принципов юзабилити;
- разработка прототипа поиска для сайта «ХэдХантер»;
- разработка прототипа систем интеграции сайта «ХэдХантер» с

социальными сетями.

Обобщенные результаты исследования следующие:

1. Добавление категорий поиска, а также сортировку по разным критериям, увеличили скорость поиска нужных вакансий.
2. Добавление модуля интеграции увеличило количество посещений сайта почти в три раза.
3. Посещения сайта через социальные сети является приоритетным, пользователям больше не надо регистрироваться на сайте.