

ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ВЕБРЕСУРСІВ НА ОСНОВІ ВЕБЮЗАБІЛІТІ

Філіппова Софія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0003-1415-0640)

Кононенко Анна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-4033-8538)

Під час пошуку необхідного товару чи послуги, потенційний клієнт бренду, в першу чергу, звертається до пошукової системи «Google», де серед сотень сайтів він повинен обрати сайт конкретного бренду. Але більш важливим є те, чи затримається потенційний клієнт на вебсторінці бренду, і чи стане його споживачем. Тут постає питання про зручність, простоту користування, довіру до вебресурсу, а головне – розуміння логіки вебсайту потенційним споживачем.

До основних технологій покращення комунікацій вебресурсів можна віднести такі поняття як вебюзабіліті та user experience.

В стандарті ISO 9241-11:2018 наведені визначення цих понять та розкриває їх основний зміст.

«Досвід користувача – сприйняття та реакції користувача, які є результатом використання та/або очікуваного використання системи, продукту чи послуги» [1].

«Зручність використання – ступінь, до якого система, продукт або послуга можуть використовуватися певними користувачами для досягнення визначених цілей з ефективністю, результативністю та задоволенням у визначеному контексті використання» [1].

З цих понять стає зрозуміло, що вони опираються на забезпечення ефективного використання сайту клієнтом.

Основні проблеми з якими стикається користувач:

1. Довге завантаження вебсторінок при поганому з'єднанні;
2. Неадаптивність сайту під мобільні пристрої;
3. Зайва відволікаюча інформація;
4. Проблеми на етапі оплати;
5. Проблеми при авторизації [2, с. 13–15].

Користуючись методами UX-дизайну та правилами щодо юзабіліті сайтів, запропонуємо варіанти покращення ефективності комунікації з клієнтом:

1. Перш за все, опинившись на сайті бренду, клієнт має відразу чітко зрозуміти його структуру. Для цього вона має бути спроектована просто та логічно-правильно, відповідати уявленням споживача щодо розташування розділів та бути семантично зрозумілою.

2. Більшість користувачів заходять на сайт за допомогою телефону, тому обов'язковим є наявність спеціально-розробленої адаптивної сторінки під мобільні пристрої. Це значить, що логіка та структура на такій сторінці повинна бути простішою, ніж розмітка під стаціонарний комп'ютер чи ноутбук, але й відповідати їй та містити всі основні розділи у швидкій доступності (1–3 натиски/кліки).

3. З різних частин сайту повинна бути можливість, якщо не прямо купити товар/послугу через кнопку «купити», то завжди бути в легкій доступності через бічне меню.

4. Якщо на головній сторінці сайту може бути реклама, що спонукає до покупки, то на етапі вибору товару, особливо, коли користувач переходить прямо за посиланням на сторінку товару, реклама буде недоречною.

5. На етапі заповнення даних та оплати, потрібно зосередити всю увагу споживача на правильності введеної інформації та зручності при оплаті, надати можливість платити карткою, ApplePay, MonoPay, GooglePay, а також максимально спростити цю дію.

Таким чином, питання доступності користування вебресурсом та ефективної комунікації для досягнення високих показників конверсії сайту вирішує грамотно розроблене вебюзабіліті. Використання цієї технології проектування дозволить покращити досвід користування (user experience) та підвищити кількість лояльних споживачів до бренду.

Список використаних джерел

1. ISO 9241-11:2018. [Replaces ISO 9241-11:1998 ; effective from 2018-05-30]. Official edition. Geneva : Technical Committee ISO, 2018. 28 p. (Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts.) URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>

2. Лозиченко А. В. Дослідження методів виявлення помилок проектування сайтів : кваліфікаційна роб. маг. інж. програм. забезп. : 05.13.01. Харків, 2022. 51 с.

3. Василенко В. Ю. Особливості використання технологій Web 2.0 як основного інструменту іміджевих соціокомунікаційних технологій ЗВО. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 1. С. 62–71.