

УДК 004.05

ЮЗАБИЛИТИ САЙТА: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

А. А. Лайкова

Научный руководитель – О. А. Петрова

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М. Ф. Решетнева
Российская Федерация, 660037, г. Красноярск, просп. им. газ. «Красноярский рабочий», 31
E-mail: laavv@mail.ru

Дается определение понятия «юзабилити», рассматриваются его основные показатели. Описываются принципы, повышающие юзабилити сайта. Приводятся и характеризуются способы проведения оценки юзабилити.

Ключевые слова: юзабилити, показатели и принципы юзабилити сайта, оценка юзабилити.

WEB USABILITY: PRINCIPLES AND EVALUATION METHODS

A. A. Laykova

Scientific Supervisor – O. A. Petrova

Reshetnev Siberian State Aerospace University
31, Krasnoyarsky Rabochy Av., Krasnoyarsk, 660037, Russian Federation
E-mail: laavv@mail.ru

The article defines the term of usability and its key indicators. The principles that help to improve website usability are described. Usability evaluation methods are listed and characterized.

Keywords: usability, indicators and principles of web usability, usability evaluation.

С увеличением числа интернет-ресурсов становится актуальным вопрос повышения конкурентоспособности сайтов. Важным аспектом при разработке привлекательного для пользователя сайта является юзабилити.

Пригодность использования или юзабилити (англ. «usability» – возможность использования, полезность) – это «свойство системы, продукции или услуги, при наличии которого установленный пользователь может применить продукцию в определенных условиях использования для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и удовлетворенностью» [1]. Юзабилити сайта или веб-юзабилити означает степень удобства его использования и полезности для пользователя.

В среднем посетителю сайта требуется около 10–20 секунд, чтобы принять решение остаться или закрыть страницу [7]. 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 должен не быть перегружен лишней информацией, а иметь полезный, грамотно изложенный контент. Соответствие интернет-ресурса критериям юзабилити помогает соблюсти баланс между простотой интерфейса и информативностью.

Основными показателями пригодности использования является эффективность, продуктивность и удовлетворенность пользователя [2]. 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.

Повышению степени юзабилити способствует соблюдение основных принципов, к которым относятся такие принципы как [5; 6]:

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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 [3; 4]:

- 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.

- 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.

- 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.

- Наблюдение за действиями посетителей также предполагает формирование фокус-групп для выполнения подготовленных заданий. При помощи соответствующих инструментов, например, Веб-визора 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.

- 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.

Человеко-ориентированное проектирование делает сайт успешнее, поэтому принципы пригодности использования необходимо учитывать еще на этапе планирования. В дальнейшем ведение статистики по результатам продвижения позволит скорректировать работу сайта. Важно помнить, 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.

Библиографические ссылки

1. ГОСТ Р ИСО 9241-210–2012 Эргономика взаимодействия человек-система. Часть 210. Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем [Электронный ресурс] // Информационный портал по стандартизации. М., 2013. URL: http://standard.gost.ru/wps/wcm/connect/d661e080413f5db8a4e9fe7ab9890bef/GOST_R_ISO_9241-210-2012.pdf?MOD=AJPERES (дата обращения: 28.01.2016).
2. Критерии юзабилити [Электронный ресурс] // Сайт компании Rezonans. URL: <http://www.rezonans.ru/audit-saytov/informaciya/yuzabiliti-saytov/kriterii-yuzabiliti.html> (дата обращения: 30.01.2016).
3. Юзабилити анализ: разновидности и отличия. Как провести анализ сайта? [Электронный ресурс] // KeyVision. WebAnalytics. URL: <http://keyvision.ru/blog/item/id/56/> (Дата обращения: 30.01.2016).
4. Юзабилити сайта [Электронный ресурс] // Энциклопедия поискового продвижения сайтов. URL: <http://www.sembook.ru/book/povyshenie-konversii-sayta/yuzabiliti-sayta/> (дата обращения: 29.01.2016).
5. Юзабилити сайта: критерии оценки [Электронный ресурс] // Блог Вебмастера. Dicim. URL: <http://dicim.net/yuzabiliti-sajta-kriterii-ocenki.html> (дата обращения: 29.01.2016).
6. Юзабилити сайта по полочкам [Электронный ресурс] // Сервис «Сайтполис» – проверка юзабилити сайтов. URL: <http://sitepolice.ru/blog/usability/25639/> (дата обращения: 28.01.2016).
7. How Long Do Users Stay on Web Pages? [Электронный ресурс] // Nielsen Norman Group. URL: <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> (дата обращения: 29.01.2016).

© Лайкова А. А., 2016