

## ЭРГОНОМИЧЕСКАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

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

Мазуркевич А.С.

Борбот А.Ю. — магистр педагогических наук, ст. преподаватель

Зачастую из-за непонимания целевой аудитории люди строят системы, которые являются совершенно ненужными, в лучшем случае пользователь просто не понимает, как с ней работать. Любой сайт, как правило, состоит из структуры в виде пользователей, которые приходят на этот сайт по различным каналам. Эти каналы могут быть разными: поисковая выдача, контекстная реклама, рекомендации (ссылки) от друзей и прочее. Своими переходами пользователи совершают микроконверсии. К примеру, это могут быть переходы в каталог, выбор товара, чтение новости, изучение услуги и пр. Но, чаще всего, для бизнеса важны исключительно макроконверсии – действия, в результате которых денежные средства переводятся на Ваш счет, совершается сделка. Макроконверсиями могут быть нажатие на кнопку оформить заказ в корзине или сделать звонок и заказать услугу и др.



Рис. 1 – Картина реальной ситуации на сайтах

В последнее время значительно увеличилось количество людей, которые предпочитают производить покупки в интернете. К сожалению, не все разработчики и владельцы бизнеса понимают, что основная задача интернет-магазина должна состоять в сокращении времени прохождения покупателем дистанции между входом в магазин и оплатой товара. В процессе выполнения научно-исследовательской работы, в дипломном проекте рассматривался интернет-магазин с низкой конверсией. На основании анализа пользователей сайта были привлечены люди, которым ранее доводилось производить заказы товаров онлайн. Им были предложены задания по поиску и заказу определенных товаров. Выполнение заданий оценивалось по трем основным метрикам ISO 9126-4, а именно:

- Эффективность - точность и полнота, с которой пользователи достигают поставленных целей.
- Продуктивность - затраты времени при выполнении задач.
- Удовлетворенность - отношение к использованию продукта.

В ходе выполнения заданий респонденты указывали места, где у них возникают трудности при работе с сайтом. Это и отсутствие возможности заказа без регистрации, отсутствие необходимой информации на ранних этапах работы с сайтом, непонятное назначение кнопок и многое другое. На основе полученных данных была изменена информационная архитектура сайта, расположение основных элементов и другое. Новый замер показателей сообщил, что благодаря проведенной работе конверсия сайта значительно возросла.

Список использованных источников:

1. Moderating Usability Tests / Joseph S. Dumas, Beth A. Loring — Morgan Kaufmann, 2008 – 208с.
2. Об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия/ Алан Купер – СПб.: Символ, 2010 – 688 с
3. Как сделать сайт удобным. Юзабилити по методу Стива Круга/ Стив Круг – СПб.: Питер, 2010 –208 с
4. Web Content Accessibility Guidelines - Руководства по обеспечению доступности веб-контента <http://www.w3.org/TR/2008/PR-WCAG20-20081103/>