

## АНАЛИЗ ЮЗАБИЛИТИ САЙТОВ

Виршич А.А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Давыдовский А.Г. – кандидат биол. наук, доцент

В работе рассматривается актуальность исследований влияния юзабилити сайтов на их итоговую конверсию, определены его основные показатели. Приводятся и характеризуются способы оценки юзабилити. Описываются принципы, повышающие юзабилити сайта.

С ростом распространения интернет-ресурсов становится актуальным вопрос повышения конкурентоспособности сайтов. Важным критерием при разработке комфортного и привлекательного для пользователя сайта является юзабилити. 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.

В среднем посетителю сайта требуется около 10–20 секунд, чтобы принять решение остаться или закрыть страницу. Пользователь не станет разбираться в сложном многоуровневом меню или искать нужную информацию в плохо организованном контенте. Это показывает, как важно, чтобы веб-страница имела четкую структуру и понятный интерфейс. Однако пригодность использования определяется не только формой, но и качеством содержания. Сайт не должен быть перегружен лишней информацией, а иметь полезный, грамотно изложенный контент. Соответствие интернет-ресурса критериям юзабилити помогает соблюсти баланс между простотой интерфейса и информативностью.

Существуют 5 основных компонентов, по которым оценивается юзабилити веб-сайта:

1. Ориентация: насколько просто новым посетителям веб-сайта совершать элементарные действия на сайте.

2. Эффективность: насколько быстро пользователь может ориентироваться на сайте и совершать необходимые ему действия.

3. Запоминаемость: насколько легко будет пользователю сориентироваться на сайте после продолжительного отсутствия на сайте.

4. Ошибки: количество ошибок, совершенных посетителем сайта.

5. Удовлетворенность сайтом.

Основными показателями пригодности использования является эффективность, продуктивность и удовлетворенность пользователя. Эффективность определяется возможностью достижения пользователями поставленных целей. Ее измерение происходит по таким параметрам, как количество реализуемых задач, отношение числа успешных действий к ошибкам, количество используемых функций. Продуктивность оценивает объем ресурсов, необходимый для точного решения задачи пользователем. Данный показатель характеризуется временем на обучение и выполнения задания, количеством совершаемых ошибок, временем, затрачиваемым на их решение и т. д. Удовлетворенность подразумевает комфорт использования продукта. Измерение данного критерия происходит при помощи рейтинговой оценки по шкалам полезности продукта, удовлетворенности функционалом и прочим показателям.

Среди рассмотренных способов улучшить поведенческие факторы и юзабилити сайта можно отметить выполнение следующих действий: наполнить сайт качественный контентом, сделать форматирование текстов более разнообразным и читаемым, добавить на сайт различные функциональные элементы для удобства, упростить работу пользователя на сайте, улучшить дизайн ресурса, ускорить работу сайта.

Также повышению степени юзабилити способствует соблюдение основных принципов, к которым относятся такие принципы, как:

1. Правило «7±2», согласно которому кратковременная память может хранить одновременно от 5 до 9 сущностей. С учетом этого факта рекомендуется создавать меню, состоящее не более чем из 9 элементов, избегать обилия посторонних материалов.

2. Правило «80/20» основано на том, что 80 % эффекта является результатом 20 % действий. Это значит, что для развития сайта 80 % пользы можно извлечь, работая с 20 % наиболее значимых пользователей или процессов.

3 Доступность информации. Необходимая информация должна предоставляться не более чем на трех страницах в пределах одного веб-ресурса, а максимально допустимое время ожидания реакции системы (например, открытие страницы) составляет 2 секунды.

4 Правило «Хлебные крошки», названное по аналогии со сказкой братьев Гримм, характеризует систему навигации, которая позволяет человеку легко определять свое местоположение на сайте, предусматривает возврат на предыдущую страницу.

5 Веб-ресурс с большим количеством страниц должен иметь свою поисковую систему. Форму для поиска лучше располагать на каждой странице, запросы пользователей рекомендуется проверять на орфографию и уточнять фразу в случае ошибок.

6 Заголовки должны быть краткими, конкретными и отражать содержание текста. В этом случае поисковые системы эффективнее определяют релевантность сайта, а пользователи быстрее и легче воспринимают контент.

7 Шрифт должен быть удобочитаемым: размер шрифта должен быть подходящим для комфортного чтения, а цвет – гармонично сочетаться с фоном.

Поскольку юзабилити во многом основано на психологии поведения человека, проведение его оценки является довольно непростой задачей. Необходим анализ удобства навигации и поиска по сайту, актуальности информации, степени удовлетворенности пользователей и прочих факторов. Существуют следующие способы проверки юзабилити сайта:

1 Анализ статистики. Наиболее простой метод, для реализации которого достаточно воспользоваться счетчиками, такими как Яндекс.Метрики, GoogleAnalytics и другие. Исследуется статистика посещений, поисковый трафик. Недостатком такого анализа являются сравнительно небольшой объем данных и поверхностность выводов.

2 Организация обратной связи. Необходимо предоставлять пользователям возможность оставить отзыв и развиваться с учетом их замечаний, однако в большинстве случаев такой способ выявляет лишь наиболее явные недостатки интернет-ресурса.

3 Тестирование страниц. Данный способ подходит для сравнения различных вариантов сайта и оценки нововведений. Для тестирования формируется фокус-группа, которая делится на две части, и каждая работает со своей версией сайта, выполняя поставленную перед ними задачу. Наблюдая за действиями участников и обрабатывая их оценку, можно сделать статистически подтвержденный выбор.

4 Наблюдение за действиями посетителей также предполагает формирование фокус-групп для выполнения подготовленных заданий. При помощи соответствующих инструментов, например, Вебвизора в Яндекс.Метрике, выполняется запись всех действий посетителей на сайте. Метод позволяет собрать большой объем данных для анализа и сделать различные варианты выводов. Минусом может являться сложность обработки собранных данных.

5 Проведение экспертизы, в ходе которой выполняется экспертная оценка характеристик юзабилити, выявление проблем и недостатков интерфейса и дизайна, их ранжирование по степени важности. Данный метод может быть реализован самостоятельно при наличии соответствующего опыта в поиске юзабилити-ошибок. В случае обращения к профессионалам услуга будет платной, но и эффективность анализа будет значительно выше.

Ориентация на человеческий фактор при проектировании делает сайт более конкурентоспособным и успешным, поэтому аспекты использования необходимо учитывать еще на этапе планирования. В дальнейшем ведение статистики по результатам продвижения позволит скорректировать работу сайта. Важно понимать, что даже контент высокого качества не сделает интернет-ресурс востребованным, если не организовать его в удобную и привлекательную структуру. Веб-страницы с высокой степенью юзабилити проще и быстрее воспринимаются пользователями, имеют лучшие показатели посещаемости. Таким образом, использование правил юзабилити обеспечивает существенное конкурентное преимущество и делает продвижение сайта максимально эффективным.

#### **Список использованных источников**

1. ГОСТ Р ИСО 9241-210 -- 2012. Эргономика взаимодействия человек-система. Часть 210. Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем. - М.: Стандартинформ, 2013.
2. Мунипов В. М., Зинченко В. П. Эргономика. - М.: Логос, 2001. - С. 356.
3. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. - М.: Вильямс, 2009.
4. Юзабилити анализ: разновидности и отличия. Как провести анализ сайта? [Электронный ресурс] // KeyVision. WebAnalytics. Режим доступа: <http://keyvision.ru/blog/item/id/56/>.
5. Юзабилити сайта – анализ, оценка и тестирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sembook.ru/book/povyshenie-konversii-sayta/yuzabiliti-sayta>.
6. Юзабилити сайта: критерии оценки [Электронный ресурс] // Блог Вебмастера. Dicum. Режим доступа: <http://dicim.net/yuzabiliti-sajta-kriterii-ocenki.html>.