

63. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН В ИНТЕРФЕЙСЕ МОБИЛЬНОЙ ВЕРСИИ САЙТА (НА ПРИМЕРЕ ОАО БЕЛВЭБ)

Буялич Я.В., Шердакова В.В.

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

Князькова В.С. – канд. экон. наук

Аннотация. В работе посредством опроса фокус-группы проводится сравнительный анализ мобильной версии сайта БелВЭБ со стейкхолдерами. В результате анализа выявлены слабые стороны имеющего сайта, а также приводятся составляющие, подлежащие последующей модернизации с целью улучшения пользовательского опыта и привлечения клиентской базы.

В эпоху развития инфокоммуникационных технологий и рассвета Интернета неотъемлемым инструментом ведения успешного бизнеса, позволяющим решать наиболее актуальные вопросы привлечения аудитории, партнеров и представителей прессы, обеспечивая полноценное представление о компании и ее деятельности, а также оформления заявок на оказание услуг, является веб-сайт. Он является средством продвижения товаров и услуг в условиях современного бизнеса. Компании важно, что потенциальные потребители были ознакомлены с актуальными ценами, а также новинками [1]. Важно отметить, что веб сайты могут быть использованы с целью быстрого оформления заказов, а также их отслеживания, что повысит производительность труда линейного персонала. Основные функции веб-сайта компании представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные функции веб-сайта компании

Немаловажно также отметить основные устройства, обеспечивающие доступ к сайтам в сети Интернет. Если на рассвете информационных технологий единственным устройством, обеспечивающим доступ к интернет-страницам были компьютеры, то ныне их активно вытесняют смартфоны. Так, по прогнозам, к 2040 году 95% покупок по всему миру будут совершаться в Интернете (рисунок 2). Это подчеркивает необходимость для компаний адаптироваться к новым технологиям и тенденциям в электронной коммерции, включая мобильные платежи и персонализацию.

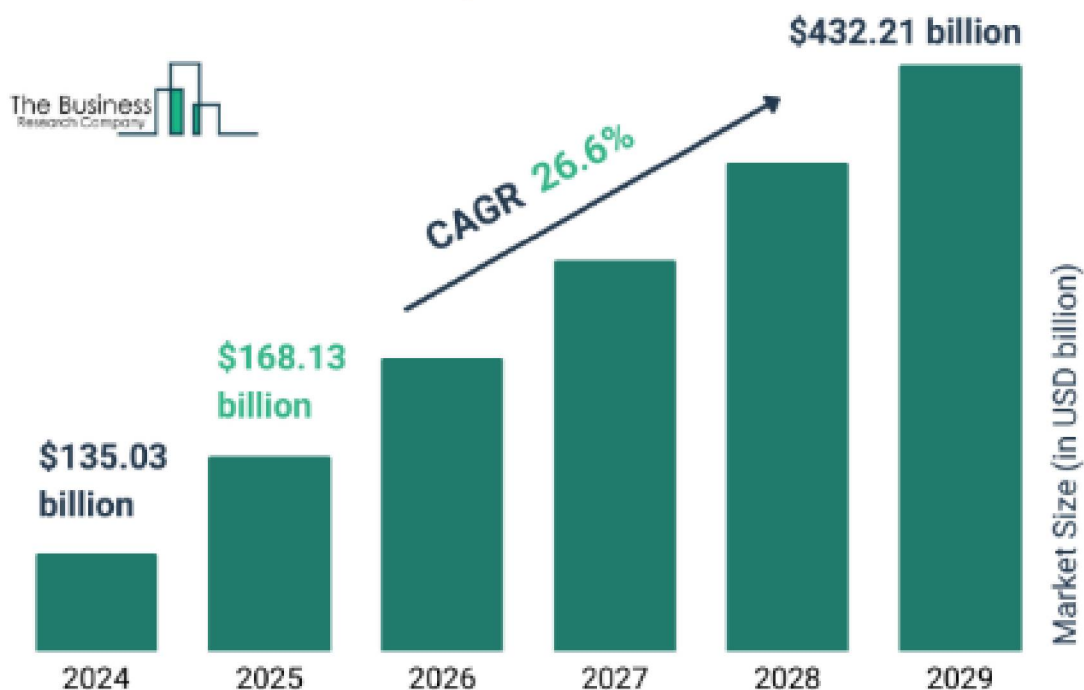


Рисунок 2 – Прогноз развития мирового рынка мобильных платежных технологий до 2029 года [2]

Как было сказано выше, важную роль в успешности компании занимает удобный и информативный веб-сайт, ибо он является одним из первых каналов коммуникации потенциального клиента, а также обеспечивает знакомство пользователя с компанией. Вследствие технологических прорывов и освоения digital-пространства, значительно преобразовавших и разнообразивших способы передачи информации и креативный потенциал цифровой индустрии, необходимо отметить стремительно растущие требования к эстетическому оформлению программных продуктов. Так, на протяжении более четверти века используется термин «юзабилити-эстетика». Под ним понимается акцентуация пользовательского внимания на визуально-эстетической части сайта, и, как следствие, снисходительность пользователей к минорным недостаткам в юзабилити. [3] Таким образом, эстетическое оформление играет неотъемлемую роль в формировании когнитивной привлекательности организации для пользователя.

Ввиду тенденции совершения покупок с мобильных устройств, возрастает потребность в адаптации веб-сайтов банков. Основной задачей данного исследования является анализ мобильной версии сайта БелВЭБ для последующей корректировки эмоционального UX/UI веб-сайта. Учитывая приведенные статистические данные, можно предположить, что улучшение дизайнерской и функциональной составляющих интерфейса способно существенно повысить привлекательность сайта для пользователей и увеличить количество транзакций через мобильные устройства.

При разработке веб-сайта, мобильного приложения или настольной программы, важно учитывать пользовательский опыт. Пользовательский опыт - это то, что чувствуют люди при использовании программного обеспечения.

Основная цель дизайна UX - привлечение пользователей, достижение их лояльности и доверия. Это фундаментальный принцип для успеха любой компании.

Для дизайнеров очень важно заинтересовать пользователей всего за несколько секунд. Один из методов для повышения эффективности продвижения мобильного приложения – создание сайта, нацеленного на определенную аудиторию. Такой сайт должен выглядеть привлекательно и

информативно. Так, наибольшей конверсией [4] будет обладать сайт, выстроенный в соответствии с когнитивными установками, сформировавшимися у отдельной группы лиц, являющейся целевой.

С целью усовершенствования эмоционального дизайна мобильной версии сайта БелВЭБ была сформирована фокус-группа из 12 человек, средний возраст в которой составляет 18,7 лет. Таким образом, исследованию подлежала аудитория поколения Z. Исследуемая фокус-группа преимущественно состояла из студентов, мобильное экранное время которых составило в среднем 6,5 часов в день.

Для опрос фокус-группы производился по следующим факторам: удобство и скорость при поиске разделов на веб-сайте, визуальная привлекательность компонентов сайта (цветовая гамма, читабельность текста, графические элементы), а также удобство при взаимодействии с сайтом. Оценивание производилось по шкале Лайкерта [5]. Существуют различные модификации измерительных шкал, которые включают от двух до семи пунктов оценок. В данном случае была использована классическая шкала, состоящая из пяти оценок [6]: очень удобно/быстро – 5 баллов; удобно/быстро – 4 балла; относительно удобно/быстро – 3 балла; не удобно/медленно – 2 балла; очень неудобно/медленно – 1 балл. Помимо сайта банка БелВЭБ, также были проанализированы сайты Альфа Банка, Приор Банка, Белинвестбанка и МТБ Банка.

По результатам опроса балл для сайта банка БелВЭБ составил 4,41. Для сравнения, средний показатель для Альфа Банка – 4,48, ПриорБанка – 4,59, МТБ Банка – 3,43, Белинвестбанка – 2,52. Так, очевидными конкурентами для БелВЭБ являются Альфа Банк и ПриорБанк.

По результатам анализа отдельных составляющих было выявлено следующее: наиболее выигрышными элементами веб-страницы БелВЭБ являются расположение вкладки с кредитами, общее удобство интерфейса, а также анимации и интерактивные элементы. Тем не менее, навигация на сайте, включающая в себя оформление карты и пакета услуг, как наиболее распространенных банковских продуктов, а также цветовое и текстовое оформление в рассматриваемом сайте проигрывают таким конкурентам, как Альфа Банк и ПриорБанк.

Таким образом, приоритетными направлениями по налаживанию эмоционального UX/UI на данном этапе необходимо избрать навигацию, касающуюся наиболее востребованных продуктов и услуг, текстовая иерархия. Рассматривая цветовую гамму сайта БелВЭБ важно отметить сформированный корпоративный стиль [7], учитывающий цель и бренд-имидж БелВЭБ как одного из крупнейших коммерческих банков в Беларуси. В качестве альтернативных вариантов улучшения «юзабилити-эстетики» мобильной версии веб-сайта БелВЭБ также можно рассмотреть использование «белого» пространства с целью управления взглядом пользователей.

Список использованных источников:

1. Звягов В. Д. Веб-сайт как основной инструмент успешной коммерческой деятельности на рынке / В. Д. Звягов, А. С. Сверлов // Новые парадигмы развития маркетинга в условиях трансформации современной экономики. – С. 38.
2. Статистика по использованию мобильных телефонов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: thebusinessresearchcompany.com/report/mobile-payment-technologies-global-market-report
3. Малиновская Е. В. Проблема обусловленности во взаимодействии юзабилити и эстетики в интерфейсе интернет-медиа / Е. В. Малиновская // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. – 2023. – С. 22-23.
4. Киселевский, О. С. Исследование пользовательского опыта в проектировании дизайна программного продукта / О. С. Киселевский // Культура, искусство и коммуникации в современных условиях : материалы II Международной научно-практической конференции, Минск, 7 декабря 2023 г. / Институт современных знаний им. А. М. Широкова. – Минск, 2023. – С. 57–61.
5. Квон Г. М. Использование шкалы Лайкерта при исследовании мотивационных факторов обучающихся / Г. М. Квон, В. Б. Вакс, О. Г. Поздеева // Концепт. – 2018. – №. 11. – С. 8-8.
6. Дубина И. Н. Математические основы эмпирических социально-экономических исследований. – 2006.
7. Жук, А.Э. Разработка корпоративного стиля и дизайн-макета сайта кафедры менеджмента / А.Э. Жук, Я.В. Буялич, О.С. Киселевский // Интеллектуальные технологии в эргономике и когнитивных науках : сб. матер. всерос. науч.-практ. конф. – Брянск: БГТУ, 2024. – С. 350-353.