

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Исследование юзабилити сайта для повышения его конверсионности на примере интернет-магазина «Моя ванная»

УДК 004.738.1.055:005.337:339

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Калинина А.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Л.М.	канд. экон. наук, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А.	канд. техн. наук, доцент		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова В.Е..	канд. филол. наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Павлова И.А.	канд. экон. наук, доцент		

Томск – 2021

**Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки

ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой
маркетинг

_____ И.А. Павлова
« ___ » _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Калинина Ангелина Сергеевна

Тема работы:

Исследование юзабилити сайта для повышения его конверсионности на примере интернет-магазина «Моя ванная»

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 104-32/с от 14.04.2021
---	--------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объектом исследования является система конструирования конверсионных сайтов. Предмет исследования – юзабилити сайта. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия, аналитические отчеты консалтинговых компаний, сайт предприятия и его конкурентов.
--	--

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования – создание алгоритма оптимизации юзабилити интернет-магазина в условиях изменений внешней среды. Задачи исследования: 1. Определить теоретические аспекты темы исследования; 2. Изучить существующие методики оценки юзабилити сайта; 3. Апробировать результаты исследования на примере интернет-магазина «Моя ванная».</p>
--	---

<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Таблицы, рисунки</p>
--	-------------------------

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Сечин Андрей Александрович
Раздел на иностранном языке	Миронова Вероника Евгеньевна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

На русском	На английском
Введение	1.1 The concept and principles of usability
Глава 1. Теоретические основы юзабилити как элемента конструирования сайта	1.2 Evaluating the usability of a website
Глава 2. Проведение юзабилити-аудита интернет-магазина «Моя ванная»	1.3 Usability and conversion
Глава 3. Оптимизация юзабилити интернет-магазина «Моя ванная»	1.4 Features of the online shop usability
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.01.2021 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Л.М.	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Калинина А.С.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 109 страниц, 25 рисунков, 2 таблицы, 39 использованных источников.

Ключевые слова: юзабилити, интернет-магазин, конверсия, юзабилити-аудит, дизайн-макет.

Объектом исследования является система конструирования конверсионных сайтов.

Предмет исследования – юзабилити сайта.

Цель работы – создание алгоритма оптимизации юзабилити интернет-магазина в условиях изменений внешней среды.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических аспектов юзабилити, методов его оценки и особенностей юзабилити для интернет-магазинов.

В результате исследования был разработан алгоритм оптимизации юзабилити интернет-магазина и проверен на примере интернет-магазина «Моя ванная».

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы юзабилити. Во второй проведён юзабилити-аудит для интернет-магазина «Моя ванная». В третьей части представлена частично выполненная оптимизация юзабилити, а именно созданы дизайн-макеты страниц, которые на сегодняшний день находятся на этапе верстки. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: результаты юзабилити-аудита и дизайн-макеты страниц для интернет-магазина «Моя ванная» внедрены в части оптимизации сайта.

Область применения: интернет-магазин «Моя ванная».

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования разработанных дизайн-макетов для оптимизации юзабилити интернет-магазина в целях повышения его конверсионности.

В будущем планируется реализовать все пункты юзабилити-аудита и выполнить оценку эффективности на основании данных о конверсии.

Определения, обозначения и сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Юзабилити – это способность продукта быть понимаемым, изучаемым, используемым и привлекательным для пользователя в заданных условиях; свойство системы, продукта или услуги, при наличии которого конкретный пользователь может эксплуатировать систему в определенных условиях для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и удовлетворенностью.

Ценностное предложение – это ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получают при покупке продукта или услуги.

Лендинг – это одностраничный сайт с одним целевым действием.

Пагинация – это разделение массива данных на несколько частей и вывод их на отдельных страницах сайта.

Паттерн – это доведенная до автоматизма схема или модель поведения, которую человек использует в обычной жизни.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

ООО – Общество с ограниченной ответственностью.

СТА – «Call-to-action», что означает призыв к действию.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	11
1 Теоретические основы юзабилити как элемента конструирования сайта	13
1.1 Понятие и принципы юзабилити.....	13
1.2 Оценка удобства использования сайта.....	17
1.3 Юзабилити и конверсия.....	20
1.4 Особенности юзабилити интернет-магазина.....	25
2 Проведение юзабилити-аудита интернет-магазина «Моя ванная»	38
2.1 Описание и проблематика проекта «Моя ванная»	38
2.2 Юзабилити-аудит и рекомендации	41
2.3 Анализ конкурентной среды.....	45
2.4 Анализ целевой аудитории	47
3 Оптимизация юзабилити интернет-магазина «Моя ванная»	52
3.1 Этапы проведения оптимизации юзабилити	52
3.2 Определение приоритетности исправления выявленных проблем.....	54
3.3 Разработка дизайн-макетов.....	56
4 Социальная ответственность	64
4.1 Введение	64
4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	65
4.3 Производственная безопасность	67
4.4 Экологическая безопасность	70
4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях	71
4.6 Выводы.....	72
Заключение	73
Список публикаций студента.....	75
Список использованных источников	76
Приложение А. Список задач юзабилити-аудита с приоритетами.....	81

Приложение Б. Анализ интернет-магазинов (сайтов) конкурентов	86
Приложение В. Анализ целевой аудитории супермаркета «Моя ванная».....	96
Приложение Г. Дизайн макет-страницы «Каталог»	98
Приложение Д. Дизайн-макет страницы «Карточка товара»	99
Приложение Е. Дизайн-макет страницы «Готовое решение»	101
Приложение Ж. Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	102

Введение

В современном мире интернет-магазин является серьезным подспорьем бизнесу в конкурентной борьбе за покупателя. Но стать источником дохода и инструментом продаж, он может только в том случае если он удобен и понятен пользователю.

Исходя из этого становится актуальным вопрос о создании или доработке уже существующего интернет-магазина с высоким уровнем конверсии, которую в свою очередь может обеспечить юзабилити и качественный контент.

Основная научная гипотеза – повышение качества юзабилити интернет-магазина позволит увеличить процент конверсии. Научный результат исследования – разработанная система оптимизации юзабилити для интернет-магазина «Моя ванная».

Объектом исследования является система конструирования конверсионных сайтов.

Предмет исследования – юзабилити сайта.

Целью данной работы является создание алгоритма оптимизации юзабилити интернет-магазина в условиях изменений внешней среды. Наиболее активно на юзабилити влияет смена пользовательского поведения, изменения на сайтах конкурентов и смена трендов и веяний в веб-дизайне.

Исходя из поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) определить теоретические аспекты темы исследования;
- 2) изучить существующие методики оценки юзабилити сайта;
- 3) апробировать результаты исследования на примере интернет-магазина «Моя ванная».

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Научная новизна заключается в том, что в работе на основе практического исследования изучена гипотеза о влиянии юзабилити на конверсию интернет-магазина.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования данных по юзабилити-аудиту и разработанных дизайн-макетов в целях повышения удобства использования интернет-магазинов с низкой конверсией. Проведенное исследование применено для оптимизации юзабилити интернет-магазина «Моя ванная».

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы юзабилити, а именно понятие, принципы, методы оценивания, влияние на конверсию сайтов и особенности юзабилити интернет-магазинов.

Во второй главе проведен юзабилити-аудит для интернет-магазина «Моя ванная». При проведении аудита были исследованы страницы на предмет наличия ошибок юзабилити, а также проведены анализы конкурентной среды и целевой аудитории.

В третьей главе представлена оптимизация юзабилити на основе проведенного аудита. Была определена последовательность работ, очередность устранения юзабилити ошибок и созданы дизайн-макеты, на основе которых в дальнейшем будет произведена доработка интернет-магазина.

На основе проведенного исследования в ООО «АКВАСТИЛЬ» приняты к внедрению мероприятия по оптимизации юзабилити интернет-магазина «Моя ванная».

1 Теоретические основы юзабилити как элемента конструирования сайта

1.1 Понятие и принципы юзабилити

Согласно Internet Live Stats на 10.05.2021 года насчитывается 1857660300 вебсайтов, и эта цифра с каждой секундой увеличивается [X]. Вопрос повышения конкурентоспособности сайта не теряет своей актуальности, и одним из главных преимуществ может стать качественное юзабилити.

Удобство использования или юзабилити (англ. – «usability») определяется стандартом ISO 9241-11 [1] как «степень эффективности, продуктивности и удовлетворенности, с которой определенный пользователь решает определенную задачу в определенном контексте» [2]. Иными словами, юзабилити – это характеристика, определяющая то, насколько понятен и удобен пользовательский интерфейс. Данный термин ориентирован в большей степени на функционал и эргономику, на их упрощение и улучшение, чем на эстетическую и визуальную составляющую.

Среднее время принятия решения пользователем о том, чтобы остаться или покинуть страницу – 10 секунд. Пользователь избирателен. Он не будет тратить время на то, чтобы разобраться в сайте со сложной структурой или искать необходимую ему информацию в плохо упорядоченном контенте. Также важно понимать, что удобство использования – это не только понятная форма, но и качественное содержание [3].

Выделяют пять основных компонентов юзабилити с точки зрения пользователя:

- ориентация – то, насколько легко пользователю выполнять базовые задачи, если он столкнулся с интерфейсом впервые;
- эффективность – скорость выполнения пользователем задачи, когда он уже знаком с интерфейсом;

- запоминаемость – насколько просто пользователю восстановить навыки работы с интерфейсом, после длительного периода;
- ошибки – частота возникновения ошибок в использовании, степень их серьезности и насколько легко пользователь восстановиться после них;
- удовлетворенность – насколько интерфейс приятен в использовании [2].

Юзабилити сайта базируется на главном правиле «чем проще – тем лучше». Чем более привычную структуру и интерфейс видит пользователь – тем легче ему ориентироваться, искать нужный раздел и т.д [4]. Если попытаться оценить юзабилити в количественном формате, то вернее всего будет использовать время или количество шагов (кликов), которое пользователь потратил для достижения той или иной цели при взаимодействии с интерфейсом.

Якоб Нильсен – один из известных специалистов в области юзабилити. Он начал работу над вопросами удобства пользовательского интерфейса, простоты дизайна сайтов и их структуры еще в восьмидесятых годах прошлого века. Результат своих исследований Нильсен сформулировал в виде эвристик – законов юзабилити [5]. Разработчики интерфейсов используют эвристики как чек-лист для проверки сайта и оценки сложности интерфейса. Хорошо спроектированный сайт должен [6]:

1. Информировать о состоянии. Пользователь всегда должен понимать, что сейчас происходит на сайте и какие действия он должен совершить потом. Например, после оплаты товара в интернет-магазине на сайте ничего не происходит. Покупатель не знает, как действовать дальше, и волнуется прошел ли платеж. Хороший интернет-магазин сразу после оплаты проинформирует покупателя о следующих шагах и также продублирует информацию на почту. Пример подобного информирования представлен на рисунке 1.

Лабиpнт.ру Ваша скидка 5%: ██████████

— Глеб, ваш заказ принят!

№ заказа **1596 0266**

К оплате 783 р.

Доставка Самовывоз (0 р.),
г. Железнодорожный,
ул. Рождественская 9

Ориент. дата доставки
— завтра

Оплата Наличными

Товаров 1 шт.

Где ваш заказ:

1. Оформление;
2. Обработка;
3. Комплектация;
4. Передача в службу доставки;
5. Доставка в регион;
6. Доставка в пункт самовывоза;
7. Получение.

Следите за статусом заказа
в [«ИСТОРИИ ЗАКАЗОВ»](#)

Состав заказа	Кол-во (шт.)	С вашей скидкой (р.)
Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока. Сергей Малайкин	1	783
Итого	1 шт.	783 р.

Рисунок 1 – Сообщение о статусе заказа в «Лабиpнт.ру»

2. Говорить на языке пользователя. Система должна общаться понятными фразами, сообщениями и сигналами. Например, сообщение «Ошибка HTTP 404» будет являться бесполезной информацией. Лучше исправить данное сообщение на «Страница, запрашиваемая вами, не найдена». Это объяснит намного больше пользователю [7]. Необходимо избегать технических или труднопонимаемых терминов и слов.

3. Предоставить свободу действий. При использовании сайта что-то может пойти не так: человек допустит ошибку при вводе контактных данных или нажмет не на ту кнопку. Поэтому лучше дать возможность вернуться на шаг назад или что-то исправить.

4. Соблюдать стандарты. За годы существования интернета у пользователей сложились определённые представления о том, как должен вести себя сайт и где находятся элементы навигации. Например, логотип компании, расположенный в левом верхнем углу сайта, должен вести на главную (начальную) страницу сайта, ссылки обязательно должны быть

синими и иметь подчеркивание. Если не соблюдать стандарты, то поиск необходимой информации будет занимать у пользователя гораздо больше времени.

5. Предотвращать ошибки. Или минимизировать возможность их совершения. Наиболее распространённая ошибка на сайте – неверно введенная информация. Поэтому сайт должен сам отслеживать корректность введенных данных и помогать пользователю. Пример представлен на рисунке 2.

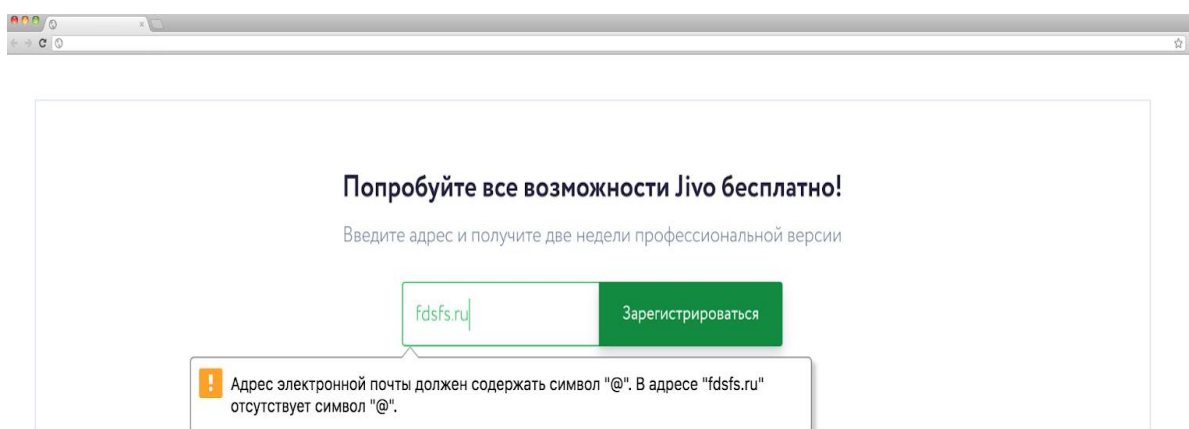


Рисунок 2 – Онлайн-консультант JivoSite сообщает об ошибке в адресе электронной почты

6. Показывать необходимую информацию. Пользователь не должен переключаться между вкладками в поисках нужной информации, все должно быть «под рукой». Например, в магазине «М.Видео» в карточке товара (рисунок 3) можно найти все необходимое: характеристики, стоимость, отзывы, аксессуары и т.д.

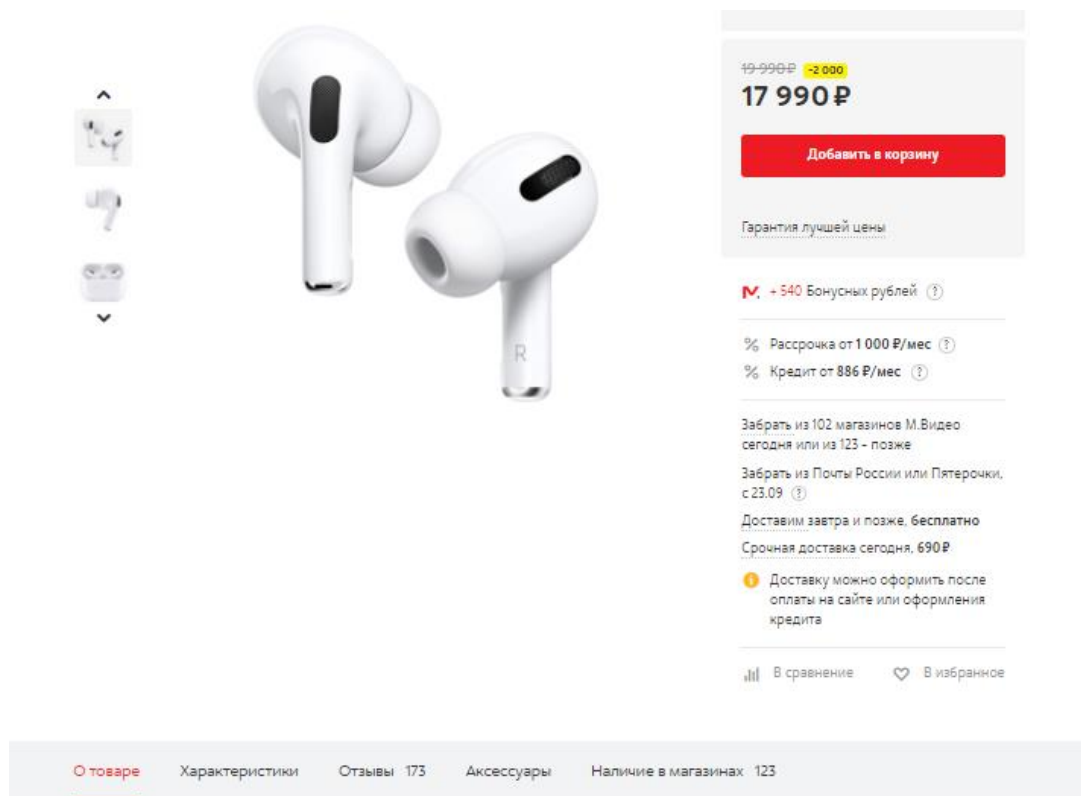


Рисунок 3 – Карточка товара в магазине «М.Видео»

7. Простота и доступность. Интерфейс хорошего сайта минималистичен. Он помогает пользователю, а не отвлекает.

Но даже спроектированный по всем правилам интерфейс необходимо тестировать и выявлять недочеты.

1.2 Оценка удобства использования сайта

Стив Круг, американский специалист по пользовательским интерфейсам, утверждает, что главный закон юзабилити – «не заставлять посетителя сайта думать», и этот закон является решающим при оценке того, насколько эффективен или не эффективен веб-ресурс [8].

Работу по оценке юзабилити можно начать на стадии прототипирования, что позволит продумать каждое действие и шаг пользователя. Если же этот этап был пропущен и сайт уже давно функционирует, то проведение такого анализа с одной стороны поможет

оценить его уровень на данный момент, а с другой – выявить недостатки и сделать его лучше [9].

Анализ и аудит юзабилити состоит из 3 этапов:

1. Сбор данных. Сбор статистических данных является первым шагом к пониманию того, насколько веб-ресурс удовлетворяет потребности и ожидания пользователей. Яндекс.Метрика, Google Analytics, Openstat и Liveinternet – стандартные программы для сбора статистики поведения пользователей на сайте. Используя эти системы можно оценить посещаемость ресурса, количество отказов, ключевые запросы, географическое местоположение пользователей, страницы входа и выхода, узнать время посещения и отслеживать каналы трафика. Всю полученную информацию можно собирать в виде разнообразных графиков и диаграмм, применять фильтры и формировать аналитические отчеты. Дополнительные полезные сведения можно получить, изучив карту кликов пользователей и воспользовавшись инструментом «Вебвизор». Он дает возможность воспроизвести любое посещение сайта в формате видео и провести анализ активности пользователя на страницах сайта, отследить движения и остановки курсора мыши (как правило, это соответствует точке внимания посетителя), увидеть процесс заполнения форм.

2. Оценка полученных данных. Для оценки собранных данных применяются следующие подходы:

– Фокус-группы. Обычно включают в себя от 8-10 участников и с помощью ведущего (модератора) взаимодействуют с сайтом, мобильным приложением и т.д. В ходе данного процесса делятся своим мнением и выводами. У данного метода оценки есть существенный минус – искажение результатов, например, из-за доминантного мнения.

– Интервью. Представляет собой общение лицом к лицу, позволяет выявить реальные потребности пользователя, задать уточняющие вопросы и

собрать эмоциональную реакцию от взаимодействия с ресурсом. Данный метод требует существенного профессионализма от ведущего.

– Экспертная оценка. Является исследованием юзабилити, в котором учувствуют 2-3 специалиста и оценивают каждый элемент интерфейса без опоры на какие-либо эвристики. После все наблюдения сортируются по степени их критичности.

– Эвристическая оценка. Складывается из оценочного мнения экспертов, которые независимо друг от друга взаимодействуют с интерфейсом и записывают полученные наблюдения, а затем объединяют все принятые сведения.

Эти подходы имеют свои преимущества и недостатки, и выбирать их нужно, исходя из поставленных задач. По результатам юзабилити-тестирования выводится перечень изменений, которые нужно внести в интерфейс.

3. Определение и внедрение изменений. После этапов сбора и оценки данных необходимо провести оптимизацию ресурса. Ее главными направлениями должны стать те элементы, которые были отмечены в рамках анализа. Это могут быть правки в дизайне, текстах, логике работы функциональных элементов и т.д.

В проведении оценки юзабилити также могут помочь онлайн-сервисы, которые анализируют структуру сайта, дизайн и другие параметры, прибегая к помощи реальных пользователей. Например:

1) UsabilityHub [10] – эта платформа предлагает набор инструментов тестирования, с помощью которых можно отслеживать логику поведения посетителей на сайте, записывать их действия, а также просматривать зоны, где они допускают ошибки;

2) Usabilla [11] – инструмент для юзабилити-тестов, помогающий собрать пользовательский опыт реальных людей, привлеченных на время тестирования;

3) Userbrain [12] – также позволяет использовать реальных пользователей для юзабилити-тестов и просматривать опыт их взаимодействия с сайтом в формате видео.

Некоторые из представленных и подобных им сервисов являются платными, но это будет дешевле, чем заказывать экспертизу в специализированной компании [9].

Оценку удобства использования проводят не только владельцы веб-ресурса, но и поисковые системы.

Поисковые системы на запрос пользователя стараются представить самые релевантные ответы. Чтобы определить какой сайт больше подходит под запрос, поисковая система оценивает веб-страницу по множеству параметров. Фиксирует поведение пользователя, время проведенное на сайте, количество переходов, открытых страниц и т.д. Таким образом, она пытается оценить полезность ресурса для пользователя. Такая оценка является «Поведенческим фактором ранжирования» и напрямую влияет на позиции сайта в поисковой выдаче. Если у сайта будет хорошее юзабилити, пользователи не будут покидать страницы сайта, тем самым улучшатся показатели поведенческих факторов сайта.

1.3 Юзабилити и конверсия

Несмотря на то, что юзабилити – понятие из области эргономики, многое в нем и от маркетинга. «Удобство использования» определяет не только то, будет ли пользователю комфортно и понятно, но и будет ли он вообще использовать ресурс, если на рынке предлагается что-то более совершенное [13]. В руках опытного маркетолога юзабилити может стать мощным инструментом. Оно мягко «подведет» пользователя к совершению конверсионного действия на сайте и извлечет максимальную выгоду для компании.

Пользователь, находясь на сайте, должен двигаться по запланированному веб-дизайнером и маркетологом пути. Этот путь должен состоять из трех важных шагов: внимание, вовлечение и действие. Первые два шага используя ценностные предложения, графику, заметные кнопки и призывы подводят пользователя к главному – конверсионному или целевому действию. Для каждого типа сайта можно выделить свой набор таких действий. На сайте-визитке это будет звонок или форма для оставления заявки. Информационный портал потребует подписки на новостную рассылку по электронной почте или в мессенджер. Сайт для B2B-рынка предложит «Скачать прайс-лист» или «Запросить предложение». Главным конверсионным действием в интернет-магазине станет совершение покупки через такие кнопки как «Купить», «Добавить в корзину» или «Оплатить». Отслеживание целей осуществляется через счетчики веб-аналитики. Чаще всего используются Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Стремясь сделать сайт «красивым» и уникальным, веб-дизайнеры создают решения, которые сбивают пользователя с толку. Теряется самое главное – функциональность. Если подробнее рассмотреть сайты, которые ежедневно посещают миллионы пользователей, – Google, Яндекс, YouTube и другие, – то их объединяет одно – простота. Простой дизайн не значит плохой дизайн. Высокую конверсию вебсайту может обеспечить совокупность таких факторов, как:

– Адаптивность. Сайт должен быть доступен пользователю на любом удобном ему устройстве и браузере. Как правило делается четыре версии сайта для смартфона, планшета, ноутбука и для устройств с большим разрешением экрана.

– Контактные данные. У пользователя не должно возникать вопроса: «А как с вами связаться?». Количество «точек взаимодействия» становится больше, поэтому следует оставить не только телефон и почту, но и

добавить ссылки на мессенджеры, социальные сети, создать форму обратной связи или дать возможность написать в онлайн-чат поддержки.

– Навигация. Она часто уходит на второй план, поскольку ее принимают за простое оглавление, которое не особо важно. На практике же это «путеводитель» по сайту. Указатель места, в котором располагается контент, релевантный запросу пользователя. Навигация должна быть традиционной, очевидной, краткой и последовательной.

– Актуальная информация. Не следует оставлять на сайте неработающие ссылки и информацию, которая устарела. Это может привести к тому, что пользователь будет сомневаться в том, существует ли компания на самом деле, какая у нее репутация и т.д. Лучше разместить свежие статьи, видео, акции и новости на видное место. Это даст понять пользователю, что сайт «живой», компания работает и готова решить его проблему.

– Читабельность. Важно не допускать ошибок, таких как неправильная грамматика или орфографические ошибки. Следить, чтобы текст соответствовал иерархической структуре, были правильно расставлены абзацы и отступы. Все это облегчит восприятие и улучшит усваивание полученной информации.

Если возникает вопрос оптимизации сайта, то лучшим решением будет уделить внимание совершенствованию функционала и только после этого браться за эстетическую составляющую. Внешнее изменение ресурса может значительно затормозить бизнес-процессы и снизить конверсию, т.к. посетителю придется привыкать к обновленному ресурсу. Любое промедление на стремительно меняющемся рынке ведет в упадок [14].

Проектирование интерфейсов с учетом психологических факторов поведения человека также имеют высокий коэффициент конверсии. Например, айтрекинг (окулография) позволил выявить так называемую F-модель просмотра страницы, которая представлена на рисунке 4.

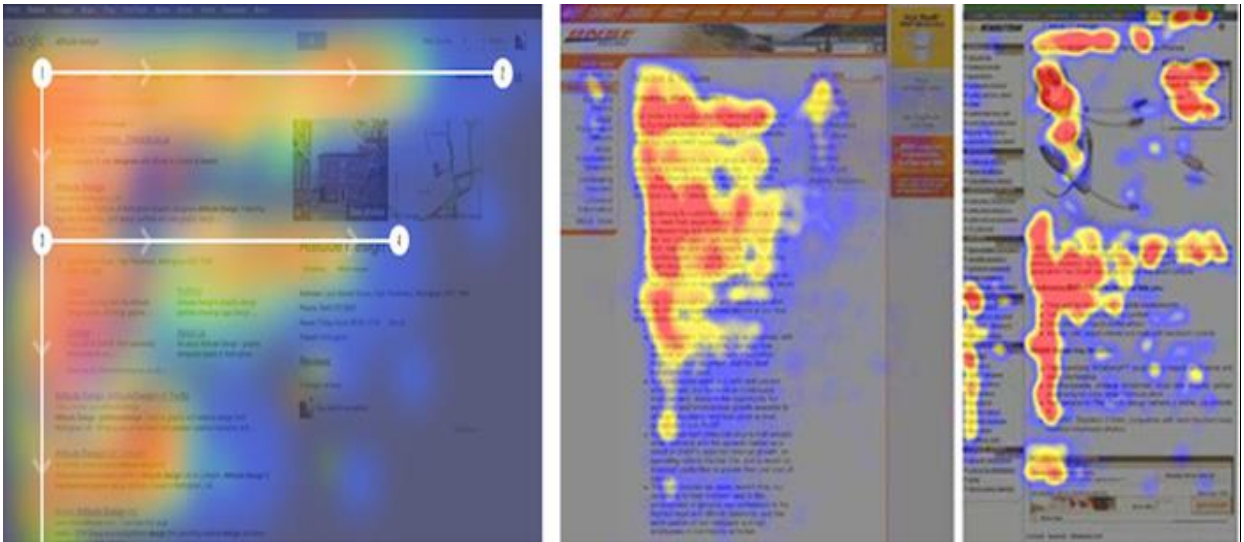


Рисунок 4 – F-модель просмотра страницы, выявленная инструментом айтрекинг (окулография)

Пользователи считывают страницу слева направо по верхней части страницы, затем опускают взгляд вниз и «читают» урывками правую часть страницы. Используя эту модель для повышения конверсии, следует размещать наиболее ценные предложения и целевые действия вдоль F-области, менее важные оставить за ее пределами.

Правильной расстановке акцентов и фокусированию внимания пользователя также способствуют «отрицательные пространства». Это пустые области, находящиеся между контентными блоками, пунктами, строками, буквами и т.д., без них сайт будет нечитаемым. Пример использования таких пространств представлен на рисунке 5.

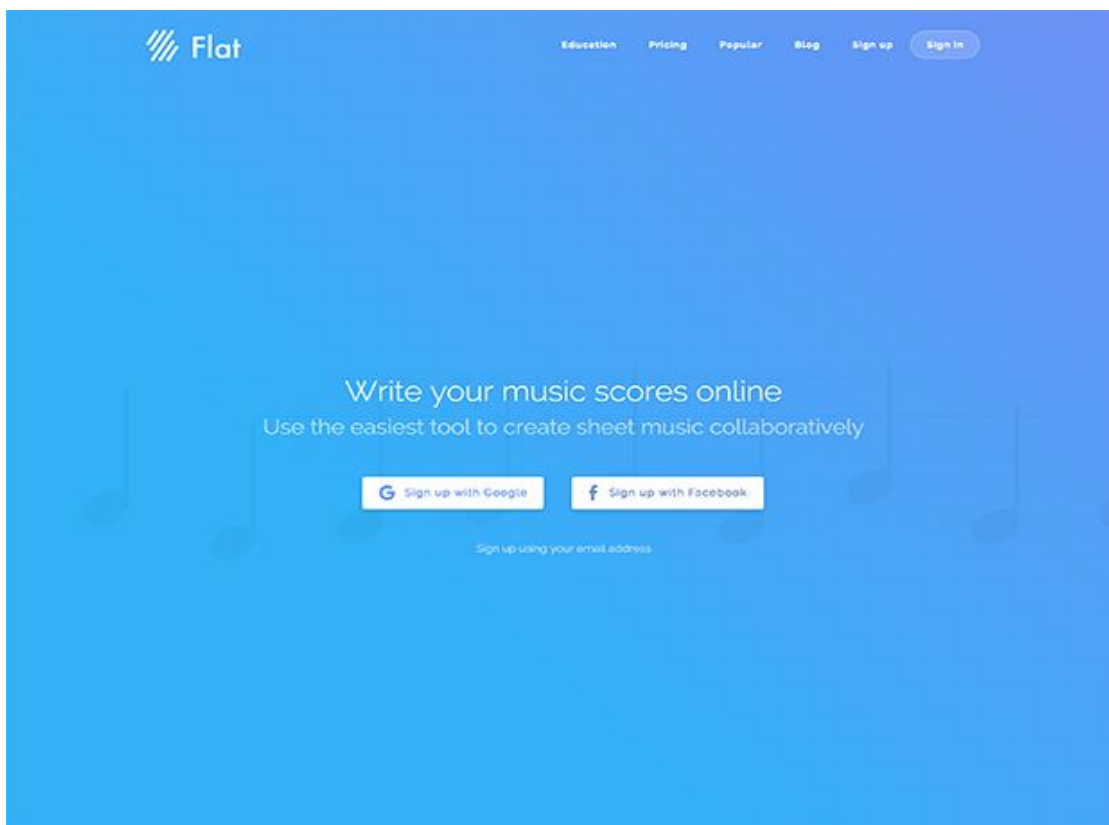


Рисунок 5 – Использование «отрицательных пространств» на главном экране сайта

Несколько правил для управления вниманием при помощи отрицательных пространств:

- при меньшем шрифте необходимо делать большее расстояние между буквами;
- наиболее удачный междустрочный интервал 1,5;
- большие блоки текста нужно делить на несколько маленьких для лучшего восприятия;
- крупные элементы сайта разделяются широкими полями и отступами [15].

Существует также метод конструирования страниц при помощи «Правило третьей». Данный принцип построения композиции основан на золотом сечении. С помощью сетки визуалью делят экран на 9 частей, места пересечения выступают главными точками внимания пользователя. Пример сетки представлен на рисунке 6.

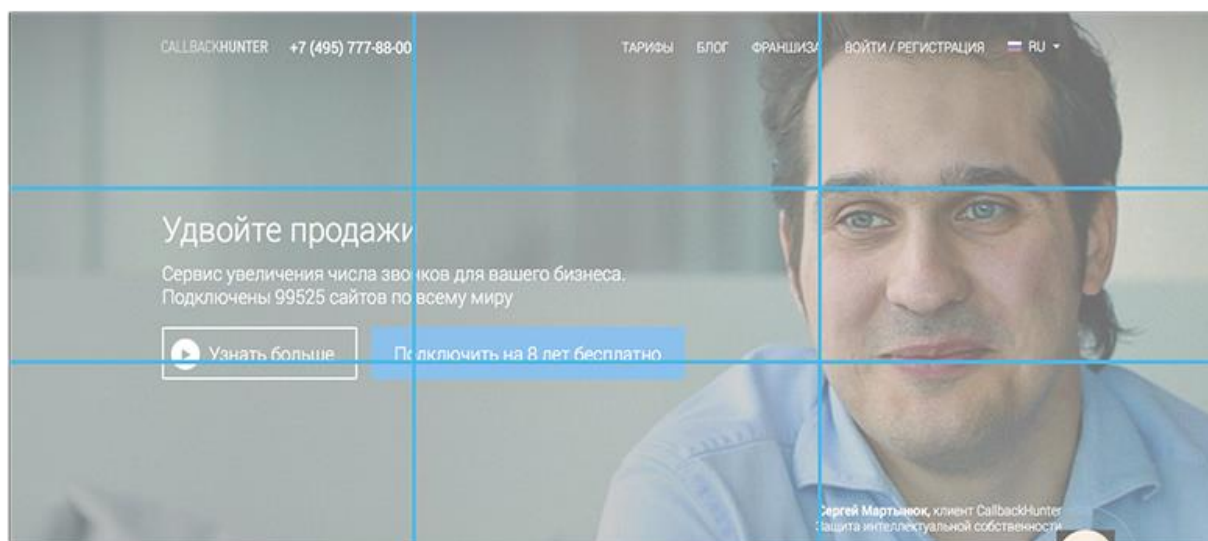


Рисунок 6 – Правило третей для главного экрана сайта

Размещение кнопок или призывов к действию в этих местах будет наиболее эффективным. К тому же пользователю будет интуитивно проще сориентироваться в таком интерфейсе, что способствует увеличению конверсии.

Очевидно, что правильно используя принципы юзабилити и человеческие паттерны поведения, можно значительно повысить конверсионность вебресурса, при этом не жертвуя его эстетической привлекательностью.

1.4 Особенности юзабилити интернет-магазина

Главным фактором успеха любого проекта является систематическая работа, постоянное совершенствование. Интернет-магазин не является исключением. Главное – учесть его специфику и тематическое направление. Регулярно отслеживать данные веб-аналитики и поведенческие характеристики аудитории. Это позволит обнаружить слабые стороны и разработать меры по их устранению.

Целостное понимание о юзабилити интернет-магазина можно сложить, лишь разобрав его остальные составляющие в отдельности.

Главная страница

Является продающим лендингом о компании внутри интернет-магазина. Выполняет обзорную функцию, раскрывая перед пользователем все ценностные предложения и выгоды, актуальные на данный момент. Пример главной страницы интернет-магазина представлен на рисунке 7.

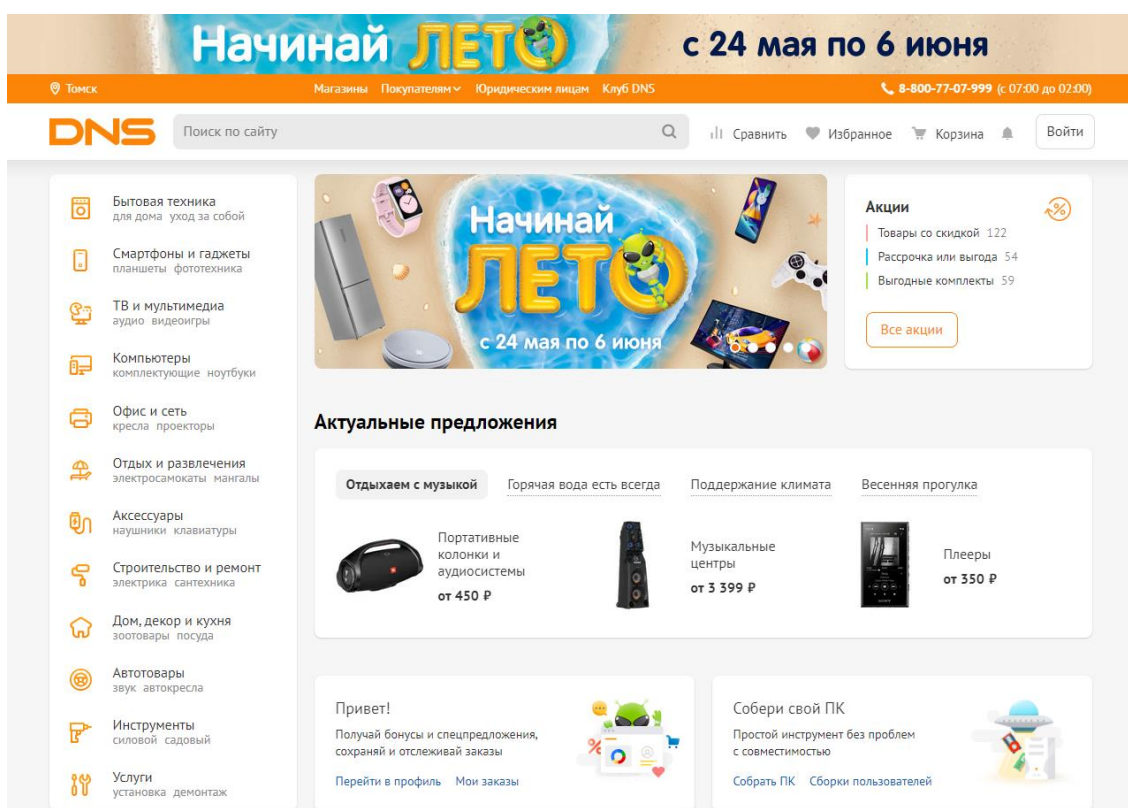


Рисунок 7 – Главная страница интернет-магазина техники «DNS» [16]

Главная должна ответить пользователю на три вопроса:

- 1) Что здесь продается?
- 2) Кто это продает?
- 3) Как я могу это купить?

Получив ответ, пользователь непременно перейдет на страницы «Каталога» и начнет выбирать товар.

Основными элементами главной страницы являются:

– Шапка (хедер) и меню. Помогает пользователю сориентироваться и сопровождает его на всех страницах интернет-площадки. Как правило, является фиксированным элементом, но в последнее время с увеличением мобильного трафика от этого стали отказываться, чтобы не занимать ограниченное пространство экрана смартфона. Заменяют ее скрывающейся шапкой, которая появляется вновь при свайпе вверх или нижним меню из иконок – открывается по свайпу вниз.

Традиционно шапка содержит в себе: логотип компании, поисковую строку, номер телефона и корзину. Данные элементы являются часто встречающимися. Иногда хедер дополняется слоганом или подписью о специфике ресурса (например, «интернет-магазин мебели»), кнопками «Сравнить» и «Избранное», кнопкой для входа в личный кабинет (при его наличии) и геолокацией (для интернет-магазинов с большой торговой сетью). Логотип располагается в левом верхнем углу и при клике всегда ведет на «Главную» (это соответствует пользовательским привычкам). Поисковая строка должна работать исправно и выдавать самые релевантные ответы на запросы пользователя. Нередко данный функциональный элемент заменяется иконкой «Лупа». Телефон должен быть кликабельным, чтобы пользователю не пришлось набирать его вручную. Шапку не следует перегружать, она должна быть лаконичной.

Меню отвечает за навигацию и содержит ссылки на разделы каталога и дополняется разделами «Новинки» и «Акции». Имеет горизонтальную или вертикальную ориентацию и также является фиксированным. Меню и шапка представлены на рисунке 8.

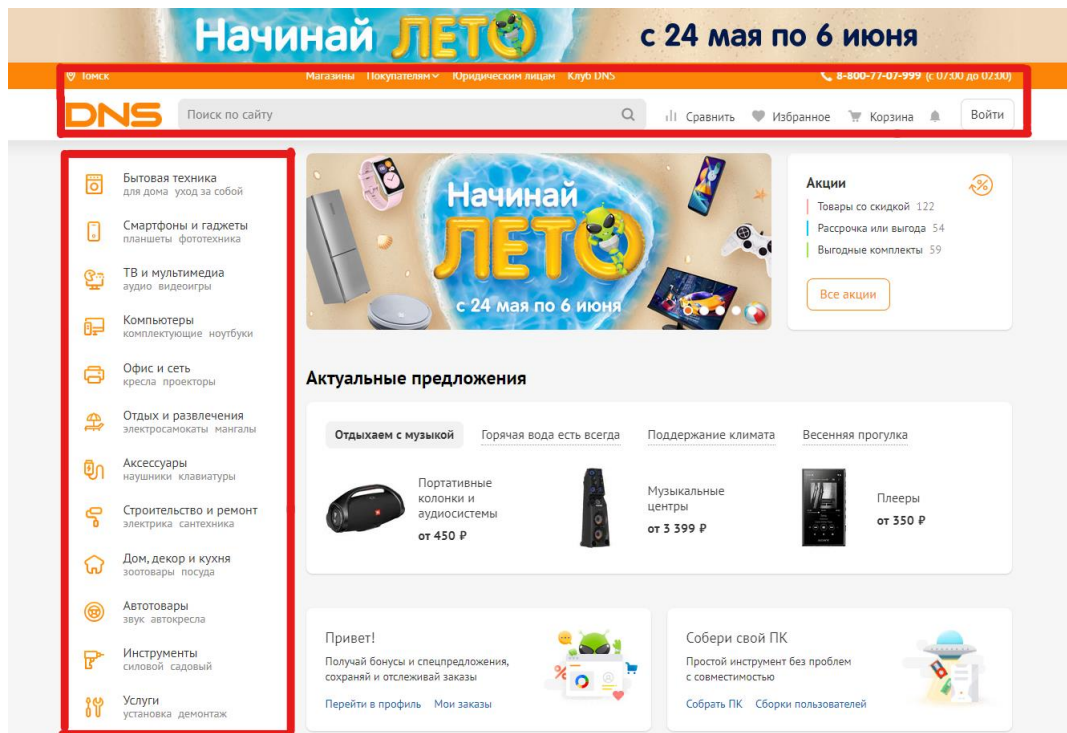


Рисунок 8 – Пример размещения шапки и меню на примере интернет-магазина техники «DNS» [16]

– Промо-блок. Представляет собой упорядоченные слайды с задержкой при просмотре около 5 секунд перелистываются самостоятельно. Пользователь может сделать это вручную. Состоит из 3-5 слайдов с акционными предложениями. Главная цель этого блока – привлечение внимания. Нередко играет роль лид-магнита. Пример блока «Слайдер» размещен на рисунке 9.

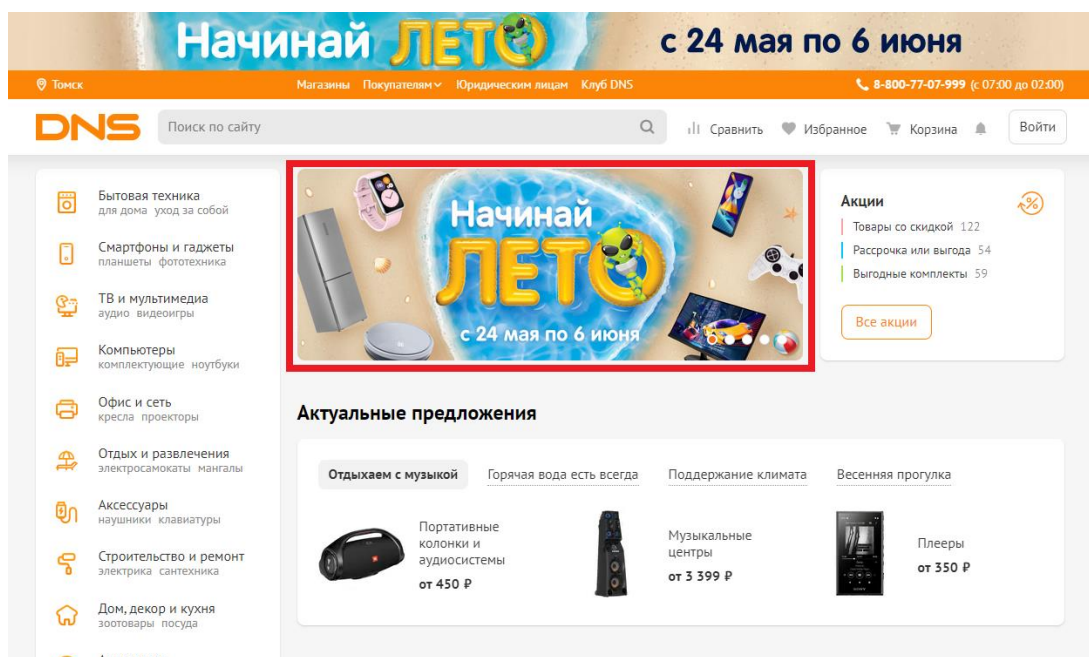


Рисунок 9 – Пример размещения промо-блока на примере интернет-магазина техники «DNS» [16]

– Продающие виджеты. Чаще всего представляют собой товарные подборки различных тематик. Например, новинки в ассортименте магазина, популярные, акционные или сезонные товары. Обычно виджет отображается, как «карусель» с фотографией, наименованием и ценой товара. При клике пользователь попадет на страницу «Карточка товара». Пример продающих виджетов представлен на рисунке 10.

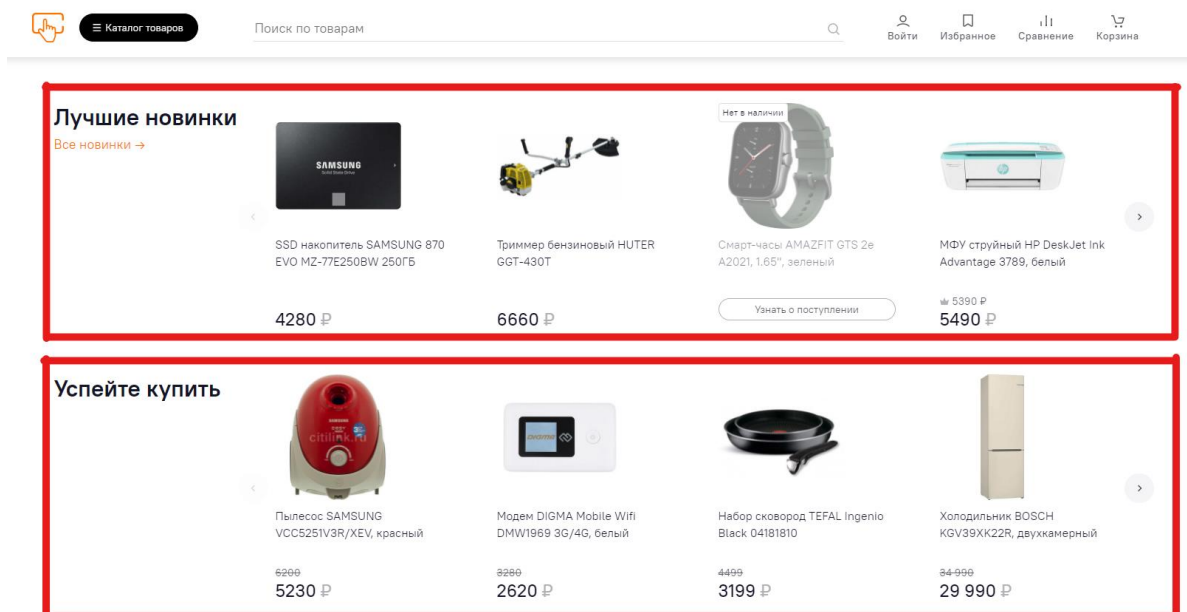


Рисунок 10 – Продающие виджеты на главной странице магазина

«Ситилинк» [17]

– Подвал (футер). Самая нижняя часть интернет-страницы. Является системой дополнительной навигации. Внутри него размещаются: контактная информация (телефон, адрес, ссылки на социальные сети), форма обратной связи, Политика конфиденциальности или обработки персональных данных и возраст сайта. Кроме того, дублируются ссылки на основные страницы сайта и каталог (без расширенного меню). Пример подвала представлен на рисунке 11.

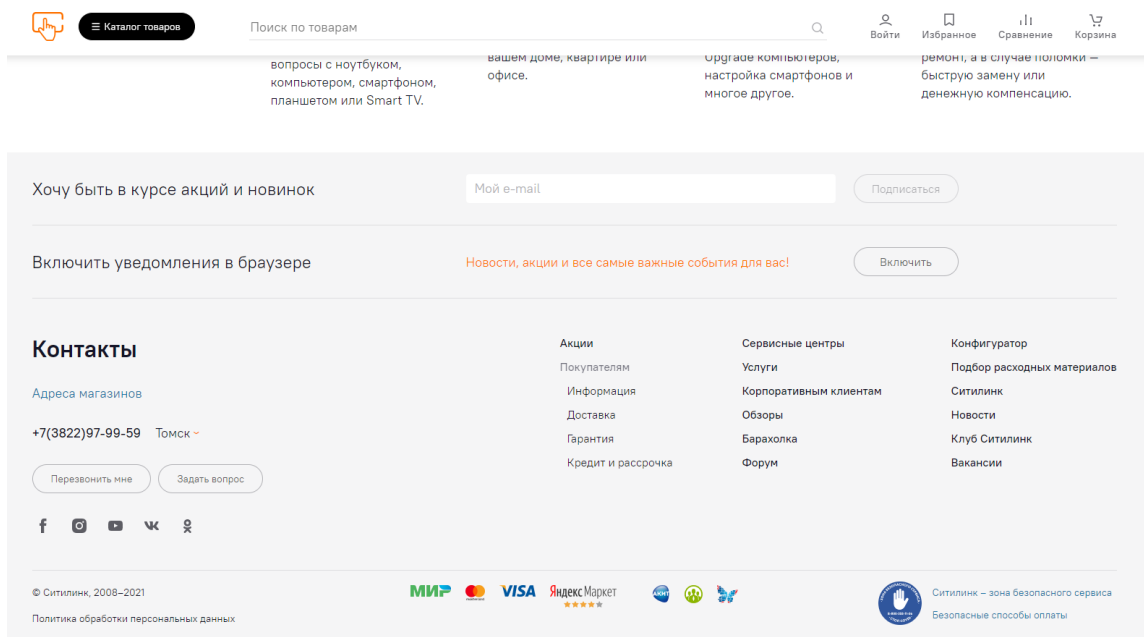


Рисунок 11 – Подвал сайта интернет-магазина «Ситилинк» [17]

Разумеется при конструировании «Главной» нужно помнить, что она также является частью сайта и должна соответствовать общей дизайн-концепции. Дополнительно на ней можно разместить блок, показывающий главные преимущества интернет-магазина (например, бесплатная доставка до двери или гарантия на товар 3 года), или блок с отзывами, который поможет увеличить лояльность покупателя. Одним словом, все, что поможет пользователю выбрать именно этот интернет-магазин.

Каталог/листинг

Является отличительной особенностью интернет-магазина. Ему стоит уделить особое внимание в плане удобства использования. Если посетитель сайта не найдет необходимый ему товар из-за отсутствия грамотной фильтрации или краткой информации о товаре, то он никогда не станет покупателем.

Рассмотрим основные моменты, которые необходимо учесть:

– Качественные изображения товаров. Лучше, если их будет несколько с разных ракурсов, а их смена будет происходить по наведении курсора в миниатюру карточки товара.

– Фильтр и сортировка. Позволяет осуществить быстрый подбор товара и упрощает поиск. Располагается слева от миниатюр карточек товаров. Как правило, формируется в зависимости от типа товаров, размещенных в категории. Стандартный и минимальный набор фильтров: цена, размер, производитель, цвет. В обязательном порядке в фильтре должно присутствовать число (указание) количества товара по данному запросу и возможность снять фильтр. Дополнить фильтр может меню быстрых тегов с часто встречающимися запросами. Например, для пылесоса: моющие, для влажной уборки, для сухой уборки т.д.

Сортировка ускоряет процесс поиска товара и положительно влияет на удобство взаимодействия с интерфейсом. Самые распространенные типы сортировки: по цене, популярности и новизне.

– Описание в миниатюре карточек товара. Включает в себя: наименование, стоимость, информацию об участии товара в акции и сроках доставки, рейтинговую оценку (при наличии). Чтобы карточка не казалась перегруженной, можно настроить раскрытие расширенного описания при наведении на нее, пример представлен на рисунке 12.

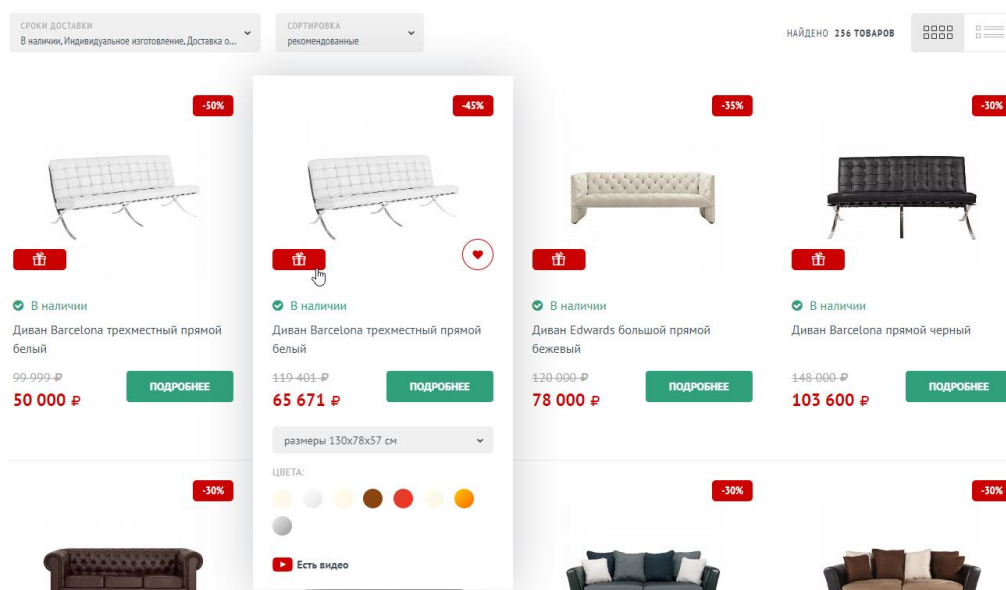


Рисунок 12 – Расширенное описание в миниатюре карточки товара магазина

«Hoff» [18]

– Кнопки СТА (call to action). Основными кнопками интернет-магазина являются «Купить», «Заказать», «В корзину» [19]. Такая кнопка должна выделяться по цвету, быть удобного «кликабельного» размера. Следующая по важности кнопка – «В избранное». Она рассчитана на тех пользователей, которые пока не готовы оформить заказ, но хотят собрать список желаемого. Такой список должен обязательно сохраняться при выходе пользователя с сайта, чтобы ему не пришлось повторно искать понравившийся товар. Кнопка «Сравнение» требуется для магазинов, представляющих товар с большим объемом характеристик (например, электроники). Позволяет наглядно сравнить несколько товаров между собой и принять окончательное решение о покупке.

– Вид отображения. Позволяет изменить вид каталога на список или «плитку», а также выбрать количество товара на странице (например, 20, 30 или 50 позиций). Удобно использовать, когда в разделе большое количество товаров, а подходящий вариант нужно найти быстро.

Хорошее юзабилити товарного каталога – базовый фактор, влияющий на конверсионность сайта.

Карточка товара

Это еще одна особенность интернет-магазина и его важная составляющая. Представляет собой сочетание текстового и визуального контента. Главная цель карточки товара – дать пользователю все необходимые инструменты для принятия решения и оформления заказа. Ее основные элементы:

– Фото товара. Лучше использовать качественные изображения, с разных ракурсов. Разместив несколько изображений, получится задержать пользователя на сайте и улучшить поведенческие факторы. Обязательно должны присутствовать миниатюры, открывающиеся по нажатию [19]. Не лишним будет использовать дополнительный функционал – просмотр в 360 градусов или 3D-модель товара.

– Кнопки СТА (call to action). Кнопки призыва к действию – очень важные элементы на странице карточки товара. От них напрямую зависят продажи [19]. Чтобы кнопка сразу же обратила на себя внимание пользователя, она должна быть ярко выделена. Можно использовать анимационный эффект.

– Описание и характеристики. Чем более полным оно будет, тем выше вероятность того, что пользователь купит этот товар. Если товар имеет слишком много характеристик, удобнее будет их сгруппировать или разделить по кнопкам, например: «Описание», «Характеристики», «Отзывы» и т.д. Пример такого решения представлен на рисунке 13.

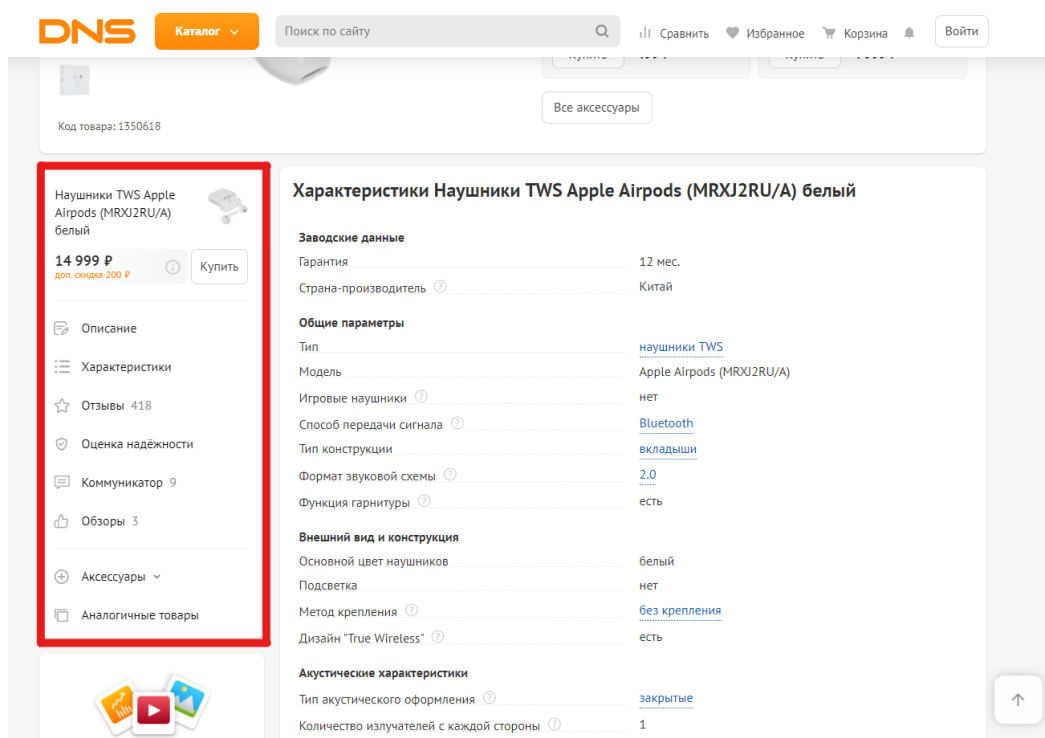


Рисунок 13 – Блок "Описание и характеристики" в интернет-магазине «DNS»

[16]

Чтобы сделать описание наиболее полным, можно приложить видеобзор на товар и реализовать функцию добавления отзыва. Наличие отзывов очень хорошо влияет на доверие пользователей.

– Оплата и доставка. Обязательный элемент карточки товара, который позволит дать ответ на вопросы пользователя до того, как он их задаст.

– Количество товара в наличии. Этот блок требует ежедневного обновления для предоставления пользователю актуальной информации о наличии товара на полках магазинов и складах. Хорошим «толчком» в сторону покупки является статус «Товар заканчивается», это свидетельствует о его спросе. Максимальную эффективность такой статус приносит в тандеме со скидкой.

– Акции. Если на товар сейчас действует скидка, то обязательно следует указать это в карточке товара, это очень хороший триггер, который положительно сказывается на продажах.

– Сопутствующие/дополнительные товары. Карусель с товарами, размещенная после описания в карточке товара, положительно сказывается на среднем чеке. Можно предложить пользователю следующие варианты: «С этим товаром покупают», «Вам может понравиться», «Другие товары из этой коллекции» и т.д. Практически все интернет-магазины используют такие блоки для удержания пользователя на сайте.

Дополнительно «усилить» карточку товара можно с помощью уведомления о снижении цены, калькулятора для быстрого расчета (например, количества плитки или другого материала) и возможностью поделиться товаром в социальных сетях.

Корзина и оформление заказа

Чтобы продажа точно состоялась, процесс формирования корзины и оформления заказа должен быть максимально прост и интуитивно понятен.

Формирование корзины начинается после нажатия на кнопку «Купить». При наведении на иконку корзины в верхнем правом углу экрана должен выпадать список товаров, выбранных пользователем ранее. Пример на рисунке 14.

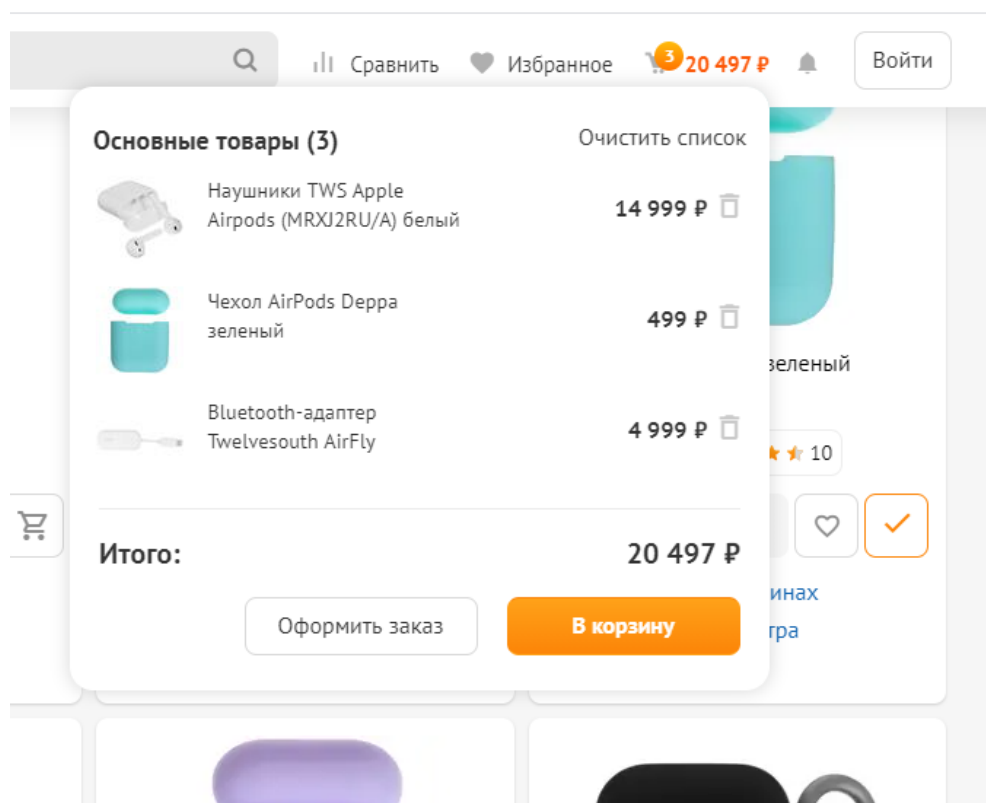


Рисунок 14 – Пример выпадающего списка «Корзина» [16]

Внутри корзины формируется список товаров, которые выбрал пользователь. Здесь же можно предложить дополнительные услуги по расширенной гарантии, ускоренной доставке или страхованию товара. Разместить «пояс» с сопутствующими товарами, например, при покупке чайника предложить средства по удалению накипи.

После нажатия на кнопку «Оформить заказ» предложите оформить регистрацию или войти в профиль. Это позволит сохранять историю заказов, делать персональные скидочные предложения. Если у пользователя нет профиля, то необходимо дать ему возможность оформить заказ в быстром режиме, предложив «Продолжить без авторизации».

Форма для оформления заказа должна быть простой и краткой. Можно подгрузить данные в необходимые поля заранее, если пользователь уже делал заказ ранее. Длинную форму заказа следует разбить на несколько шагов. Наиболее оптимальной будет такая структура:

1. Выбор способа получения товара (самовывоз или доставка). Если пользователь предпочел приехать за товаром сам, то необходимо дать ему

варианты пунктов для самовывоза и назвать время, когда заказ будет доступен к получению. При оформлении доставки на дом сообщить стоимость и сроки доставки.

2. Способ оплаты. Чем больше вариантов, тем лучше. Обычно, заказ можно оплатить онлайн прямо на сайте, при получении – наличными или банковской картой и электронными деньгами (Яндекс.Деньги, QIWI и др.).

3. Контактная информация. Адрес электронной почты, телефон, имя и адрес (при оформлении доставки на дом). Здесь работает обратное правило – чем меньше полей, тем лучше.

В конце необходимо вывести информационное сообщение о том, что заказ получен и принят в обработку, предоставить клиенту номер заказа на случай форс-мажоров, а также продублировать сумму, срок доставки или даты самовывоза.

Качественное и разумное юзабилити способно поднять конверсии и продажи любого интернет-магазина. Если трафик интернет-магазина позволяет, нелишним будет протестировать свои решения с помощью A/B тестов. Это даст возможность в режиме реального времени понять, что больше подходит для пользователей [19].

2 Проведение юзабилити-аудита интернет-магазина «Моя ванная»

2.1 Описание и проблематика проекта «Моя ванная»

Общество с ограниченной ответственностью «АКВАСТИЛЬ» (далее – ООО «АКВАСТИЛЬ») осуществляет торговлю санитарно-техническим оборудованием (ванны, душевые кабины, унитаза, раковины и т.д.), а также предлагает услуги по одиннадцати различным направлениям, среди которых монтаж отопительных систем, прокат и аренда предметов хозяйственно-бытового назначения, и другие. Зарегистрировано 23 июня 2015 года ИФНС по городу Томску. Размер уставного капитала – 15000 рублей [20].

На балансе предприятия ООО «АКВАСТИЛЬ» находится интерьер-маркет «Моя ванная», а также интернет-магазин, в котором можно оформить заказ онлайн (моя-ванная.рф).

Интерьер-маркет «Моя ванная» находится по адресу: г. Томск, ул. Новгородская, д. 42 пом. 008.

Основные товарные позиции, на которые ООО «АКВАСТИЛЬ» (интерьер-маркет «Моя ванная») делает упор, – это сантехника, керамическая плитка для облицовки стен и пола и мебель для ванной комнаты. Преобладающее число продаж осуществляется на рынке B2C, но встречаются и B2B-продажи. В магазине действуют различные скидочные предложения, такие как:

- скидка 15% на комплексную покупку (плитка, ванна/душевая кабина, унитаз);
- накопительная скидочная карта для «новоселов»;
- скидка 15% в День рождения;
- партнерские предложения для дизайнеров интерьера, монтажников и отделочников.

Самой главной особенностью интерьер-маркета «Моя ванная» является его формат, аналогов которому в городе Томск пока нет. Он включает в себя:

- живые работающие стенды со смесителями и санфаянсом;
- 12 шоурумов ваннных комнат в различных стилевых и планировочных решениях;
- продавцы-консультанты «полного цикла», которые помогут не только выбрать товар, но и сделают 3D-визуализацию ванной комнаты;
- широкий ассортимент товара в наличии и под заказ.

«Моя ванная» также осуществляет благотворительную деятельность – 2% с каждой покупки уходит на ремонт ваннных комнат для льготных категорий граждан, которые попали в сложную жизненную ситуацию.

«Моя ванная» предлагает широкий ассортимент товаров для ремонта ванной комнаты: кафельная плитка, санфаянс, мебель для ванной, душевые кабины и ограждения, ванны, смесители, полотенцесушители, аксессуары для ванной комнаты, инженерная сантехника. Основная идея проекта заключается в воплощении в ванной комнате мечты в реальность.

Главными функциями интернет-магазина «Моя ванная» являются:

- 1) увеличение продаж за счет притока трафика;
- 2) упрощение процесса покупки и заказа онлайн;
- 3) формирование и укрепление имиджа компании;
- 4) процесс лидогенерации;
- 5) снижение нагрузки на персонал;
- 6) получение обратной связи;
- 7) способ информирования покупателей.

Интерьер-маркет «Моя ванная» начал свое существование 17 мая 2019 года. За это время его посетило более 100 тысяч человек и было совершено более 12 тысяч покупок.

Главная страница интернет-магазина представлена на рисунке 15.

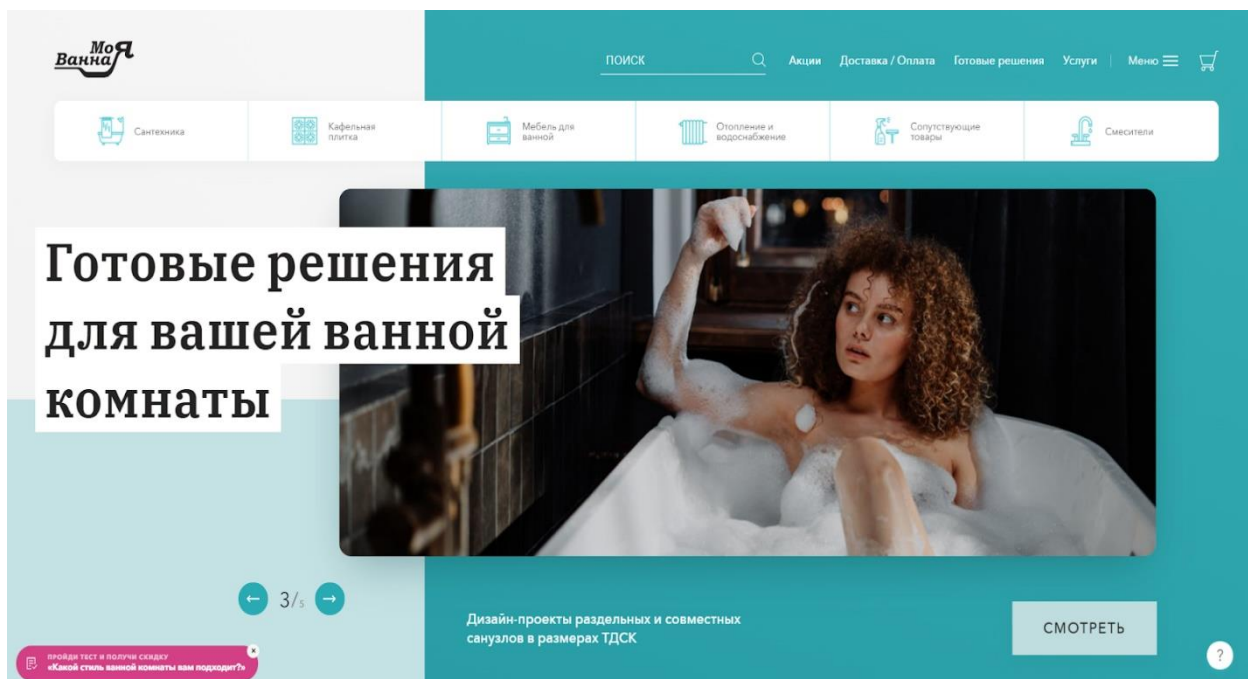


Рисунок 15 – Главная страница интернет-магазина «Моя ванная» [21]

«Моя ванная» – это широкий и адаптивный ассортимент с просторной выставкой, «живыми» стендами и вдохновляющими шоурумами. Ассортимент соответствует потребностям рынка и постоянно корректируется вслед за изменениями и новинками мира сантехники и кафеля. Персонал внимательно относится к покупателям и их запросам. Бизнес-процессы подвергаются постоянному анализу и внесению корректировок, чтобы сделать процесс покупки максимально комфортным.

Проблематика проекта заключается в низкой конверсии интернет-магазина. Например, на сегодняшний день, по данным Яндекс.Метрики, конверсия составной цели «Покупка в корзине» составляет всего 0,68%. Такой показатель считается неудовлетворительным. Это связано в первую очередь с непродуманным каталогом, наличием малого количества фильтров и информации в карточке товара, слишком громоздкой формой оформления заказа, а также с неинформативной главной страницей интернет-магазина. По информации, полученной от пользователей из формы «Обратная связь», фильтрация в каталоге реализована неудачно, она непонятна и не выполняет свои функции в полной мере.

2.2 Юзабилити-аудит и рекомендации

Главным толчком к проведению юзабилити-аудита и дальнейшей модернизации сайта послужил низкий уровень конверсии. На данный момент конверсия составной цели «Покупка в корзине» составляет всего 0,68%. Такой показатель считается неудовлетворительным. Данные по цели представлены на рисунке 16.

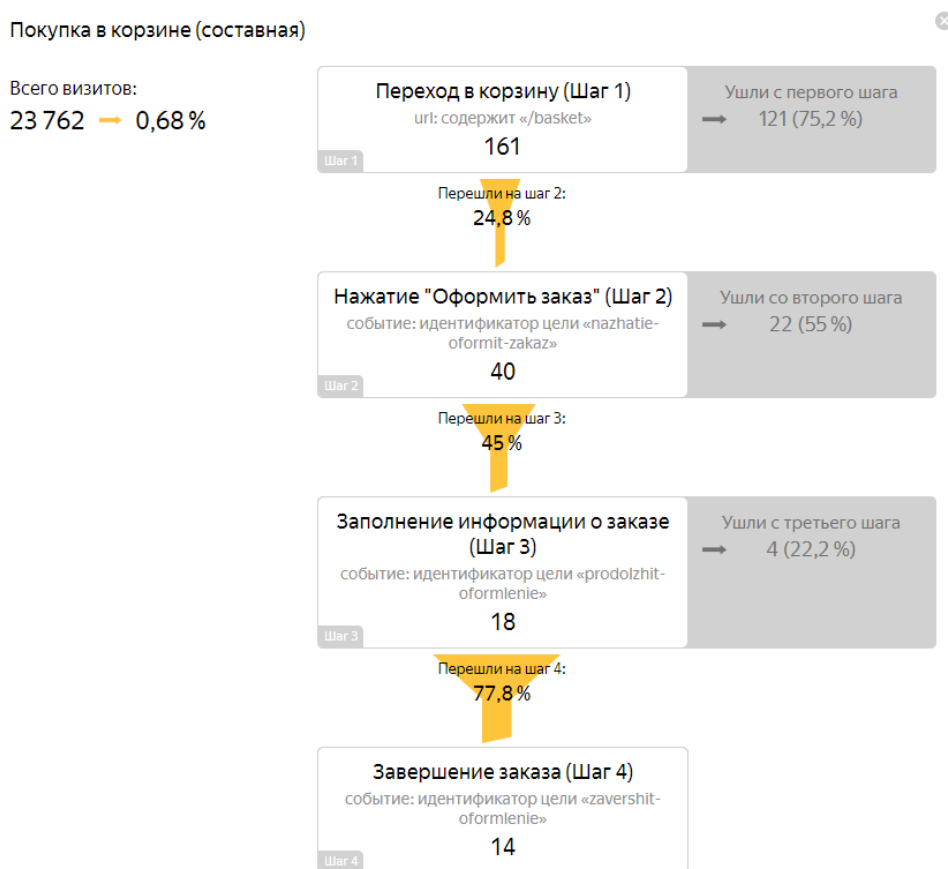


Рисунок 16 – Показатели составной цели «Покупка в корзине» в Яндекс.Метрике

Перед началом проведения юзабилити-аудита необходимо ответить на 3 главных вопроса:

1) Для чего нужен сайт или в чем его главная ценность? Ответ: интернет-магазин «Моя ванная» в первую очередь необходим как еще одна точка торговли, помимо физического магазина. На сегодняшний день потребитель предпочитает онлайн покупки, это доказано ростом

популярности маркет-плейсов и появлением все новых и новых интернет-магазинов. И чтобы не терять онлайн покупателя, был создан интернет-магазин «Моя ванная». Таким образом, главная ценность – выбор и удобство для покупателя при совершении покупки.

2) Для чего нужен аудит? И как будет оцениваться результат? Ответ: аудит необходим, чтобы выявить слабые, «узкие» места интернет-магазина и устранить их. Оценка результата будет проводиться при помощи систем веб-аналитики. Основными точками роста должны стать конверсия и внутренние поведенческие факторы (время на сайте, показатель отказов, глубина просмотра и др.).

3) Какими силами будут реализованы улучшения? Ответ: к доработке юзабилити привлечены внутренние и внешние кадры. А именно, маркетологи, логисты (для пополнения информации внутри карточки товара), веб-дизайнеры, backend и frontend-разработчики.

Для проведения аудита были выбраны методы эвристической и экспертной оценки веб-интерфейса. Они были рассмотрены ранее.

В результате проведенного юзабилити-аудита сформировался детальный отчет с указанием выявленных недостатков, он представлен в приложении А. Основные пункты юзабилити-аудита представлены ниже.

Шапка/меню

1) вывести номер телефона в шапку. Его следует размещать в правом верхнем углу, в формате +7 (499) 123-12-64, т.к. это полностью соответствует привычкам пользователя;

2) добавить отображение закрепленной шапки с меню и корзиной при скроллинге вверх;

3) добавить функцию «Обратный звонок» в шапке или виджетом;

4) для пунктов меню на белом фоне использовать цвет на несколько тонов темнее текущего, это позволит повысить контрастность и читаемость;

5) увеличить визуальную длину поискового поля, что сделает его более заметным.

Поиск

1) отобразить окно «живого поиска» при клике: популярные запросы/товары, история запросов, очистка истории запросов. Пример подобного поиска представлен на рисунке 17;

2) отобразить окно «живого поиска» при вводе: предложение исправленных/дописанных вариантов, список категорий, миниатюры карточек товара и т.д.;

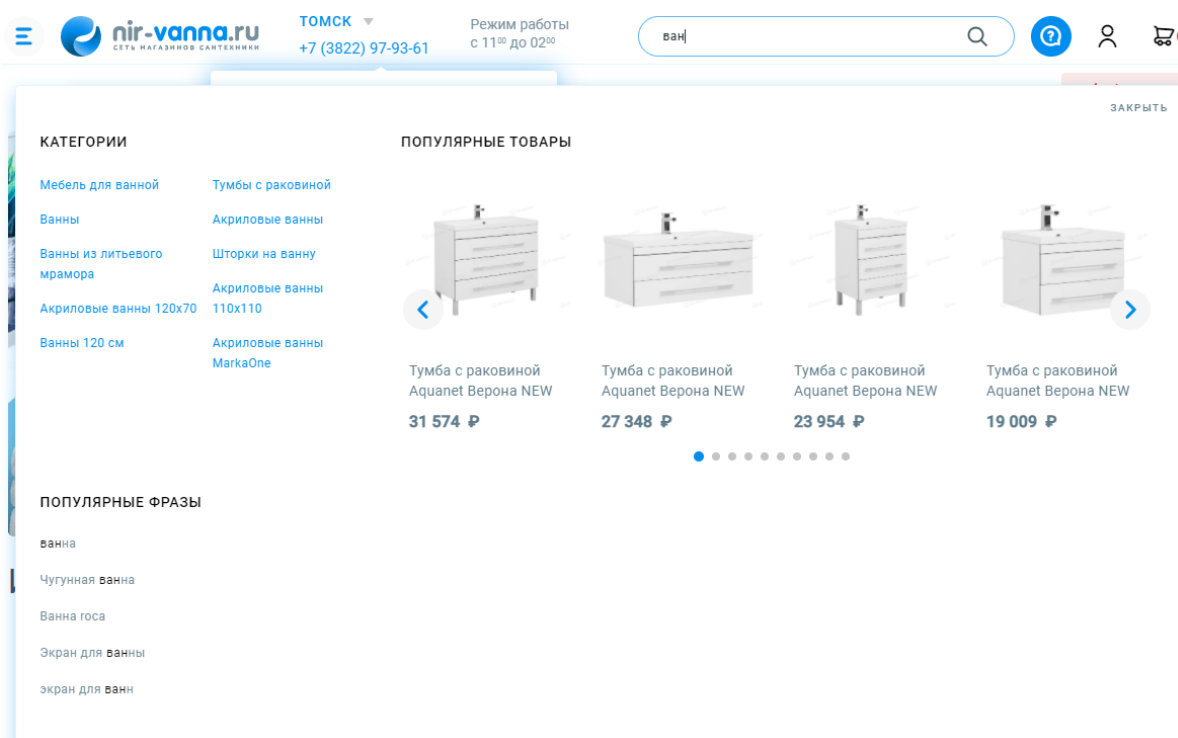


Рисунок 17 – Пример живого поиска в интернет-магазине nir-ванна.ру

Страницы поисковой выдачи

1) в результатах поиска отображать запрос, по которому был произведен поиск, показывать только релевантные запросу категории, отображать фильтрацию на странице поисковой выдачи;

2) при отсутствии результатов разместить рекомендации как можно отредактировать запрос, чтобы он был более релевантным, показать ближайшие к запросу товары и категории.

Каталог

- 1) добавить возможность изменять количество товаров, отображаемых на странице;
- 2) добавить возможность добавления товара в корзину из миниатюры карточки товара в каталоге;
- 3) при применении выбранного фильтра изменить основную кнопку «применить фильтры» на «Показать N товаров»;
- 4) добавить отображение количества товаров для каждого параметра фильтров;
- 5) добавить кнопку «Загрузить еще»;
- 6) к параметру «Цена» в фильтре добавить «ползунки»;
- 7) добавить пункт сортировки «По популярности»;
- 8) исправить некорректность работы пагинации страниц «Каталога»;
- 9) разработать теги для карточки товара «Распродажа», «Акции», «Новинки», «Популярное» и добавить их в фильтрацию.

Карточка товара

- 1) реализовать возможность добавления товара в «Избранное» и в «Сравнение»;
- 2) изменить компоновку элементов в карточке товара;
- 3) реализовать возможность «Купить в 1 клик»;
- 4) добавить функциональность «оставить отзыв о товаре»;
- 5) добавить характеристики товара;
- 6) к характеристикам товара добавить подсказки;
- 7) отображать количество фото в галерее карточки товара.

Корзина

- 1) сделать заметную кнопку для формы «Перезвоните мне» и изменить ее местоположение на странице;
- 2) отобразить информацию о возможностях доставки;
- 3) отрисовать окно корзины при наведении на иконку.

Блок «Оформление заказа»:

- 1) добавить индикацию «*» для обязательных к заполнению полей;
- 2) выделять правильно заполненные поля цветом;
- 3) разместить информацию о дате, на которую товар будет доступен к самовывозу.

Главная страница

- 1) добавить блоки: «Хиты продаж», «Преимущества», «О компании»;
- 2) добавить к блоку о «Готовых решениях» кликабельную ссылку на раздел;
- 3) необходимо визуально облегчить главный экран, избавиться от обилия цветов и форм.

Контакты

- 1) добавить отдельную страницу «Контакты» с указанием местоположения на карте;
- 2) реализовать форму обратной связи.

Перед реализацией всех перечисленных пунктов появилась необходимость оценить сайты конкурентов, определить целевую аудиторию проекта и расставить приоритетность выявленных проблем.

2.3 Анализ конкурентной среды

Конкурентный анализ помогает точно позиционировать компанию в своей нише. Для этого анализируются следующие метрики:

- дизайн и юзабилити сайтов;

- технические особенности веб-ресурса;
- полнота сведений о бизнесе, продукте или услуге;
- определение контент-стратегии конкурентов;
- особенности ссылочного окружения.

Невозможно создать действительно эффективный интернет-магазин, не имея представления, в чем состоит уникальность бизнеса. Только после того, как будут выявлены конкурентные преимущества компании, мы сможем подчеркнуть ее индивидуальность и выделить уникальное торговое предложение.

Вся нужная информация для конкурентного анализа была получена с интернет-магазинов схожей тематики и сразу фиксировалась в таблице.

Для конкурентного анализа были выбраны десять конкурентов. Из них пять томских («Стройпарк» [22], «Стройся» [23], «Панорама» [24], «Галерея сантехники» [25] и «Смесители» [26]), один федеральный («Сатурн» [27]) и четыре зарубежных («Villeroy & Boch» [28], «Italon» [29], «Equipe Cerámicas» [30] и «Cerámica Saloni» [31]).

Конкурентный анализ интернет-магазинов представлен в приложении Б. По результатам конкурентного анализа лидером среди интернет-магазинов можно считать «Стройпарк», т.к. работа типовых для интернет-магазина страниц у него налажена лучше всего. В «Карточке товара» есть описание, подробные характеристики, количество товара в наличии, возможность добавить товар «В избранное» или в «Сравнение». А «Оформление заказа» происходит всего за 3 шага.

Лидером в визуальной концепции стал «Villeroy & Boch». Сайт использует светлые цвета в оформлении и много «воздуха». Изображения демонстрируют не товар, а то как он меняет окружение и впечатление от интерьера. Сайт выглядит очень презентабельно и дорого.

На основе данных, собранных при проведении конкурентного анализа, были сформированы рекомендации для интернет-магазина моя-ванная.рф, которые необходимо учесть при оптимизации юзабилити:

- основной формой захвата являются кнопки обратной связи (онлайн-консультант, переход в мессенджеры или социальные сети, а также письмо на электронную почту) или перехода в социальные сети. Необходимо добавить онлайн-консультанта;

- элементы, встречающиеся чаще всего в проанализированных карточках товара конкурентов, но отсутствующие на сайте моя-ванная.рф: сроки доставки, характеристики, «покупка в 1 клик», отзывы о товаре, добавление в избранное и сравнение;

- сайты зарубежных конкурентов передают ценность предложения через визуальные образы и художественные описания, можно использовать подобный прием на «Главной странице»;

- требуется расширить параметры фильтрации в «Каталоге».

В результате проведения анализа сайтов конкурентов стало ясно, что проект «Моя ванная» специфичен. Он должен сочетать в себе эстетику и вдохновляющий визуал от зарубежных коллег по отрасли, но при этом предоставлять качество и удобство использования на уровне хорошо спроектированного интернет-магазина с продуманной фильтрацией, полной характеристикой товара и простым оформлением заказа.

2.4 Анализ целевой аудитории

Одним из главных факторов при создании, доработке или процессе модернизации коммерческого сайта (интернет-магазина) является конкретизация и определение основной целевой аудитории ресурса. Сайт создается для пользователя, который будет его посещать и эффективно использовать.

Главным источником информации о целевой аудитории интернет-маркета «Моя ванная» стали продавцы-консультанты и администратор, т.к. они на постоянной основе имеют контакт с покупателем и как никто другой знают его потребности, боли и главные особенности.

Было выделено 3 основных сегмента:

- 1) Комплексная покупка, включает в себя сразу 3 основные товарные группы;
- 2) Розничная покупка, включает в себя покупку 1 товарной группы;
- 3) Специалисты, приобретают инженерную сантехнику.

Для более подробного рассмотрения был выбран сегмент «Комплексная покупка» как наиболее прибыльный и интересный. Описание данного сегмента представлено в приложении В.

Целевая аудитория сайта моя-ванная.рф по данным Яндекс.Метрики, собранным с 17 мая 2019 года, показала следующие результаты:

- география – Россия, уникальных посетителей из Томской области 3479, а из Томска – 22623;
- преобладающий возраст посетителей 25-34 года, подробный график представлен на рисунке 18;

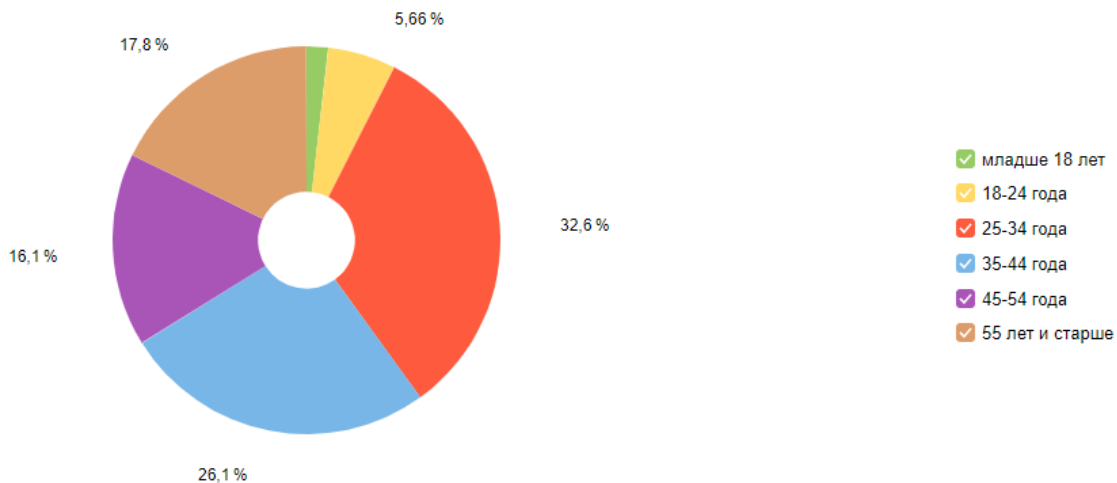


Рисунок 18 – Диаграмма возраста посетителей интернет-магазина «Моя ванная»

– чаще интернет-магазин посещают женщины – 29523 посещения, мужчины – 22293;

– среди интересов наиболее сильно выделяются: строительство, обустройство и ремонт, развлечения и досуг, финансы. Остальные представлены в равных долях и отражены на рисунке 19;

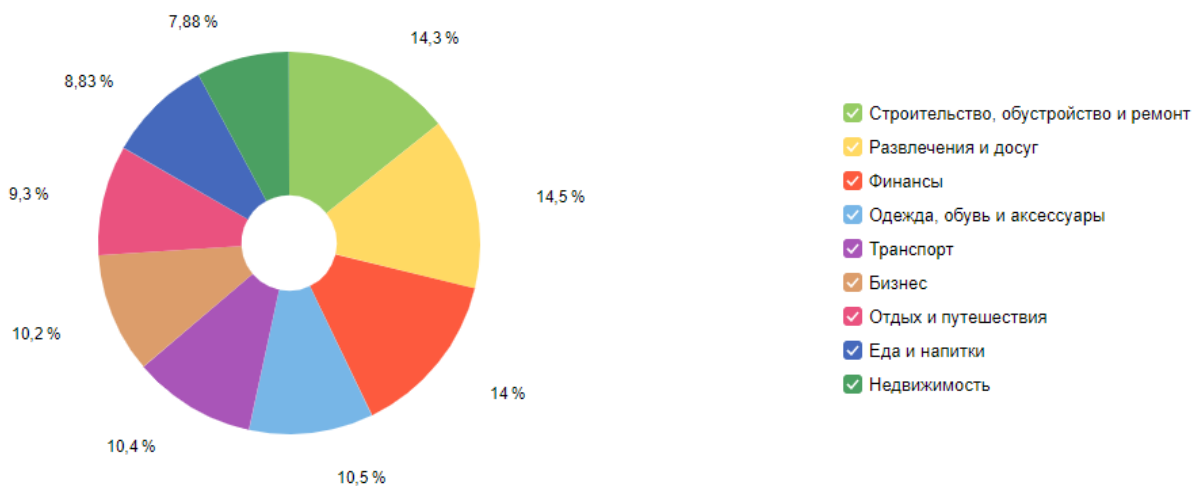


Рисунок 19 – Диаграмма долгосрочных интересов пользователей

- в 60% случаев при просмотре сайта используют мобильное устройство;
- в течение суток посещаемость достигает максимума в 14:00;
- самые популярные дни посещения интернет-магазина – понедельник и вторник.

На основе всех собранных данных были созданы портреты (аватары) покупателей магазина «Моя ванная»:

1) «Семейные». Елизавета, 37 лет, работает в юридической компании. Доход 70 т.р./мес. Замужем, двое детей-школьников. Хорошая хозяйка, любит заниматься домашним уютом, принимать гостей. Добродушная, помогает приюту для собак. Приходит выбирать вместе с мужем.

2) «Новоселы». Вячеслав, 28 лет. Женат. Работает в IT-компании. Недавно родился второй ребенок. Это событие сподвигло расширить жилплощадь, поэтому приобрели типовую 2-х комнатную новостройку в ипотеку. Это первое собственное жилье. Супруга Вячеслава Ольга хочет создать “уютное гнездышко” для их семьи, в том числе нужно сделать ремонт ванной комнаты. Хочется романтики, современности, функциональности и разных мелких «штучек». Приходят выбирать вместе. Ремонт помогут оплатить родители.

3) «Середнячки». Супруги Наталья Александровна и Иван Анатольевич вместе уже 25 лет. Вырастили детей, которые теперь живут отдельно, надумали наконец-то сделать «нормальный» ремонт ванной комнаты (вроде как теперь можно пожить и для себя). Не искушены в решениях. Сомневаются, хотя есть некоторое представление, как должна выглядеть ванная комната. Ищут «человечного» менеджера, который все объяснит, расскажет, подскажет, уделит достаточно времени, по сути примет за них решение.

4) «Толстосумы». Игорь Петрович, 48 лет, владелец крупной полиграфической компании. Живет с семьей в коттедже. Надумал обновить ремонт 10-летней давности. Нанял дизайнера, составили дизайн-проект ремонта цокольных помещений, в которых расположены помимо санузлов, сауна и СПА-зона. Ищет, где найти материалы, указанные в дизайн-проекте, в необходимом количестве. Дизайнер советует обратиться в Мою Ванную, так как “ребята” под заказ могут найти и привезти что угодно и в любых количествах, работают оперативно.

5) «Бизнесмен» Алексей, 34 года. На днях потек унитаз, сантехник сказал, что не исправить, нужно менять. Алексей знаком с магазином «Моя Ванная» от своих друзей. Заехал «походу», между своими делами в магазин и быстро выбрал понравившуюся современную модель из наличия (раз уж придется менять унитаз, то почему бы не выбрать что-то интересное). Важно, чтобы было в наличии и быстро доставили.

В дальнейшем портреты (аватары) можно будет использовать при конструировании главной страницы и формировании ценностного предложения для покупателя.

3 Оптимизация юзабилити интернет-магазина «Моя ванная»

3.1 Этапы проведения оптимизации юзабилити

В оптимизации юзабилити участвует множество специалистов, и все они должны подключаться на разных этапах. К работе с интернет-магазином «Моя ванная» была привлечена команда сторонних специалистов из компании «Первый.Бит», а курирование процесса было сосредоточено в руках маркетингового отдела. Это было необходимо для получения наиболее быстрого и качественного результата. Этапы работ определяются индивидуально для каждого проекта, т.к. наработки и устройство бизнес-процессов компании могут внести значительные коррективы.

Перечень этапов по оптимизации юзабилити для проекта «Моя ванная» вышел следующим:

1) Заполнение брифа. Бриф представляет собой анкету, внутри которой собраны вопросы о компании, ее целевой аудитории, конкурентах и т.д. Вся эта информация необходима для того, чтобы точнее понять желание заказчика и зафиксировать все на бумаге. Заполнением брифа занимался руководитель маркетингового отдела, как наиболее опытный и знакомый с компанией сотрудник. Данный этап завершен.

2) Юзабилити-аудит. Проверка интерфейса с точки зрения удобства пользователей. По итогам этого этапа формируется общий перечень ошибок юзабилити, требующих доработки. Этот этап работы проводился совместно с привлеченными специалистами и на данный момент завершен.

3) Разработка дизайн-макетов с учетом найденных ошибок. Интернет-магазину «Моя ванная» не требовался полный редизайн проекта, поэтому был пропущен этап первичного прототипирования. За основу были взяты дизайн-макеты, которые использовались при создании сайта. На них были внесены доработки по пунктам из юзабилити-аудита. Некоторые страницы были созданы с нуля, например, «В избранное», «Блог» и

«Сравнение». Т.к. главная страница интернет-магазина все еще в разработке этап нельзя назвать завершенным. Разработкой дизайн-макетов занимались привлеченные специалисты, но им требовалась постоянная консультация и внесение правок со стороны отдела маркетинга, поскольку они не погружены в бизнес-процессы компании.

4) Программирование и верстка. Реализацией дизайн-макетов занимаются backend и frontend-разработчики. При помощи адаптивной верстки они создают мобильную, планшетную и полноформатную версию страниц сайта. В задачи этого этапа также входит настройка административной панели и подключение программных модулей. Этот этап полностью возложен на сторонних специалистов, т.к. в компании отсутствуют кадры подобного плана.

5) Наполнение контентом. В соответствии с новой структурой страниц потребуется и доработка контента. Расширить описание и добавить характеристики в карточки товара, загрузить изображения или заполнить «Готовые решения» новыми проектами. Данный этап будет осуществляться сотрудниками отдела маркетинга и логистики компании «Моя ванная».

6) Тестирование. Проводится тщательная проверка интернет-магазина, чтобы вовремя обнаружить баги (если они есть) и исправить их до того, как сайт будет перемещен на отдельный сервер. Будет реализован специалистами компании «Первый.Бит».

7) Перенос на хостинг и запуск. Когда сайт готов технически, прошел этап тестирования, его следует выгрузить на основной домен и запустить в работу. Этап будет реализован специалистами компании «Первый.Бит».

На сегодняшний день полностью реализовано два этапа и почти закончен третий. Работа над проектом продолжается, ведется постоянное сопровождение приглашенных специалистов в части бизнес-процессов компании. Случаются трудности в понимании технических моментов, но нахождение общего языка в команде это также часть работы.

3.2 Определение приоритетности исправления выявленных проблем

В результате юзабилити-аудита был выявлен перечень проблем интернет-магазина «Моя ванная». Так как проблем оказалось много было принято решение ранжировать их по степени важности. Красным цветом – очень важно, необходимо устранить в первую очередь. Зеленым – важно, можно реализовать на втором этапе работ. Желтым – может подождать, задачи, которые отложены на самый поздний срок, т.к. являются малозначительными или требуют предварительной доработки. Полный перечень задач с ранжированием представлен в приложении А.

Ранжирование задач по степени важности делалось совместно с разработчиками и веб-дизайнерами, которые работают с проектом «Моя ванная» на аутсорсинге.

Разработка «Главной» была отложена на самый последний момент, по причине того, что у проекта отсутствует четкое позиционирование. Оно должно формировать понимание в голове потребителя о том, чем «Моя ванная» отличается от конкурентов, и демонстрировать его на первой странице интернет-магазина.

Таким образом, вся работа была сфокусирована на страницах «Каталог», «Карточка товара», «Готовые решения» и «Оформление и оплата заказа».

«Каталог и «Карточка товара» также требовали доработки со стороны «1С: Предприятие». Выгрузка ассортимента интернет-магазина, заполнение характеристик и загрузка изображений товара происходит из базы «1С», это несколько замедляет работу, т.к. объем работы большой (один товар имеет не менее 5 различных характеристик), а выполнять это может только логист компании.

Со страницей «Готовые решения» работать просто. Она полностью редактируется через административную панель сайта. Административная панель сайта представлена на рисунке 20.

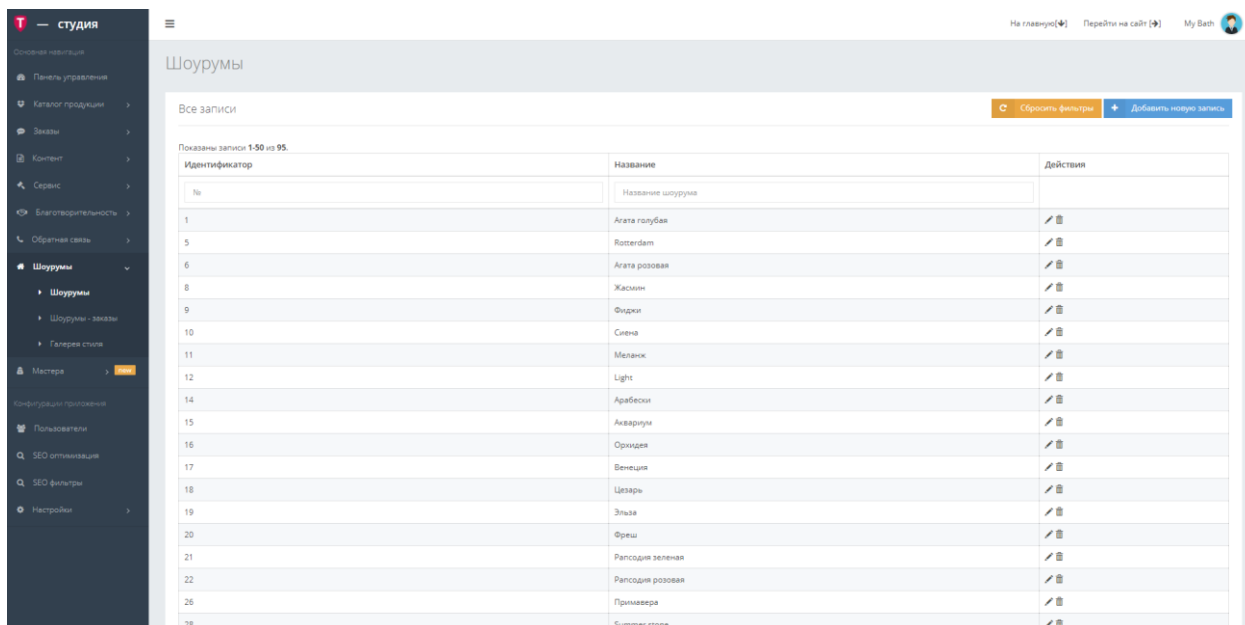


Рисунок 20 – Административная панель интернет-магазина «Моя ванная»

Добавление нового «Готового решения» требует заполнения следующих полей:

- «Название» формируется по названию коллекции кафеля, который используется в решении;
- «Превью» – фотография, которая будет отображаться миниатюрой в каталоге «Готовых решений»;
- «Площадь» – размер помещения (чаще всего ванной комнаты), в квадратных метрах;
- «ДхШхВ». Размеры помещения – длина, ширина и высота;
- «Дизайнер» – фамилия, имя и контакты автора проекта;
- «Описание» позволяет дополнить информацию, сообщить в каком стиле выполнен проект или рассказать об акции;
- «Изображения слайдера» будут отображать в карточке «Готового решения»:

– «Смета» позволяет добавить файл в формате PDF с коммерческим предложением для данного проекта;

– «Связанные товары» прикрепляет товар из интернет-магазина к проекту, позволяя пользователю быстро перейти в «Карточку товара».

Карточка «Готового решения» до оптимизации юзабилити представлена на рисунке 21.

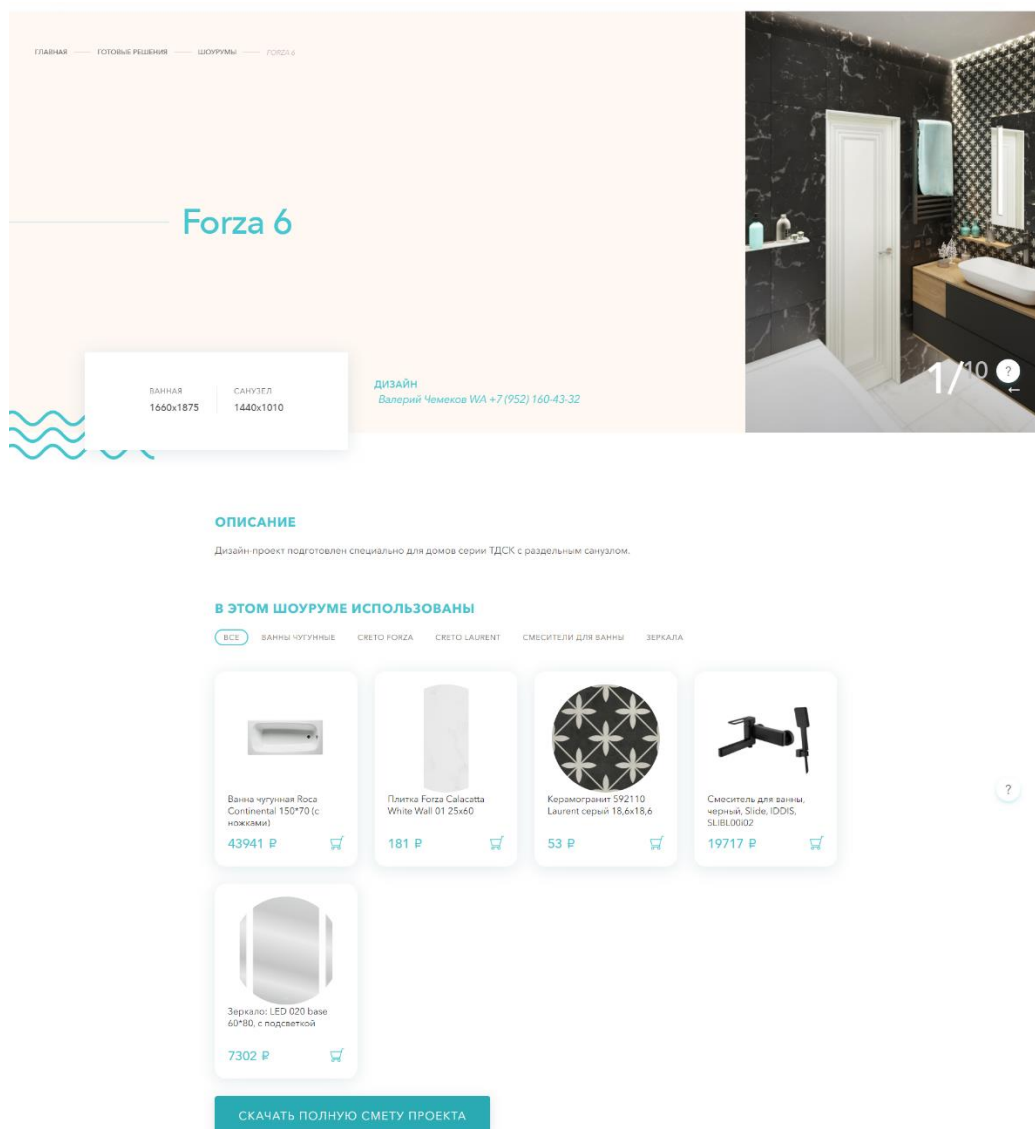


Рисунок 21 – «Готовое решение» перед доработкой юзабилити

3.3 Разработка дизайн-макетов

Макет страницы представляет собой эскиз веб-страницы, разработанный с учетом требований HTML верстки. Он визуально отображает расположение и характеристики все элементов, блоков и структуры в целом [32].

В дизайн-макете нет анимации и интерактивных элементов, это помогает упростить и ускорить процесс разработки. В то же время помогает детально изучить элементы проекта.

Дизайн-проект включает в себя:

- размеры и параметры страниц;
- фон и цветовое оформление;
- расположение блоков на сайте;
- дизайн элементов;
- параметры шапки и подвала;
- границы, отступы между блоками и элементами.

От качества проработки дизайн-макета зависит дальнейшая работа верстальщика и программиста. Макет помогает определить сроки и бюджет проекта и избежать трат на исправление непредвиденных ошибок. При разработке каждая деталь подлежит обсуждению между дизайнером, маркетологом и разработчиком. Идеальный дизайн-макет – это точка схождения мнений клиента и команды разработки, в которой учтены все технические и визуальные особенности сайта.

Важным уточнением является то, что входе оптимизации юзабилити происходит не редизайн проекта в целом, а именно доработка уже существующего дизайна сайта с учетом найденных в нем ошибок юзабилити. Правки и доработки вносятся в уже существующий дизайн-проект, созданный на базе приложения Figma.

Figma [33] – это сервис разработки интерфейсов и прототипирования с возможностью организации совместной работы в режиме онлайн. Пришла на смену громоздкому и сложному Adobe Photoshop. Она бесплатна и доступна

как в браузере, так и в виде десктопного приложения. Легко осваивается и не требует специальных навыков.

Подробнее рассмотрим дизайн-макеты, разработанные на основании проведенного юзабилити аудита. На рисунке 22 представлена одна из типовых страниц интернет-магазина «Моя ванная» до внесения правок по юзабилити.

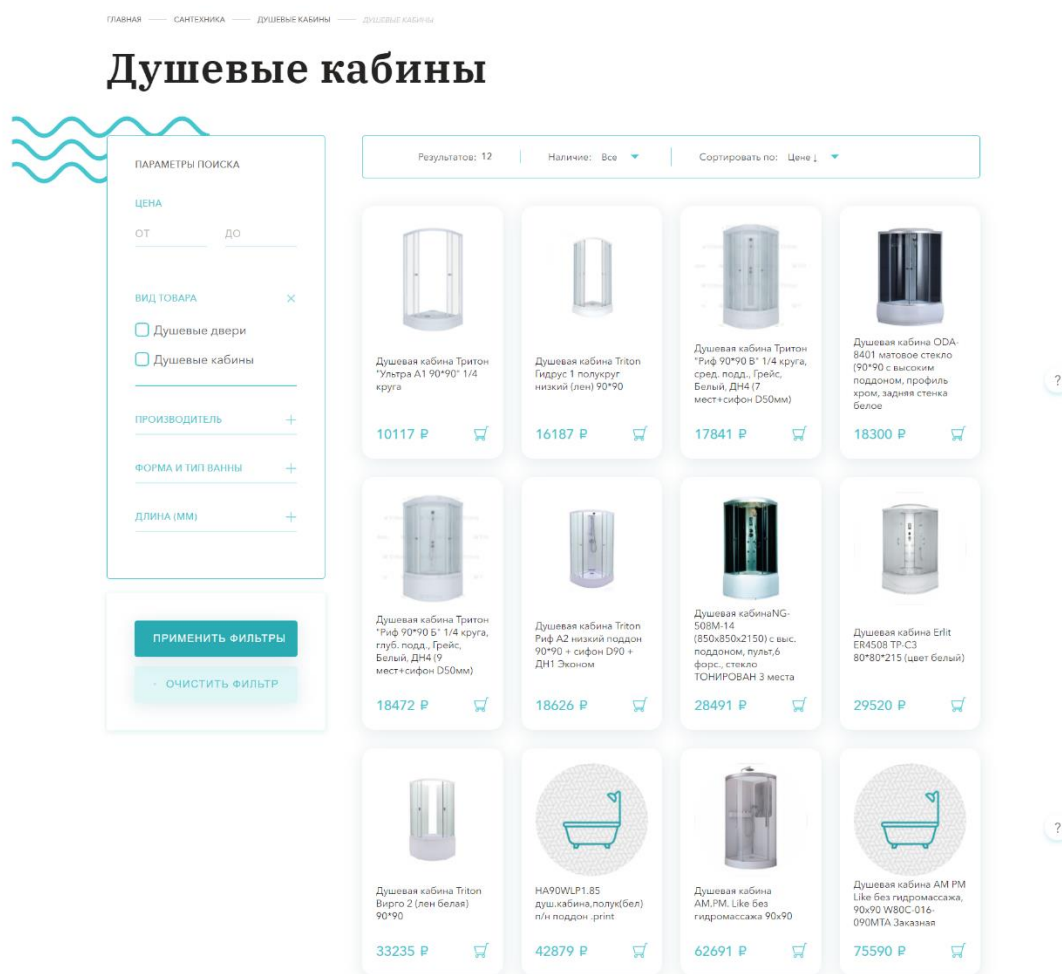


Рисунок 22 – Страница «Каталог» до оптимизации юзабилити

В результате внесенных правок и доработок страница «Каталог» приняла внешний вид, представленный в приложении Г. Рассмотрим основные изменения данной страницы.

Фильтр стал чуть менее крупным и более информативным. Появилось отображение количества товара в категории и возможность быстрого применения фильтрации. Параметр «Цена» теперь можно настраивать с

помощью «ползунка», а не только вводом. Сравнение этого блока было/стало представлено на рисунке 23.

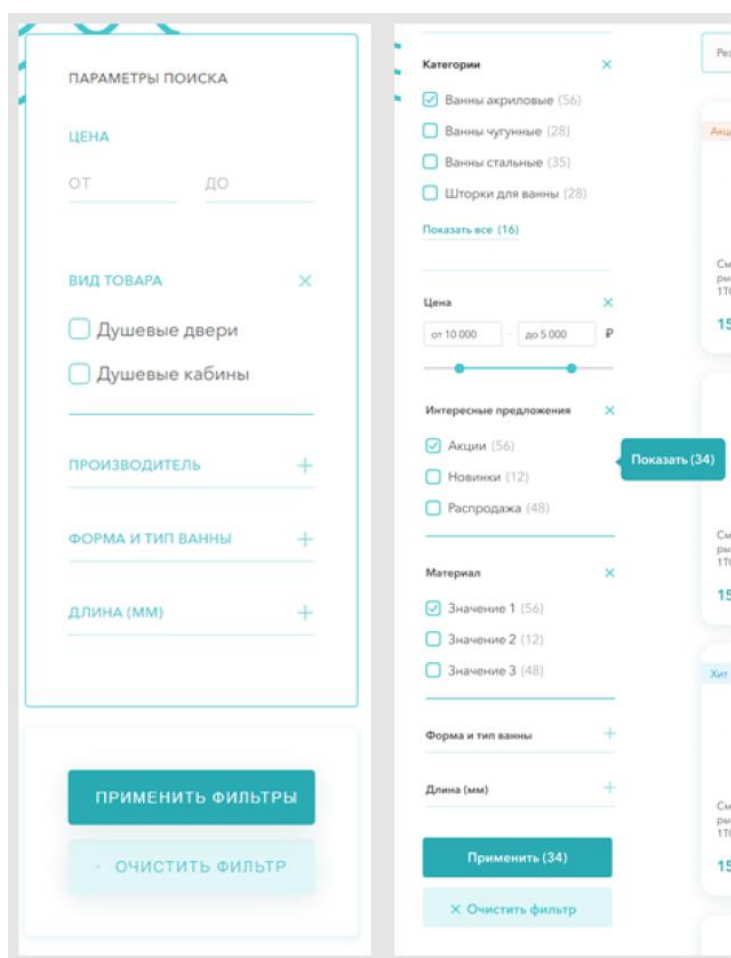


Рисунок 23 – Блок «Фильтр» в сравнении было/стало

Вверху страницы были добавлены «быстрые теги» и кнопки выбора количества товара и типа его отражения (список или «плитка»). Теперь помимо перелистывания каталога постранично, можно просто кликать по кнопке «Показать еще» и список продолжится, это влияет на вовлечение пользователя в процесс выбора.

В карточке товара появилась активная кнопка добавления в корзину (раньше она не работала) и информационный указатель «Акция», «Хит» и «Новинка».

При пролистывании каталога некоторые карточки товара будут заменяться рекламным блоком, который будет относиться к выбранной категории товара.

Реализован блок «Вы недавно смотрели», который сократит путь до заинтересовавшего товара, если пользователь решит вернуться.

Дизайн-макет «Карточки товара» представлен в Приложении Д. Карточка товара до внесения доработок представлена на рисунке 24.

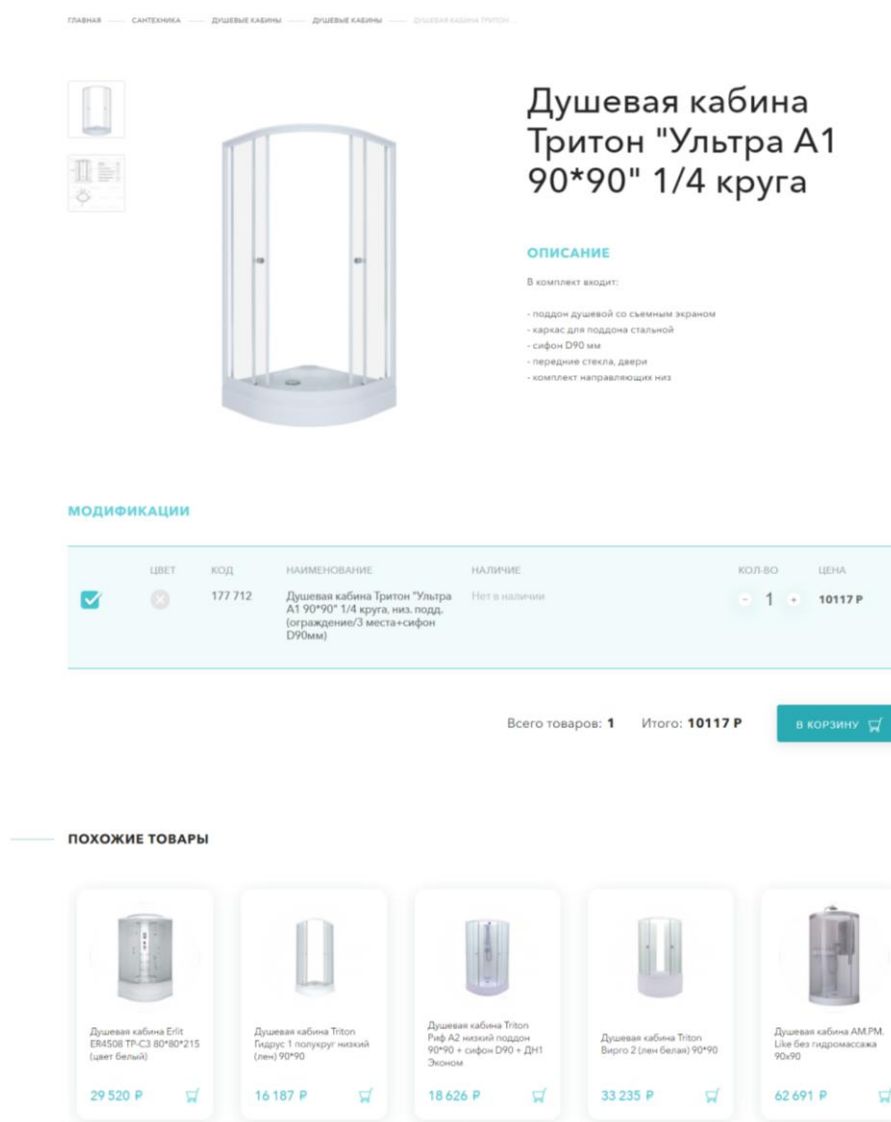


Рисунок 24 – Внешний вид «Карточки товара» до внесения правок
Карточка товара получила новую структуру, добавились кнопки «В избранное» и «Сравнить», появилось описание времени доставки или даты

самовывоза. Дополнительная информация реализована с помощью вкладок, это является понятным и удобным способом изучения для пользователя. Увеличилось количество кнопок СТА. Покупку теперь можно совершить в один клик.

«Корзина» дополнительно реализована выпадающим списком при наведении на иконку в правом верхнем углу экрана. Представлена на рисунке 25.

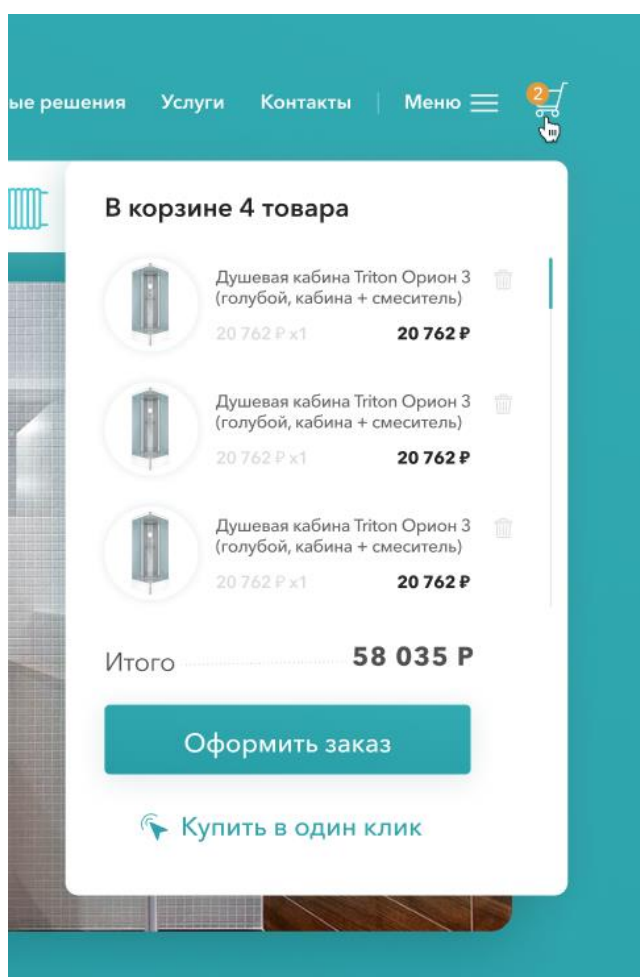


Рисунок 25 – Выпадающий список «Корзина»

Одно из главных ценностных преимуществ интернет-магазина «Моя ванная» — это наличие готовых планировочных решений для ванных комнат, с расчетом стоимости и подбором товара, на странице «Готовые решения». Эта страница также была доработана, ее дизайн-макет представлен в Приложении Е.

Изменение, которое необходимо было внести – перенести фотографии дизайна с правой стороны страницы, т.к. они не имели акцента, а являются самой важной частью работающей на «впечатления» пользователя. Следом произошла доработка описания и компоновки.

По итогам работы можно с уверенностью сказать, что все измененные страницы сделаны в первую очередь для удобства пользователя, полностью соответствуют его привычкам, а также подчиняются законам и принципам юзабилити. После внедрения всех разработок, увеличение конверсии не заставит себя ждать, т.к. удобный сайт – это продающий сайт.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Калинина Ангелина Сергеевна

Школа	Инженерного предпринимательства	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Исследование юзабилити сайта для повышения его конверсионности на примере интернет-магазина «Моя ванная»	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Рабочая зона компании ООО «АКВАСТИЛЬ»
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: <ul style="list-style-type: none"> – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	Коллективный договор, Трудовой кодекс
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	Отклонение показателей микроклимата. Превышение уровня шума. Недостаточная освещенность рабочей зоны. Опасность поражения электрическим током. Умственное перенапряжение.
3. Экологическая безопасность:	Использование водных ресурсов для функционирования офисов.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	Возможные ЧС: пожар, обрушение зданий. Наиболее типичная ЧС: пожар.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Сечин А.А.	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Калинина А.С		

4 Социальная ответственность

4.1 Введение

Охрана здоровья сотрудников компании и устранение различных видов производственных травм и болезней является одной из важнейших задач работодателя. Социальная ответственность представляет собой добровольную инициативу руководства компании по разработке и реализации неприбыльных и социально направленных мероприятий главная цель которых качественное улучшение внешней и внутренней среды компании.

Социальная ответственность может включать в себя обязательства и мероприятия в следующих областях:

- корпоративное управление и корпоративная этика;
- здравоохранение и охрана труда;
- охрана окружающей среды;
- права человека (включая основные трудовые права);
- управление человеческими ресурсами;
- взаимодействие с обществом, развитие и инвестирование;
- корпоративная благотворительность и волонтерство;
- удовлетворение требований потребителя и приверженность принципу честной конкуренции;
- борьба со взяточничеством и меры по борьбе с коррупцией;
- отчетность, прозрачность и информирование о деятельности;
- отношения с поставщиками как в национальной, так и в международной цепочке поставок.

Основная часть работ при разработке рекомендации по улучшению юзабилити интернет-магазина «Моя ванная», принадлежащего ООО «АКВАСТИЛЬ» проводилась в офисе по адресу: г. Томск, улица Новгородская, 42.

ООО «АКВАСТИЛЬ» придерживается единой политики ведения

социально-ответственного бизнеса и неукоснительно соблюдает требования и нормативы, действующего законодательства. Одной из главных задач является охрана здоровья трудящихся, ликвидация различных видов травм и заболеваний. Для предотвращения вредного воздействия и сохранения здоровья трудящихся разработаны рекомендации по обеспечению безопасности трудовой деятельности.

4.2 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

В процессе разработки рекомендаций по юзабилити для интернет-магазина компании необходимо правовые нормы трудового законодательства такие как: требования производственной безопасности, промышленных санитарных норм и эргономики.

Рабочее место должно быть организовано с учетом требований ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования» [34] и СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы» [35].

Согласно правовым нормам при организации работы за компьютером должны выполняться следующие условия:

- площадь на одно рабочее место пользователя с ПЭВМ с ВДТ на базе плоских дискретных экранов должна составлять не менее 4,5 м²;
- конструкция рабочего места должна обеспечивать оптимальное положение работающего, путем регулирования оборудования под индивидуальные параметры пользователя;
- окна в помещениях с ПЭВМ должны быть оборудованы регулируемыми устройствами – жалюзи, занавесей, внешних козырьков;
- расстояние между ПЭВМ должно быть не менее 2,0 м, а

расстояние между боковыми поверхностями мониторов – не менее 1,2 м;

- освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана;

- монитор, клавиатура и корпус компьютера должны находиться прямо перед работником;

- при отсутствии возможности регулирования высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм;

- высота экрана над полом – 900-1280 мм, монитор должен находиться на расстоянии 600-700 мм от работника на 20 градусов ниже уровня глаз;

- поверхность сиденья, спинки и других элементов стула (кресла) должна быть полумягкой, с нескользящим, слабо электризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.

В соответствии с Трудовым кодексом РФ 197-ФЗ [36] предусмотрена рациональная организация труда в течении смены, согласно которой:

- длительность рабочей смены не более 8 часов;

- должны быть установлены два регламентирующих перерыва – не менее 20 минут после 1-2 часов работы или не менее 30 минут после 2 часов работы;

- обеденный перерыв должен быть не менее 40 минут, может быть скользящим в течение рабочей смены.

Каждый сотрудник должен пройти инструктаж по технике безопасности перед приемом на работу и после трудоустройства – инструктаж по электробезопасности и охране труда. Каждый работник обязан ознакомиться с рабочей инструкцией, должностными функциями, а также конкретным описанием границ ответственности.

При выполнении ВКР на рабочем месте нарушения правовых и

организационных норм не было, рабочее место оборудовано согласно санитарным и эргономическим нормам, организация рабочего времени согласно регламентированным нормам.

4.3 Производственная безопасность

Рассмотрим, как соблюдается производственная безопасность в ООО «АКВАСТИЛЬ». В таблице 5.1 представлены возможные опасные и вредные факторы, воздействие которых на работающего в определенных условиях может привести к заболеванию или снижению работоспособности.

Таблица 1 – Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Нормативные документы
1. Отклонение показателей микроклимата	Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТ 12.2.032 –78.
2. Превышение уровня шума	Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03.
3. Недостаточная освещенность рабочей зоны	Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191-03.
4. Опасность поражения электрическим током	Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197.
5. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой;	

Исследуем, как данные факторы соблюдены в компании ООО «АКВАСТИЛЬ».

Микроклимат производственных помещений – это комплекс физических факторов, оказывающих влияние на теплообмен человека и определяющих самочувствие, работоспособность, здоровье и производительность труда. В ООО «АКВАСТИЛЬ» поддерживаются оптимальные микроклиматические условия.

Нормы оптимальных и допустимых показателей микроклимата при работе с ЭВМ устанавливает СанПиН 2.2.4.548-96 [37]. Оптимальные нормы микроклимата представлены в таблице 5.2.

Таблица 2 – Оптимальные величины показателей микроклимата на рабочих местах производственных помещений

Период года	Температура воздуха, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплый	23-25	22-26	60-40	0,1

Предельно допустимый уровень (ПДУ) шума – это уровень фактора, который при ежедневной работе не должен вызывать заболеваний или отклонений в состоянии здоровья, обнаруживаемых современными методами исследований в процессе работы или в отдаленные сроки жизни настоящего и последующих поколений. Допустимый уровень шума ограничен ГОСТ 12.1.003-83 [38]. Уровень шума в залах обработки информации на вычислительных машинах не должен превышать 65дБА. В представленном рабочем помещении в ООО «АКВАСТИЛЬ» уровень шума не превышает установленных границ.

Рассмотрим освещенность рабочей зоны в компании. В рабочем помещении используется комбинированное освещение: искусственное и естественное. Искусственное освещение создается люминесцентными лампами. На рабочей поверхности отсутствуют резкие тени, которые могли бы повышать утомляемость и снижать производительность труда.

Естественным освещением помещение обеспечивается за счет оконных проемов, расположенных в 4 метрах друг от друга на внешней стене здания. Для искусственного освещения используются светильники типа ЛПО. Светильники расположены линиями, что дает непрерывное и равномерное освещение.

Электробезопасность представляет собой систему организационных и технических мероприятий и средств, обеспечивающих защиту людей от вредного и опасного воздействия электрического тока, электрической дуги,

электромагнитного поля и статистического электричества.

Для предотвращения возникновения опасных ситуаций на рабочем месте необходимо соблюдать следующие меры предосторожности: перед началом рабочей смены необходимо убедиться, что выключатели и розетки целы и не имеют оголенных токоведущих частей; при обнаружении неисправности оборудования и приборов, необходимо сообщить ответственному лицу, не делая никаких самостоятельных исправлений;

Умственный труд связан с восприятием и переработкой большого количества информации. Он объединяет в себе работы, связанные с приемом и передачей информации, требующие активизации процессов мышления, внимания, памяти. Данный вид труда характеризуется значительным снижением двигательной активности. Основным показателем умственного труда является напряженность, отражающая нагрузку на центральную нервную систему. Энергозатраты при умственном труде составляют 2500 – 3000 ккал в сутки.

Затраты энергии меняются в зависимости от рабочей позы. Так, при рабочей позе сидя затраты энергии превышают на 5 – 10 % уровень основного обмена; стоя – на 10 – 25%, при вынужденной неудобной позе – на 40 – 50%. Повышение суммарных энергетических затрат при умственной работе определяется степенью нервно-эмоциональной напряженности.

Значительное умственное напряжение может привести к переутомлению функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук. При длительной работе за экраном дисплея появляется выраженное напряжение зрительного аппарата.

Режим труда и отдыха работника: при вводе данных, редактировании программ, чтении информации с экрана непрерывная продолжительность работы не должна превышать 4-х часов при 8-часовом рабочем дне. Через каждые 1-2 часа работы необходимо делать перерыв на 5-10 минут, а через два часа на 15 минут.

Рабочие места ООО «АКВАСТИЛЬ» оснащены удобными креслами,

позволяющими максимально комфортно располагаться перед персональным компьютером. Режим труда и отдыха соблюдается в связи с установленными нормами.

4.4 Экологическая безопасность

Экологическая безопасность является комплексной проблемой и наиболее активная форма ее решения – это сокращение выброса вредных промышленных предприятий через полный переход к безотходным или малоотходным технологиям производства.

Утилизация компьютерной или организационной техники ограничена законодательно, т.к. в производстве такой техники используется большое количество материалов, способных нанести большой вред окружающей среде. Утилизация компьютерного оборудования происходит через обязательное извлечение компонентов, их сортировку и последующую утилизацию квалифицированными работниками.

С точки зрения потребления ресурсов компьютер потребляет сравнительно небольшое количество электроэнергии, что положительно сказывается на общей экономии потребления электроэнергии в целом.

Основными отходами являются черновики бумаги и отработавшие люминесцентные лампы. Бумагу направляют на утилизацию, а люминесцентные лампы собирают и направляют на утилизацию в соответствующие компании.

При выполнении ВКР на территории компании ООО «АКВАСТИЛЬ» никакого ущерба окружающей среде нанесено не было.

4.5 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация – это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей, окружающей природной среде, и нарушение условий жизнедеятельности людей, согласно п.2.1.1. ГОСТ Р 22.0.02-96 [39].

Результатом чрезвычайных ситуаций является наносимый ими вред (урон) вследствие воздействия поражающих и других факторов, сопровождающих бедствие, на человека, объекты промышленности, социальную сферу, окружающую природную среду. Чрезвычайные ситуации различаются по характеру источника на техногенные, природные и другие.

Чрезвычайными ситуациями, которые имеют наибольшую вероятность возникновения в ООО «АКВАСТИЛЬ» являются пожар и обрушение зданий.

Возникновение пожара в комнате может быть обусловлено коротким замыканием или перегрузкой сетей. Для обеспечения безопасности людей и материальных ценностей разработана пожарная безопасность. Каждый сотрудник ознакомлен с данным документом, в котором описан план действий при возникновении пожара.

На входе в здание ООО «АКВАСТИЛЬ» представлен план эвакуации. В помещении установлены система противопожарной сигнализации и углекислотные огнетушители типа ОУ-2 в количестве 2 штук на одну рабочую зону. В зоне досягаемости работниками находится электрощит, с помощью которого можно полностью обесточить рабочее помещение.

В компании проводятся следующие пожарно-профилактические мероприятия:

– организационные мероприятия, касающиеся технического процесса с учетом пожарной безопасности объекта (инструктаж персонала, обучение правилам техники безопасности, издание инструкций, плакатов,

планов эвакуации);

- эксплуатационные мероприятия, рассматривающие эксплуатацию используемого оборудования (соблюдение эксплуатационных норм оборудования, поддержание исправности изоляции проводников);

- технические и конструктивные мероприятия, связанные с правильным размещением и монтажом электрооборудования и отопительных приборов (соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения).

4.6 Выводы

Исходя из анализа социальной ответственности в ООО «АКВАСТИЛЬ», можно сказать, что компания осознает свою ответственность за обеспечение безопасности производственных процессов, условий труда и защиту здоровья своих работников. Им обеспечиваются оптимальные условия труда и уровень материальной поддержки. Это создает предпосылки для поддержания высокого уровня работоспособности сотрудников компании.

В компании обеспечивается как производственная, так и экологическая безопасность, соблюдаются все необходимые меры по предотвращению чрезвычайных ситуаций.

Заключение

Для ведения успешной онлайн торговли необходимо не просто интернет-магазин. Необходимо интернет-магазин, который правильно спроектирован с точки зрения юзабилити. Он должен быть понятным, удобным, адаптивным, реагирующим и предотвращающим ошибки пользователей. Немаловажен качественный и продуманный контент, который будет полезен и интересен при изучении. От совокупности перечисленных ранее факторов серьезно зависит успех торговой интернет-площадки, а именно показатель конверсии.

В соответствии с проблемой исследования были поставлены и решены задачи диссертационной работы. Вследствие чего были получены следующие результаты:

- 1) изучены основы и принципы юзабилити;
- 2) изучены методики оценивания удобства сайта;
- 3) изучены особенности юзабилити интернет-магазинов;
- 4) разработан алгоритм оптимизации юзабилити интернет-магазина;
- 5) созданы дизайн-макеты страниц сайта с учетом ошибок найденных при юзабилити оптимизации.

Опираясь на правила, принципы и методики оценивания юзабилити сайта, был разработан алгоритм оптимизации юзабилити для повышения конверсионности. Он состоит из семи этапов: брифование, юзабилити-аудит, разработка дизайн-макетов, программирование и верстка, наполнение контентом, перенос на хостинг и запуск. Предложенные этапы универсальны и подойдут для успешной оптимизации большинства сайтов. Некоторые из этапов могут находиться в параллельной разработке, такие как наполнение контентом, программирование и вёрстка сайта.

Апробация предложенного алгоритма показала его жизнеспособность и практическую применимость. Разработанные и представленные в исследовании дизайн-макеты соответствуют всем принципам юзабилити и позволят увеличить процент конверсии.

Если при проектировании интернет-магазина не учитывать особенности юзабилити, то существует большая вероятность сделать ресурс непонятным, неудобным и низкоконверсионным, как это было в интернет-магазине «Моя ванная». Создание интернет-площадки в первую очередь требует ориентации на пользователя, соответствие его привычкам, ожиданиям и желаниям.

Список публикаций студента

1. Калинина, А. С. Трансформация приложений социальных сетей в суперприложения (супераппы) и формирование «среды обитания» для пользователя / А. С. Калинина // Трибуна ученого. – 2021. – №. 1. – С. 101–106.

Список использованных источников

- 1 ГОСТ Р ИСО 9241-11-2010. Эргономические требования к проведению офисных работ с использованием видеодисплейных терминалов. Термины и определения: дата введения 2011-12-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200082718> (дата обращения: 20.12.2020). – Текст: электронный.
- 2 Юзабилити: что это такое и для чего нужно. – Текст: электронный // blog.calltouch.ru: сайт. – 2019. – URL: <https://blog.calltouch.ru/yuzabiliti-cto-eto-takoe-i-dlya-chego-nuzhno/> (дата обращения: 20.12.2020).
- 3 Юзабилити сайта: принципы и методы оценки / Лайкова А. А. – Текст: электронный // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – №. 12. – С. 745-747. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuzabiliti-sayta-printsipy-i-metody-otsenki/viewer> (дата обращения: 21.12.2020). – Режим доступа: Научная электронная библиотека КиберЛенинка.
- 4 Юзабилити сайта: показатель удобства пользования ресурсом. – Текст: электронный // kpk-1.ru: сайт. – 2019. – URL: <https://kpk-1.ru/statistika/yuzabiliti-sajta-pokazatel-udobstva-polzovaniya-resursom.html> (дата обращения: 22.12.2020).
- 5 Нильсен, Я. Веб-дизайн: книга / Я. Нильсен, К. Перниче. – Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2010. – 469 с.: ил. – ISBN 978-5-8459-1652-5.
- 6 Юзабилити по Якобу Нильсену: как создать сайт, который принесет клиентов. – Текст: электронный // zen.yandex.ru: сайт. – 2018. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/skillbox/iuzabiliti-po-iakobu-nilsenu-kak-sozdat-sait-kotoryi-prineset-klientov-5bc49867f4355200abcaab69> (дата обращения: 23.12.2020).
- 7 Юзабилити и дизайн интерфейсов для хардкорных программеров. – Текст: электронный // habr.com сайт. – 2019. – URL: <https://habr.com/ru/post/77681/> (дата обращения: 23.12.2020).

8 Круг, С. Не заставляйте меня думать. Веб-юзабилити и здравый смысл.: книга / Л. С. Круг. – Санкт-Петербург: Литрес, 2017. – 252 с. – Текст: электронный // Литрес: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.litres.ru/stiv-krug/ne-zastavlyayte-menya-dumat-veb-uzabiliti-i-zdravyu-smu-24147734/> (дата обращения: 10.01.2021).

9 Исследование инструментов анализа юзабилити сайтов / А. В. Гуляева, И. Б. Готская. – Текст: электронный // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. – 2017. – № 34. – С. 26-37. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35403919> (дата обращения: 12.01.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

10 Usabilityhub.com: user testing and usability research platform: сайт. – 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://usabilityhub.com/> (дата обращения: 20.04.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

11 Usabilla.com: optimize your digital channels with customer feedback: сайт. – 2009. [Электронный ресурс]. – URL: <https://usabilla.com/> (дата обращения: 20.04.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

12 Userbrain.net: user testing made easy: сайт. – 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://userbrain.net/> (дата обращения: 20.04.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

13 Удобство использования (юзабилити) электронного ресурса - решение задач пользователя с выгодой для компании / М. Д. Твердохлебова, В. В. Никишкин, Т. М. Зиновьева // Креативная экономика. – 2018. – Т. 12. – № 1. – С. 43-58. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32474522> (дата обращения: 21.04.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

14 Анализ принципов научного дизайна и их влияние на конверсию / Н. Ю. Тилинина, Н. Е. Губенко // Информатика, управляющие системы, математическое и компьютерное моделирование (ИУСМКМ-2020): Сборник

материалов XI Международной научно-технической конференции в рамках VI Международного Научного форума Донецкой Народной Республики, Донецк, 27–28 мая 2020 года. – 2020. – С. 423-427. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42908017> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

15 Как повысить конверсию сайта за счет дизайна и юзабилити. – Текст: электронный // rezart.agency: сайт. – 2018. – URL: <https://rezart.agency/blog/conversion-design-ux/> (дата обращения: 15.05.2020).

16 Dns-shop.ru: интернет-магазин цифровой и бытовой техники: сайт. – Москва, 2002-2021. – URL: <https://www.dns-shop.ru/> (дата обращения: 13.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

17 Citilink.ru: магазин бытовой техники: сайт. – Москва, 2008-2021. – URL: <https://www.citilink.ru/> (дата обращения: 13.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

18 Hoff.ru: гипермаркет мебели и товаров для дома: сайт. – Москва, 2009-2021. – URL: <https://hoff.ru/> (дата обращения: 13.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

19 Как создать удобный интернет-магазин? – Текст: электронный // siteclinic.ru: сайт. – 2020. – URL: https://siteclinic.ru/blog/usability/kak_sozdat_udobnyi_internet_magazin/ (дата обращения: 15.05.2020).

20 Rusprofile.ru: сервис проверки контрагентов: сайт. – Москва, 2009-2021. – URL: <https://www.rusprofile.ru/id/7692210> (дата обращения: 15.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

21 Моя-ванная.рф: интернет-магазин сантехники: сайт. – Томск, 2019-2021. – URL: <https://xn----8sbag2cjad7mg.xn--p1ai/> (дата обращения: 15.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

22 Stroypark.su: интернет-магазин строительных и отделочных материалов: сайт. – Томск, 2002-2021. – URL: <https://stroypark.su/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

23 Stroysa.tomsk.ru: интернет-магазин строительных и отделочных материалов: сайт. – Томск, 2008-2021. – URL: <https://www.stroysa.tomsk.ru/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

24 Panorama.tomsk.ru: сантехника, вентиляция, отопление, электрика в Томске: сайт. – Томск, 2008-2021. – URL: <https://www.stroysa.tomsk.ru/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

25 Aquashopper.ru: магазин товаров для ванной: сайт. – Томск, 2005-2021. – URL: <http://aquashopper.ru/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

26 Smesiteli-tomsk.ru: интернет-магазин для ванной комнаты: сайт. – Томск, 2019-2021. – URL: <https://smesiteli-tomsk.ru/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

27 Tomsk.saturn.net: строительные материалы: сайт. – Москва, 2016-2021. – URL: <https://tomsk.saturn.net/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

28 Villeroy-boch.ru: товары для ванной комнаты: сайт. – Митлах, 1999-2021. – URL: <https://www.villeroy-boch.ru/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

29 Italonceramica.ru: каталог керамической плитки и керамогранита: сайт. – Рим, 2008-2021. – URL: <https://www.italonceramica.ru/ru/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

30 Equipceramicas.com: small tiles, big design: сайт. – Мадрид, 2002-2021. – URL: <https://www.equipceramicas.com/en/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

31 Saloni.com: fabricación de cerámica: сайт. – Мадрид, 2001-2021. – URL: <https://saloni.com/en/> (дата обращения: 20.03.2021). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

32 Дизайн-макет сайта — как создать и для чего он нужен. – Текст: электронный // studiobit.ru: сайт. – 2020. – URL:

<https://studiobit.ru/blog/sozдание-web-saytov/dizayn-maket-sayta-kak-sozdat/>
(дата обращения: 19.05.2020).

33 Figma.com: the collaborative interface design tool: сайт. – 2012. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.figma.com/> (дата обращения: 19.05.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

34 ГОСТ 12.2.032-78. ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования: дата введения 1979-01-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200003913> (дата обращения: 13.05.2021). – Текст: электронный.

35 СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы: дата введения 2003-06-13. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901865498> (дата обращения: 13.05.2021). – Текст: электронный.

36 Российская Федерация. Трудовой кодекс Российской Федерации: Федеральный закон № 197-ФЗ: [принят Государственной думой 21 сентября 2001 года]. – Москва, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-04-121803-4. – Текст: непосредственный.

37 СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений: дата введения 1996-10-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901704046> (дата обращения: 13.05.2021). – Текст: электронный.

38 ГОСТ 12.1.003-83. Система стандартов безопасности труда. Шум. Общие требования безопасности: дата введения 1984-07-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/5200291> (дата обращения: 13.05.2021). – Текст: электронный.

39 ГОСТ Р 22.0.02-96. Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Термины и определения: дата введения 2017-01-01. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200139176> (дата обращения: 13.05.2021). – Текст: электронный.

Приложение А

(Справочное)

Список задач юзабилити-аудита с приоритетами

Название страницы, элемента	Приоритет	Этап разработки
Шапка/меню		
Вынести номер телефона в шапку	очень важно	1
Отрисовать отображение закрепленной шапки с меню и корзиной (будет отображаться при скролле вверх)	очень важно	1
Добавить обратный звонок/связаться в шапке или виджетом	очень важно	1
Для пунктов меню на белом фоне использовать цвет на несколько тонов темнее текущего, чтобы повысить контрастность и читаемость	очень важно	1
Раскрытое окно с подкатегориями. Уменьшить расстояние от верхнего края до текста таким образом, чтобы помещалось большее кол-во пунктов	очень важно	1
Взаимодействие с поиском. Увеличить визуальную длину поискового поля (увеличение при нажатии)	очень важно	1
Живой поиск		
Отобразить окно «живого поиска» при клике: популярные товары/запросы, история запросов, очистка истории запроса	очень важно	1
Отобразить окно при вводе: предложение исправленных/дописанных вариантов, неочевидных категорий к запросам, список категорий, брендов, миниатюры карточек товаров	очень важно	1
Страницы поисковой выдачи		
Информация о результатах поиска На странице выдачи отображать запрос, по которому был произведен поиск. Показывать только релевантные поисковому запросу категории. Отображать фильтрацию на странице выдачи	очень важно	1
Помощь при отсутствии результатов Разместить рекомендации, как можно отредактировать запрос, чтобы он был более релевантным, показать ближайшие к его запросу товары или категории	очень важно	1
Каталог		
Необходимо отрисовать альтернативное представление карточки товара при наведении (цвет выделения карточки товара в каталоге слишком контрастный, отвлекает от изучения при скролле каталога)	очень важно	1
Отображать страницу каталога с карточками начиная с 2-го уровня (ванны, душевые кабины, санфаянс и т.д.), последующее разделение на категории (акриловые, чугунные, стальные) реализовать с помощью подкатегорий/фильтров	очень важно	1

Удобство представления Добавить возможность изменять количество товаров, отображаемых на странице	очень важно	1
Дополнительные (неочевидные категории) Реализовать в каталоге ссылки на типы, серии товара, которые пользователи ищут чаще всего, но для которых не выделен отдельный раздел	очень важно	1
Кнопки СТА Реализовать возможность добавления товара в корзину из миниатюры карточки товара	очень важно	1
Иконку “корзины” переработать в кнопку добавления в корзину	очень важно	1
Кнопка применения Реализовать дополнительную функциональность для применения выбранного фильтра, кнопка - подсказка “показать N товаров” рядом с выбранным параметром	очень важно	1
Также изменить название основной кнопки “применить фильтры” на “показать N товаров”, отобразить состояние кнопки после нажатия, чтобы она сообщала пользователю, что действие выполнено	очень важно	1
Добавить отображение количества товаров для каждого параметра фильтра	очень важно	1
Предусмотреть и отрисовать возможность показа баннеров с акциями/скидками/статей касающихся текущей группы товаров	очень важно	1
В каталог помимо пагинации добавить кнопку “загрузить еще”	очень важно	1
К параметру “цена” в фильтрации добавить ползунки	очень важно	1
Сортировка Фокус на популярные товары Добавить пункт сортировки “по популярности”	очень важно	1
Сортировка Реализовать закрепленные кнопки фильтрации и сортировки в мобильной версии каталога	очень важно	1
Интересные предложения Разработать теги для карточки товара «Распродажа», «Акции», «Новинки», «Популярное», добавить параметры в фильтрацию	отложена до разработки позиционирования	3
Исправить работу пагинации: необходимо, чтобы при переходе на другую страницу пользователь попадал вверх, а не оставался внизу	очень важно	1
Карточка товара		
Необходимо заполнить карточки товаров информацией	очень важно	1
Убрать из названий товара информацию, аналогичную “с монтажным комплектом БЕЗ ПАНЕЛИ Продажа без скидки” и отображать эту информацию в характеристиках товара	очень важно	1
Реализовать возможность добавления товара в избранное	очень важно	1
Удобство просмотра блоков информации Изменить компоновку элементов на карточке товаров: 1. Сформировать блок из торговых предложений (цвет, размеры) 2. Разместить информацию о наличии выбранного предложения или возможности предзаказа	очень важно	1

3. Информация о цене выбранного предложения		
4. Выбор количества, кнопки: “в корзину” и “купить в 1 клик”		
5. Информация об условиях доставки и примерной дате доставки или ссылкой на страницу “доставка и оплата”		
6. Информация о гарантийном сроке		
7. Основные характеристики, выделить и переоформить: отделить название характеристики от самой характеристики, ссылка на “все характеристики”, которая осуществляет переход к вкладке “характеристики”		
8. Блок с вкладками (описание, подробные характеристики, комплектация, отзывы, похожие товары)		
9. Реализовать закрепление информации о товаре и кнопке “купить” при прокрутке страницы		
10. При нажатии кнопка “купить” изменяется на “перейти в корзину”		
11. Отрисовать визуализацию блока со статьей из Новостей, которая поможет в выборе товара		
12. Блок “вам также может пригодиться” с сопутствующими товарами		
13. Остается блок “вы недавно смотрели”, добавляется возможность очистки истории просмотра		
Отрисовать всплывающее окно для заказа “в 1 клик”	очень важно	1
Отрисовать визуал функциональности оставления отзывов	очень важно	1
Отрисовать блок/вкладку с товарами из одного комплекта (если в каталоге присутствуют товары, относящиеся к одному “комплекту”, или товары из разных категорий, но одной коллекции от производителя)	очень важно	1
В характеристиках параметр бренда сделать ссылкой с возможностью перехода на каталог, отсортированный по выбранному бренду	очень важно	1
К характеристикам добавить подсказки	очень важно	1
Отрисовать закрепленную при скролле панель с кнопкой “купить” и выбором количества	очень важно	1
Исправить адаптивность миниатюры карточки товара так, чтобы она занимала всю ширину экрана (мобильная версия)	очень важно	1
Увеличить размер картинки в миниатюре карточки товара	очень важно	1
Реализовать возможность просмотра всех фото товара на миниатюре карточки товара	очень важно	1
Отображать количество фото в галерее карточки товара	очень важно	1
Корзина		
Добавить поле для применения купона на скидку	может подождать	3
Отобразить информацию о возможностях доставки	очень важно	1
Отрисовать окно корзины при наведении на иконку	очень важно	1
Оформление заказа		
Заметность обязательных к заполнению полей. Добавить индикацию “*” о том, какие поля ввода обязательны к заполнению	очень важно	1
Автозаполнение	очень важно	
Исправить ошибку: не работает автозаполнение поля для ввода		
Поощрение	очень важно	1
Выделять правильно заполненные поля цветом		
Способ доставки	очень важно	1
Разместить информацию о дате, на которую товар будет доступен при самовывозе		

Изображение и видео		
Качество фото Заменить изображения в карточках товара (маленького разрешения или плохого качества) на фото хорошего качества	очень важно	1
Масштабирование Добавить возможность приближать изображения или использовать лупу	важно	2
Избранное		
Отрисовать страницу избранного	очень важно	1
Главная страница		
Добавить блоки: “акции”, “новости компании”, “хиты продаж”, “преимущества”, “о компании”	отложена до разработки позиционирования	3
Изменить визуализацию второго блока “Узнайте о новинках ассортимента” так, чтобы не было обилия контрастных горизонтальных линий	отложена до разработки позиционирования	3
Добавить к блоку о готовых решениях кликабельную ссылку на раздел	важно	1
Добавить отзывы, преимущества, больше визуального контента	отложена до разработки позиционирования	3
Блок с возможностью подписки на новости (в теле страницы или подвале)	отложена до разработки позиционирования	3
Необходимо визуально “облегчить” первый экран главной страницы, отказаться от обилия цветов и форм	отложена до разработки позиционирования	3
Контакты		
Реализовать отдельную страницу контактов с указанием местоположения на карте, фото входа	очень важно	1
Реализовать форму обратной связи на странице контактов	очень важно	1
Добавить возможность распечатать информацию	очень важно	1
Навигация в мобильной версии		
Изменить способ навигации в мобильной версии сайта на нижнюю панель с разделами: главная, поиск+каталог, корзина, сравнение, еще (остальные пункты меню)	важно	2
Шоурум		
Внести изменения в страницу: фото шоурума должны занимать больше места	важно	2
Сравнение		
Отрисовать страницу сравнения	важно	2
Каталог строки		
Реализовать возможность просмотра каталога двумя способами, вертикальными карточками и горизонтальным списком	важно	2

В горизонтальном списке отобразить основные характеристики (габариты, объём, слив-перелив, каркас, код товара)	важно	2
Подвал		
Добавить больше информации в подвал: (контактная информация, ссылка на страницу каталога, ссылки на формы “обратный звонок, связаться), продублировать пункты меню	важно	2
Текстовые страницы/отображение текста		
Паттерны сканирования В текстовых страницах сократить количество “направляющих” по которым выравнивается текст	важно	2
Представление чисел В числах необходимо отделить разряды пробелом	важно	2
Форматирование текста Отказаться от подзаголовков в верхнем регистре	важно	2
Исправить расстояния между абзацами внутри смыслового блока, а также между блоками	важно	2
Отрисовать изображение для маркированных и нумерованных списков	важно	2
Изменить отображение таблиц на странице услуг	важно	2
Элементы		
"Мгновенный скроллинг Необходимо добавить кнопку “наверх””	важно	2
Бренды		
Отрисовать страницу с брендами, фильтрами по алфавиту, стране производства	важно	2
Реализовать переход на каталог, отсортированный по выбранному бренду	важно	2
Прелоадер		
Изменить экран с прелоадером при переходе со страницы на страницу (затемнение + прелоадер / Skeleton loading пример)	может подождать	3
Блог/Новости		
Тематические тэги Добавить тематические категории к статьям	может подождать	3
Добавить тематические тэги для фильтрации новостей	может подождать	3
404		
Проработать рекомендации пользователю, разместить ссылки на группы товаров, помощь	может подождать	3

Приложение Б

(Справочное)

Анализ интернет-магазинов (сайтов) конкурентов

Название сайта	<u>Стройпарк (у них новый сайт) Томск</u>	<u>Стройся Томск</u>	<u>Интернет-магазин "Панорама" Томск</u>	<u>Галерея сантехники Томск</u>	<u>Смесители (магазин сантехники) Томск</u>	<u>Сатурн Томск и Россия</u>	<u>Виллерой и Бох</u>	<u>Italon</u>	<u>Equipe Cerámicas</u>	<u>Cerámica Saloni</u>
Основное										
Уникальное торговое предложение	Доставка точно в срок Возрат товара в течение 365 дней Качественный сервис Прямо на сайте есть полезные для покупателя конструкторы (планировка гардеробной, расчет для пошива штор, конструктор мебели)	-	Сложно было найти что-то похожее на УТП, пожалуй единственное Сотрудничаем с дизайнер-бюро, архитекторами, строительными организациями	-	Закажи сейчас оплаты при доставке От заказа до доставки 2-10 дней	-	Изделия компании Villeroy & Boch, предназначенные для ванной, превращают функциональное помещение в индивидуальную зону велнеса	Italon – ключевой элемент в уникальных дизайнерских объектах, расширяющих концепцию современного стиля.	-	-
Дополнительные (не акцентируемые) преимущества	Давно на рынке, широкий ассортимент, собственные марки, низкие цены, много доп. услуг	-	on-line отделение сети магазинов сантехники и инженерного оборудования	-	Пишут о том, что это интернет-магазин. Они могут представить широкий ассортимент	Широкий спектр услуг и ассортимента	Качественные и дорогостоящие товары, не только функциональные, но и эстетичные	эксклюзивность и элитарность	-	-

			"Панорама", которая работает в Томске с 1998 года		товаров (более 10000 позиций, по их словам) за которыми никуда не нужно идти.					
Целевые действия	Регистрация, звонок, заказ обратного звонка, написать на почту, ДАТЬ СОВЕТ, поисковая строка, избранное, сравнение, корзина, список недавно просмотренных товаров, подписаться на рассылку, онлайн-консультант для телеграмма, вайбера или прямо на сайте, но можно и на почту, ссылки на соц сети (инстаграм, ютуб, ВК, ФБ, ОК)	Позвонить, написать на почту, заказать обратный звонок, онлайн-консультант, поисковая строка, сравнить, добавить в избранное или корзину товар, форма быстрой оплаты заказа по его номеру, ссылки на соцсети (ВК, ФБ, ОК), подписаться на рассылку	Позвонить, написать ВТСП, сравнить товары, добавить в закладки и корзину, строка поиска, если кликнуть на адрес, то появится карта и форма обратной связи	-	Подписаться на рассылку, обращение к онлайн-консультанту, добавление товара в корзину или закладки, регистрация на сайте в качестве покупателя, написание отзыва, сравнение товаров, позвонить по номеру телефона, оформить заказ, ссылки на соцсети (ВК, инстаграм, Ютуб)	Позвонить, регистрация на сайте, чат с консультантом, отправка письма, поисковая строка, оформление карты лояльности, быстрая оплата заказа по номеру, подписка на рассылку	Кнопки соцсетей (ФБ, инстаграм, твиттер, пинтерест и ютуб), поиск дилера, добавить в избранное	поисковая строка, просмотр видео на главной, соцсети (ВК, инстаграм, ФБ, Ютуб), подписка на рассылку	поиск, соцсети (ФБ, инста, линкедин, пинтерест, ютуб) почта, каталог и контракт, которые можно скачать,	просмотр видео, 3Д-тур, скачать мобильное приложение (только под IOS), переход в каталог, подписка на соцсети (ФБ, пинтерест, иснтаграм, ютуб, твиттер, линкедин), поделить товаром в соцсетях

Позиционирование (слоган)	-	Не сдавайся! Стройся! А мы поможем	-	Превратим рутинный выбор сантехники в настоящее удовольствие	Выбор без границ Качество на первом месте Это все на странице О НАС, на главной нет каких-либо слоганов	-	love the moment	Итальянский стиль русской керамики	small tiles big design	Passion for ceramics
Компания выглядит надежной, заслуживающей доверия?	Да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да
За счет какой информации компания выглядит надежной?	давно на рынке, крупные физические магазины, много скидок и акций	Давно на рынке, много физических магазинов, большой ассортимент в интернет-магазине	Давно на рынке	-	Наличие свежих отзывов с датой и временем публикации Сайт выглядит простым, но при этом функционален	федеральная компания, с большим количеством магазинов и широким спектром товаров и услуг	давно на рынке, иностранная компания	ведущий бренд на рынке керамики	ведущая мировая компания на рынке настенных и напольных плиток	давно на рынке, иностранная компания
Достаточно сильная аргументация на сайте? Возникает желание совершить заказ?	10	7	6	1	8	8	9	8	8	8
Пользовательский опыт										

Структура сайта (или состав блоков главной страницы, если это лендинг)	<p><i>Главная страница</i> -хедер (слайдер с преимуществам и 4 шт, контакты, кнопка регистрации/входа, возврат к старой версии сайта, меню 7 пунктов, поисковая строка, сравнить товары, список желаемого, недавно просмотренные товары, корзина) - обложка (горизонтальный и вертикальный слайдер с акциями, горизонтальный баннер с подборкой товаров) - новинки (можно переключаться по все категориям) - готовые</p>	<p><i>Главная страница</i> -хедер (лого, поисковая строка, время работы, контакты, корзина, меню 7 пунктов) - обложка (слайдер из 23 слайдов) - акции (8 карточек со скидкой) - о компании (немного информации о компании 3 абзаца) -футер (лого, адреса магазинов, доп. навигация, иконки соцсетей) -боковое меню (17 категорий товаров, готовые решения, бренды, быстрая оплата заказа) <i>Карточка товара</i></p>	<p><i>Главная страница</i> -хедер (адрес, лого, контакты, сравнение товаров, закладки, корзина, поисковая строка, меню из 5 пунктов) -обложка (слайдер из 5 слайдов с акциями) - категории (2 категории Белая сантехника и Инженерная сантехника и климат) - футер (дополнительная навигация по сайту) <i>Карточка товара</i> -хедер - карточка ("хлебные крошки", фото и описание товара, кнопки</p>	<p>-обложка (слайдер с двумя слайдами, которые бесполезны) - преимущества (2 преимущества, написанных текстом и 9 картинок) - переадресация на другой сайт (они используют его как каталог???) - бренды (14 шт) - футер (содержит контактную информацию, при клике перебрасывает на обложку страницы)</p>	<p><i>Главная страница</i> -хедер (контактная информация, корзина, закладки, профиль, оформление заказа, меню 8 пунктов, строка поиска) -обложка (слайдер с акциями 6 слайдов) - преимущества (4 шт, отображены с иконками) - категории товаров (9 категорий с подразделениями) - преимущества (в текстовом варианте, очень много текста, иконки брендов с которыми сотрудничают 10 шт) - футер (иконки на</p>	<p><i>Главная страница</i> -хедер (информация о скидке, лого, выбор региона, контакты, меню 4 пункта, профиль, корзина, 10 категорий товаров и поисковая строка) -обложка (слайдер с акциями 5 слайдов) -витрина (акционные товары с фильтрацией по тегам) - авторизация (с оформление карты лояльности) - акции и новости (блок с 4 карточками) - новинки (блок с 5 карточками)</p>	<p><i>Главная страница</i> - хедер (меню 6 пунктов, поисковая строка) - обложка (изображение с цитатой) - слайдер (5 слайдов) - категории товаров - новости с подборкой товаров - о компании - футер (доп. навигация, соцсети и поиск дилера) <i>Карточка товара</i> - хедер - карточка ("хлебные крошки", наименование и фото товара, выбор цвета, планировщик статьи на тематику товара в карточке, чертежи и инструкции</p>	<p><i>Главная страница</i> - хедер (основное меню 8 пунктов, доп. меню 4 пункта, лого и строка поиска) - обложка (видео с демонстрацией оформленных керамогранитом помещений) - новинки (4 карточки) - керамогранит в интерьере - поиск керамогранита по характеристикам - новости (4 карточки) - футер (подписка на рассылку, соцсети и поиск дилера)</p>	<p><i>Главная страница</i> - хедер (телефон, почта, лого, меню из 8 пунктов, поисковая строка) - слайдер (5 слайдов, среди которых есть как видео, так и фото) - ссылки на соцсети - о компании и кнопки для скачивания каталога и договора - новинки (5 карточек) - новинки (3 карточки) - социальная ответственность - футер (награды, контакты, соцсети, новости и последние публикации в инстаграме) <i>Карточка товара</i></p>	<p><i>Главная страница</i> - хедер (меню 13 пунктов и соцсети, лого, поисковая строка) - обложка (4 слайда) - ссылки на 2 видео и классный 3Д-тур по магазину) - ссылка на мобильное приложение - проекты (4 карточки) - футер (немного о компании и ссылки на соцсети) <i>Карточка товара</i> - хедер (меню 13 пунктов и соцсети, лого, поисковая строка) - карточка (фото в интерьере,</p>
--	--	---	--	--	--	--	---	--	--	---

<p>решения (выводится варианта и ниже калькулятор для пошива штор) -акция (4 товара) - услуги, сервисы, советы, собственные марки - новости (можно посмотреть сразу в любой соцсети) - преимущества (расписаны основные плюсы Стройпарка, а также сделаны ссылки на основные категории товаров прямо в тексте, подписка на рассылку) - футер (контакты, доп. навигация, ссылки на соцсети, на</p>	<p>-хедер -карточка (хлебные крошки, фото, описание, оформление в один клик, взять в рассрочку, отзывы, наличие в магазинах, персональные рекомендации) -футер -боковое меню (фильтры, бренды, статьи, акции, обратная связь, подписаться на рассылку, оплата по номеру заказа)</p>	<p>добавление в корзину, в сравнение и в закладки) - боковое меню (категории для белой и инженерной сантехники) -футер</p>		<p>соцсети 3 шт, счетчик отзывов, подписка на рассылку, контактная информация, доп. навигация по сайту) - боковое меню (содержит 11 категорий) <i>Карточка товара</i> -хедер -боковое меню -карточка ("хлебные крошки", наименование и фото товара, цена, срок доставки, кнопки добавления в корзину, в избранное, в сравнение и отзывы, рекомендуемые товары)</p>	<p>- магазины (карта с геометкой, меню с доп. услугами 5 шт) - футер (доп. навигация по сайту, подписка на рассылку, контактная информация, быстрая оплата заказа по номеру) <i>Карточка товара</i> -хедер -карточка ("хлебные крошки", наименование и фото товара, цена, кнопки добавления в корзину, в избранное, в черновики (?), в сравнение и отзывы, сертификаты соответствия , сопутствую</p>	<p>по уходу) - футер (доп. навигация, соцсети и поиск дилера)</p>	<p><i>Карточка товара</i> - хедер - карточка ("хлебные крошки", наименовани е и фото товара, описание, выбор цвета, покупка и просмотр каталога, переход на страницу с декорами, доп. документы для скачивания, видео, поиск торговой точки по России, переход на страницу каталога с мебелью,) - футер</p>	<p>- хедер - карточка (слайдер из 6 слайдов, описание, выбор цвета, каталог, новости, другие коллекции) - футер</p>	<p>выбор цвета, фото плитки, описание, кнопки поделится, скачивание сертификата в, ссылка на приложение, чтобы проверить наличие, сочетающиеся варианты, проекты с этой плиткой) - футер (немного о компании и ссылки на соцсети)</p>
---	---	--	--	---	---	---	--	--	---

<p>сайты-отзовики, используемые платежные системы) - боковое меню (все доступные категории товаров, а также успеи купить, акции и распродажи) <i>Карточка товара</i> -хедер -карточка (хлебные крошки, фото, описание, сравнение, пометка "товар под заказ" добавить в избранное, в корзину, срок поставки, способ доставки, поделиться товаром в соцсетях, распечатать, отзывы, недавно просмотренные товары, подписка на</p>					<p>щие товары и недавно просмотренные) - меню с доп. услугами 5 шт - авторизация (с оформление м карты лояльности) - футер (доп. навигация по сайту, подписка на рассылку, контактная информация, быстрая оплата заказа по номеру)</p>				
---	--	--	--	--	---	--	--	--	--

	рассылку) -футер -боковое меню									
Интуитивно понятная навигация сайта?	10	8	10	1	10	8	8	7	8	7
Легко и быстро найти посетителю нужную информацию?	10	6	10	1	10	9	7	7	9	6
Приятный ли дизайн?	9	5	5	1	5	7	10	8	10	8
Дизайн современный?	9	5	5	1	3	8	10	8	10	9
Есть анимация?	да, минимум	нет	нет	да, минимум	нет, только раскрываюцца меню	да	да	да, минимум	да	да
Какие цвета используются?	белый, черный, оранжевый, красный и доп. цвета для товарных категорий	белый, синий, черный, серый, желтый	белый, темно-синий, красный (для обозначение акций)	белый и серый	белый, черный, оранжевый (для цен, кнопок), синий	синий, черный, голубой, красный	белый, серый, черный, синий, песочный,	белый, черный, серый	серый, белый, черный	черный, серый, белый, бордовый
Какие ассоциации вызывает дизайн?	большой маркетплейс	склад вещей	простота и строгость	бесполезность	сделан на коленке, простой, неинтересный	понятный и доступный	элегантность, чистота, стиль	стильно, минималистично	минимализм, дорого	стильно и дорого
Контент								Карточка товара		
Был ли контент эффективным и убедительным?	10	8	7	1	6	8	9	9	8	9

Текст легко читается?	10	7	6	5	5	9	8	8	5	8
Информация интересна пользователю. Она конкретна и без лишней воды?	10	8	7	3	2	8	8	9	8	8
Сайт не содержит опечаток, грамматических ошибок и плохо написанного контента?	9	8	5	5	6	9	7	9	9	9
Техническая реализация										
Сайт быстро загружается?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Сайт адаптивен, имеет мобильную версию сайта?	да и очень хорошо	да	да, но плохо продуман	да, но это сложно назвать адаптивностью	да, но адаптив сделан некачественно	да	да	да	да	да
Были ошибки или глюки?	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	нет	нет
Отсутствие битых ссылок?	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Маркетинг										
Наличие акций, скидок, программ лояльности?	да	да	да	нет	да	да	-	нет	нет	нет

Какая ценовая политика (дорого, дешево, средне)?	эконом, средний	эконом, средний	средний +	средний + (это понятно не из сайта, а по словам Жанны)	средний +	средний +	дорого	средний +	средний+, дорого	дорого
Наличие гарантий?	да	да	да	нет	да	да	да	да	да	да
Высокое качество продукции, услуги?	да	да	да	нет	да, судя по отзывам	да	да	да	да	да
Итог по сайту	Новый сайт крутой, очень яркие и привлекательные рекламные баннеры, отзывчивый онлайн-консультант, классная кнопка "Дать совет" т.к. можно понять, что не устраивает конкретно пользователя сайта. Удобное главное меню, в котором легко ориентироваться. Новостные раздел и страничка с	Хороший интернет-магазин, но обилие товаров на главной сбивает с толку. Хотелось бы более минималистичное оформление и не такое количество функций, которое сваливается при первом заходе. Плюсы: наличие фавиконки, множество способов	Простенький интернет-магазин, который не вызывает вопросов. Из плюсов наличие фавиконки, страница с актуальными акциями и скидками, простой фильтр, фото товара в одном стиле, кликабельные номера телефонов. Минусы непродуманная адаптивность, плохая	Бесполезный сайт, по ощущениям нужен только для перехода на другой сайт с каталогом. Даже сайтом-визиткой сложно назвать.	Сайт простой, вполне понятный, но имеет проблемы с адаптивностью, на главной странице категории товаров нечитабельны, обилие не нужного текста, при обновлении слайдер перестает работать, онлайн-консультант не отвечает хотя статус онлайн. Среди плюсов можно отметить	Хороший сайт, но видно, что он типовой для всех регионов. Не получилось авторизоваться и онлайн-консультант ответит только если авторизоваться на сайте. Нет блока новостей. Адаптивная версия сайта имеет другой URL. Неясная функция "добавить в черновики". Есть	Сайт не про продажи, а про презентацию и представленные товара. Длинные описания и красивые фото – все это играет на восприятии покупателя. В карточке товара подобраны статьи про декорирование или уход за представленным товаром.	Опять же сайт для презентации товара, обилие визуального контента, есть страница с ответами на вопросы, не прогружаются картинки при переходе в коллекции. Хорошие тексты, есть блок об экологичности и производства	Минималистичный и представительный сайт, имеющий спокойный дизайн и приятные анимации. Плавный скролл добавляет спокойствия. Сложно было воспринимать информацию из-за отсутствия русского языка. Много фото и видео. Ничего лишнего и отвлекающего внимание.	Приятный фешн-сайт, выглядит очень презентабельно. Интересная идея с 3Д-туром по магазину. Не очевидно, как найти товар. Очень больше главное меню, которое сбивает с толку. Красивые анимации и переходы.

	<p>советами точно приносят пользу, а не просто занимают место. Редизайн точно пошел на пользу, т.к. старый вариант морально устарел, а новый выглядит свежо и не потерял функциональности.</p>	<p>связи, много фильтров, тексты хорошо читаются и видна его иерархия, наличие новостей и готовых решений для оформления комнат. Из минусов - не отвечающий консультант, фиксированная плашка с корзиной скрывается за меню Пуск.</p>	<p>верстка текстов, грамматические ошибки, сайт сам по себе скучный и не запоминается, нет новостного блока или ссылки на соцсети.</p>		<p>наличие фавиконки, удобная фильтрация товаров, наличие отзывов, сравнение товаров, кликабельные номера телефонов (т.е. можно кликнуть и начнется звонок), на сайте есть свежие новости и информация об акциях</p>	<p>фавикон, яркие баннеры и подборки товаров по тегам.</p>				
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Приложение В

(Справочное)

Анализ целевой аудитории супермаркета «Моя ванная»

Сегмент "Комплексная покупка"						
Название ЦА	Описание	Желания и потребности	Боли и страхи	Возражения	Факторы принятия решения	Чем заинтересовать
Выбирающие	Нуждаются в обилии информации. Чаще всего приходят парами. Мужчины оценивают качество товара, женщина – красоту. Интересуются контактами проверенных специалистов (монтажники, дизайнеры, отделочники).	Найти "идеальное", по их мнению, решение. Не прогадать и сделать ремонт ванной комнаты на долгие годы.	Боятся в чем-то прогадать и не учесть важных нюансов.	По качеству товара, цене, срокам поставки и ассортименту	Индивидуальный подход, ассортимент, стоимость, сроки поставки, наличие и скидка за комплексную покупку.	Предложить расчет нескольких коммерческих предложений и подготовку дизайн-проекта.
Сомневающиеся	Не знают, чего хотят, могут несколько раз приходить в магазин думать и "прицениваться". Их нужно убедить, предложить готовые решения, показать реализованные проекты.	Чтобы выбор сделали за них.	Боятся обмана, некачественного товара и принятия решений.	Качество и стоимость товара. А точно ли не возникнет каких-то проблем?	Экспертность продавца-консультанта, наличие уже реализованных проектов и отзывов.	Индивидуальный подход - если не можете определиться приходите. Готовые решения.

Все и сразу	Ценят свое время, не хотят бегать по разным магазинам. Скорее всего люди бизнеса. Занятые.	Купить все в одном месте и без заморочек.	Боятся потратить время зря. Не найти чего-то и идти за этим с другое место.	Наличие товара, быстрая доставка, широта ассортимента.	Индивидуальный подход, быстрая доставка точно в срок.	Широкий ассортимент. Индивидуальный продавец-консультант, который проведет сделку от и до. Возможность быстрого заказа того, чего нет в наличии.
Копящие на ремонт	Готовы ждать. Долго ходят и присматриваются. Ремонт для них – это мечта.	Сделать качественный ремонт за адекватную стоимость.	Дорого и рост цен.	Стоимость товара.	Наличие и скидка за комплексную покупку, предоставление рассрочки.	Забронировать скидку за покупателем, предложить рассрочку, рассчитать несколько коммерческих предложений.

Приложение Г (Справочное)

Дизайн-макет страницы «Каталог»



ГЛАВНАЯ — КАТАЛОГ / ВАННЫ И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ — ВАННЫ И ДУШЕВЫЕ КАБИНЫ

Ванны и душевые кабины

1500*700 мм | 1600*700 мм | 1700*700 мм | 1700*600 мм | 1700*600 мм | 1700*600 мм | 1700*600 мм [Сбросить фильтры](#) | [Показать все](#)

Категории

- Ванны акриловые (56)
- Ванны чугунные (28)
- Ванны стальные (35)
- Шторки для ванны (28)

[Показать все \(16\)](#)

Цена

от 10 000 до 5 000 Р

Интересные предложения

- Акции (56)
- Новинки (12)
- Распродажа (48)

Материал

- Значение 1 (56)
- Значение 2 (12)
- Значение 3 (48)

Форма и тип ванны

Длина (мм)

[Применить \(34\)](#)

[Очистить фильтр](#)

Результатов: 343 | Наличие: Под заказ | Сортировать по: Популярности | Товаров 12

Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Новинка Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р
Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	СМЕСИТЕЛИ ПО ПРИЯТНОЙ ЦЕНЕ 20% на смесители серии SmartMaster
Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Распродажа Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Распродажа Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Распродажа Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р
Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Новинка Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р

Предыдущая | 1 2 3 4 5 ... | Следующая [Показать ещё](#)

Вы недавно смотрели

[Очистить историю](#)

Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р	Акция Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL61TCKL61 15 827 Р
--	--	--	--	--	--

Приложение Д

(Справочное)


Дизайн-макет страницы «Карточка товара»

Моя Ванна ПОИСК Акции Доставка / Оплата Готовые решения Услуги Контакты Меню 🛒

[Керамическая плитка](#) [Сантехника](#) [Мебель для ванных](#) [Смесители](#) [Отопительные и водосберегающие](#) [Сопутствующие товары](#)

[СВЯЗАН](#) [КАБЕЛЬНАЯ ПЛИТКА](#) [ПЛИТКА, КЕРАМОГРАНИТ МОЗАИКА](#) [КЕРАМИЧЕСКАЯ ПЛИТКА](#) [ЭЛЕКТ](#) [ДЕКОРАТИВНАЯ КАБЕЛЬ ТРИТОН](#)

Акция



В избранное Сравнить

Ванна акриловая Тритон Стандарт

Длина (мм):

5 627 Р ~~5 627 Р~~ ✓ В наличии

[В корзину](#) [Купить в один клик](#)

Доставим **16 февраля (сб)** 200 Р; от 2500 Р – бесплатно
Забрать в магазине: **завтра (пт)** бесплатно

Характеристики

Гарантия	10 лет
Габариты	1500/1600/1700мм
Производитель	Rosa

[Все характеристики](#)

[Описание и характеристики](#) [Комплект](#) [Отзывы](#) [Полезные материалы](#)

Описание

Ванны Стандарт максимально облегчены, удалены закладные элементы по углам нагрузок, используемые для придания жесткости универсальному каркасу, который актуален только на гидромассажной ванне. Конструкция модели ванны Стандарт подразумевает возможность установки как фирменного лицевого экрана, так и универсального раздвижного.

Общие характеристики

Страна	Россия
Производитель	Rosa
Материал	акрил
Цвет	акрил
Форма	прямоугольная
Расположение слива	стандартное
Гарантия	10 лет

Габариты

Длина (мм)	1500
Ширина (мм)	1600
Ширина (мм)	600
Глубина (мм)	43
Объем (л)	200

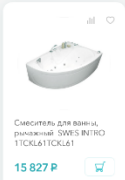
Комплектация

Каркас	есть, в комплекте
Ножи	нет, не предусмотрены
Слив-перелив	есть, в комплекте
Ручки	приобретаются отдельно
Боковая панель	приобретается отдельно
Передняя панель	приобретается отдельно

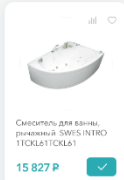
Комплект товаров из одной коллекции

Коллекция Aqualnet

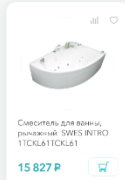
[В корзину](#)



Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 11CKL611CKL61
15 827 Р



Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 11CKL611CKL61
15 827 Р



Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 11CKL611CKL61
15 827 Р

Отзывы

Сергей

★★★★★

16.03.2020

Прочная конструкция, ничего не прогибается. Узкие бортики, стенки боковых бортов почти вертикальные, за счёт чего ванна достаточно вместительна. На сплуну ванны удобно обкладываться. Легко моется обычной губкой и мылом. Материал без запаха. Ванну приобрёл с каркасом, каркас легко собирается, ванна крепится к каркасу саморезами. Покупкой доволен.

5,0 ★★★★★ 6 оценок

Оставить отзыв

Сергей

★★★★★

16.03.2020

Прочная конструкция, ничего не прогибается. Узкие бортики, стенки боковых бортов почти вертикальные, за счёт чего ванна достаточно вместительна. На сплуну ванны удобно обкладываться. Легко моется обычной губкой и мылом. Материал без запаха. Ванну приобрёл с каркасом, каркас легко собирается, ванна крепится к каркасу саморезами. Покупкой доволен.

Показать ещё

Полезные материалы









30.12.2018

Как выбрать ванную?

Простенькая акриловая ванна AM.PM. Joy 170x70 - уникальная модель, сочетающая в себе практичность дизайна с высшими стандартами немецкого качества. Как и другие продукты популярной коллекции Joy, отличается продуманной эргономией и гармонично смотрится как в современном, так и в классическом интерьере. Изготовлена из прочного и легкого молочного-белого акрила, фурнитура - хромированная.







[Подробнее](#)








Похожие товары

 <p>Душевая кабинка Infil Ситим-3</p> <p>15 827 Р</p>	 <p>Смеситель для ванны рычажной SWES IN/NO TTK611TK611</p> <p>15 827 Р</p>	 <p>Держатель Ситим-3 Ариэстетик Белье-320x200</p> <p>от 15 827 Р</p>	 <p>Плитка напольная Ceruzzi Arabesque коричневая 333x333</p> <p>от 15 827 Р</p>	 <p>Плитка напольная Ceruzzi Arabesque коричневая 333x333</p> <p>от 15 827 Р</p>	 <p>Плитка напольная Ceruzzi Arabesque коричневая 333x333</p> <p>от 15 827 Р</p>
--	--	--	---	---	---

Вы недавно смотрели

[Считать историю](#)

 <p>Смеситель для ванны рычажной SWES IN/NO TTK611TK611</p> <p>15 827 Р</p>	 <p>Смеситель для ванны рычажной SWES IN/NO TTK611TK611</p> <p>15 827 Р</p>	 <p>Смеситель для ванны рычажной SWES IN/NO TTK611TK611</p> <p>15 827 Р</p>	 <p>Смеситель для ванны рычажной SWES IN/NO TTK611TK611</p> <p>15 827 Р</p>	 <p>Смеситель для ванны рычажной SWES IN/NO TTK611TK611</p> <p>15 827 Р</p>	 <p>Смеситель для ванны рычажной SWES IN/NO TTK611TK611</p> <p>15 827 Р</p>
--	--	--	---	--	--

 <p>© 2018 Компания «Моя ванна» Полная информация о компании Услуги и контакты</p>	Главная Каталог Акции	Новости Доставка / Оплата Блоготворчество	Вакансии Поставщики Партнеры	Правила работы Условия сайта Контакты	 <p>СТУДИЯ     </p>
---	---	---	--	---	---

Приложение Е (Справочное)

Дизайн-макет страницы «Готовое решение»

MoЯ Ванна

ПОИСК

Акции Доставка / Оплата Готовые решения Услуги Контакты Меню

Кафельная плитка Сантехника Мебель для ванной Сантехника Отопление и водоснабжение Сопутствующие товары

ГЛАВНАЯ ШОУРУМЫ САЛКАТТА ICE

34м²

В избранное

Calacatta Ice

Оформить заказ Скачать смету проекта

Помещение	Раздельный санузел
Фабрики плитки	Kerama Marazzi, Kerama Marazzi, Kerama Marazzi
Фабрики сантехники	Kerama Marazzi
Размеры	
Площадь м2	34м2
Размеры (ШxДxВ) мм	1960 x 2620 x 2800
Размеры (ШxДxВ) мм	1960 x 2620 x 2800
Стоимость проекта	
Стоимость плитки	90 408 Р
Стоимость сантехники	90 408 Р
ОБЩАЯ стоимость	90 408 Р

Точную стоимость товаров уточняйте у продавцов-консультантов

Автор проекта Валерий Чемеков

Контакты +7 (952) 160-43-32

Дизайн-проект подготовлен специально для домов серии ТДСК с раздельным санузлом.

Товары проекта

Унитаз в том же стиле

- Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL611TCKL61 15 827 Р
- Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL611TCKL61 15 827 Р
- Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL611TCKL61 15 827 Р
- Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL611TCKL61 15 827 Р
- Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL611TCKL61 15 827 Р
- Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL611TCKL61 15 827 Р
- Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL611TCKL61 15 827 Р
- Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL611TCKL61 15 827 Р
- Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL611TCKL61 15 827 Р
- Хит Смеситель для ванны, рычажный SWES INTRO 1TCKL611TCKL61 15 827 Р

Заказать решение

При покупке кафельной плитки и дополнительных товаров для комплексного ремонта ванной комнаты (ванны или душевой кабины, санфаянса, мебели для ванной комнаты) вы получаете скидку 7, 10 или 15%.

Имя* Телефон*

Комментарий

Я даю согласие на обработку и хранение персональных данных

Оформить заказ

После размещения заявки, менеджер свяжется с вами для уточнения деталей.

MoЯ Ванна © 2018 Компания «Моя ванна»

Политика конфиденциальности Публикации

Главная Новости Вакансии Правила работы Каталог Доставка / Оплата Поставщики Условия сайта Акции Благотворительность Партнеры Контакты

СТУДИЯ

Приложение Ж

(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Theoretical foundations of usability as an element of website design

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Калинина Ангелина Сергеевна		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Борисова Людмила Михайловна	канд. экон. наук, доцент		

Консультант – лингвист ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова Вероника Евгеньевна	к. филол. н.		

1.1 The concept and principles of usability

The problem of increasing the competitiveness of a website is relevant to this day. One of the main benefits can be high-quality usability.

Usability is defined by ISO 9241-11 as «The objective of designing and evaluating systems, products and services to enable users to achieve goals effectively, efficiently and with satisfaction, taking into account the context of use». In other words, usability is a characteristic that determines how convenient and understandable a user interface is. The term focuses more on functionality and ergonomics, their simplification and improvement, than on aesthetics and visuals.

There are five main components of usability from the user's point of view:

- Orientation means how easy it is for a user to perform basic tasks when he faces an interface for the first time;
- Efficiency means how quickly a user can complete a task when they are familiar with the interface;
- Memorability means how easy it is for a user to regain familiarity with the interface after a long period;
- Errors are about how often they occur in use, how serious they are and how easy it is for the user to recover from them;
- Satisfaction means how pleasant the interface is to use.

The usability of a website is based on the basic rule of 'keep it simple'. The more familiar the user sees the structure and the interface, the easier it is for him to navigate, search for the right section and so on. If we try to evaluate usability in quantitative format, the best way is to use the time or number of steps (clicks) that the user spends to achieve a certain goal when interacting with the interface.

Jakob Nielsen is one of the experts in the field of usability. He began working on the usability of user interfaces, the simplicity of website design and its structure in the eighties of the last century. The result of his research was formulated by J. Nielsen in the form of the "usability" concept. Nielsen defined the result of his research as heuristics, the laws of usability. UI designers use these heuristics as a

checklist to test the site and evaluate interface complexity. A well-designed website should:

1) Inform about status. The user should always understand what is happening now on the site and what actions they have to take afterwards.

2) Speaking the language of the user. The system must communicate in understandable phrases, messages and signals.

3) Provide freedom of action. Something can go wrong when using the site: a person makes a mistake when he enters contact details or presses the wrong button. Therefore, it is better to give an opportunity to make a step back or correct something.

4) Follow the standards. Over the years of the Internet existence, users have developed certain ideas about how the site should behave and where the elements of navigation are. If the standards are not met, the search for the necessary information will take the user much longer.

5) Prevent errors or minimize the possibility of making them.

6) Show necessary information. The user should not switch between tabs in search of the necessary information; everything should be on hand. For example, in the MVideo in the product card you can find everything you need: characteristics, cost, reviews, accessories, etc.

7) Simplicity and accessibility. The interface of a good website is minimalistic. It helps the user and does not distract attention.

However, even an interface designed according to all the rules needs to be tested and deficiencies should be identified.

1.2 Evaluating the usability of a website

An American UI specialist Steve Krug argues that the main law of usability is "not to make the visitor think", and this law is crucial in evaluating how effective or ineffective a web resource is.

The work of evaluating the usability can begin at the prototyping stage allowing every action and step taken by the user to be thought through. If, however, this stage was skipped and the site has been functioning for a long time, such an analysis, on the one hand, helps you evaluate its current level and, on the other hand, it helps you detect flaws and make it better.

A usability analysis and audit consists of 3 steps:

1) Data collection. Collecting statistical data is the first step to understand how much the web resource meets users' needs and expectations. Yandex.Metrika, Google Analytics, Openstat and Liveinternet are standard programmes for collecting statistics on user behavior on the site. It is possible to estimate resource attendance, bounce rate, key queries, geographical location of users, entrance and exit pages, time of visit and trace traffic channels using these systems. All the received information can be collected in the form of various diagrams and charts, it is possible to apply filters and form analytical reports. Additional useful information can be obtained by studying the user click map and using the Web Visitor tool. It allows you to replay any website visit in video format and analyze user activity on website pages, track mouse movements and stops (usually it corresponds to the visitor's attention point), see the form filling process.

2) Evaluation of the data collected. The following approaches are used to evaluate the data collected:

Focus groups. Focus groups usually include from eight to ten participants and interact with the website, mobile app, etc. with the help of a moderator. During this process, they share their opinions and conclusions. This evaluation method has the significant disadvantage of distorting the results, e.g. due to dominant opinions.

Interview. It is a face-to-face communication that allows you to identify the real needs of the user, ask clarifying questions and collect emotional reactions from the interaction with the resource. This method requires considerable professionalism from the presenter.

Expert evaluation. This is a usability study in which 2-3 experts participate and evaluate each element of the interface without relying on any heuristics. All the observations are sorted according to their comments after that.

Heuristic evaluation. It is compiled from the evaluative opinion of experts who independently interact with the interface and record the observations made, and then aggregate all the information taken.

These approaches have advantages and disadvantages and should be chosen according to the objectives. A list of interface changes based on the results of the usability testing should be created.

3) It is necessary to identify and implement the changes. After the data collection and evaluation stages it is important to optimize the resource. Its main focus should be the elements which were identified during the analysis. These changes could be noticed in the design, texts, the logic of the functional elements, etc.

The usability assessment can also be assisted by online services that analyse the site structure, design and other parameters with the help of real users. For example:

1) UsabilityHub platform offers a set of testing tools that can be used to monitor the logic of visitor behavior on a website, record their actions, and view the areas where they make mistakes;

2) Usabilla is a usability testing tool that helps collect user experiences from real people engaged for the duration of the test;

3) Userbrain allows you to use real users for usability tests and view their experience of interacting with the site in video format.

Some of these and similar services are not free, but it will be cheaper than ordering the expertise from a specialized company.

Usability is assessed not only by the owners of the web resource but also by search engines.

Search engines try to provide the most relevant answers to a user's query. To determine which site is more relevant to the query, search engine evaluates the web

page on a variety of parameters. It registers the user's behavior, the time spent on the site, the number of hits, the number of pages opened, etc. Thus, it tries to evaluate the efficiency of the resource to the user. Such evaluation is a "Behavioral Ranking Factor", it directly affects the position of the site in search results. If the site has good usability, users will not leave the site pages, thereby, improving the behavioral factors of the site.

1.3 Usability and conversion

Although usability is a concept from the field of ergonomics, much of it also comes from marketing. "Usability" determines not only whether the user will feel comfortable, but also whether they will use the resource at all if something better is offered on the market.

The user, while on the website, must move along the path planned by the web designer and marketer. This path should consist of three important steps: attention, engagement and action. The first two steps using value propositions, graphics, prominent buttons and appeals lead the user to the main thing which is conversion or targeted action. The main conversion action in your online shop will be a purchase through such buttons as "Buy", "Add to cart" or "Pay". Targets are tracked via web analytics counters. Yandex.Metrica and Google Analytics are most commonly used.

In an effort to make the site "beautiful" and unique, web designers create solutions that confuse the user. The functionality as most important thing is lost. If we take a closer look at the sites that millions of users visit every day - Google, Yandex, YouTube and others - they have one thing in common: simplicity. Simple design does not mean bad design. A high conversion rate of a website can be ensured by a combination of factors such as:

- Adaptability.
- Contact information.
- Navigation.

- Up-to-date information.
- Readability.

If there is a question of the site optimizing, the best solution is to pay attention to improving the functionality and only after that, you should take up the aesthetic component. External change of the resource can significantly delay business processes and reduce the conversion rate, as the visitor will have to get used to the updated resource. Any delay in a rapidly changing market leads to decline.

Designing interfaces taking into account psychological factors in human behaviour also has a high conversion rate. For example, eyetracking has revealed what is known as the F-model of page browsing. Users read the page from left to right across the top of the page, then lower their gaze down and "read" the right side of the page in snatches. Using this model to increase conversions, it is advisable to place the most valuable offers and targeted actions along the F-area, leaving the less important ones outside of it.

Negative spaces also contribute to proper emphasis and focus of the user's attention. These are the empty spaces between content blocks, paragraphs, lines, letters, etc., without which the site would be unreadable. A few rules for managing attention by means of negative spaces are as follows:

- If the fonts are smaller, there should be more spacing between letters;
- the best line spacing is 1.5;
- large blocks of text should be divided into several smaller ones for better perception;
- large elements of the site should be separated by wide margins and indents.

There is also a method of constructing pages using the "Rule of Thirds". This principle of composition is based on the golden ratio. By means of the grid you can visually divide the screen into 9 parts, the cut-off points act as the main focus points of the user. Placing buttons or calls to action in those areas will be the most effective. In addition, for the user it will be intuitively easier to navigate such an interface, which helps increase conversions.

Obviously, by means of usability principles and human behaviour patterns correctly, it is possible to significantly increase the conversion rate of a website without sacrificing its aesthetic appeal.

1.4 Features of the online shop usability

The main factor in the success of any project is systematic work, constant improvement. An online shop is not exception. The main thing is to take into account its specifics and thematic direction. You should regularly monitor web analytics data and the behavioural characteristics of the audience. This allows detecting weaknesses and developing their elimination plan.

A complete understanding of the online shop usability can only be formed by deconstructing its other components separately.

Home Page

Home page is landing page about the company inside the online shop. It performs an overview revealing to the user all the value propositions and benefits that are relevant at the moment.

The Home Page should answer three questions:

- 1) What is for sale here?
- 2) Who is selling this?
- 3) How can I buy this?

After receiving an answer, the user is sure to go to the "Catalogue" pages and start choosing a product.

The main elements of the home page are:

- Header and menu. The header helps the user navigate and guides them through all pages of the website. It is usually a fixed element. But with the increase in mobile traffic it has been abandoned because of limited screen space of a smartphone. It is replaced by a hidden header that reappears when you swipe up or by a lower menu of icons - opened by swiping down.

Traditionally, the header includes the company logo, search box, phone number and shopping cart. These elements are common. Sometimes the header is supplemented with a slogan or a caption describing the specifics of the resource (e.g. "online furniture shop"), "Compare" and "Favorites" buttons, a button for entering a personal account (if available) and geolocation (for online shops with a large retail network). The logo is located in the upper left corner and always leads to Home page when clicked (this corresponds to user habits). The search bar should function properly and provide the most relevant answers to user queries. The «Magnifier» icon often replaces this functional element. The phone number should be clickable so that the user does not have to type it in manually. The header should not be overloaded and should be concise.

The menu is responsible for navigation, contains links to the catalogue sections and is complemented by the "Novelties" and "Promotions" sections. It has a horizontal or vertical orientation and is also fixed.

- Promo block. It represents arranged slides with a viewing delay of about 5 seconds flipped independently. The user can do this manually. It consists of 3-5 slides with promotional offers. When clicked, it leads to more detailed information. The main purpose of this block is to attract attention. It often plays the role of a lead magnet.

- Sales widgets. Widgets are most often product selections on various topics. For example, new items in the shop range, popular, promotional or seasonal goods. Usually the widget is displayed as a carousel widget with a photo, name and price of a product. A click takes the user to the product details page.

- Footer. The lowest part of the website. It is an additional navigation system. The following information is placed here: contact information (phone, address, and social media links), a feedback form, the Privacy or Personal Data Processing Policy and the age of the site. It also duplicates the links to the main pages of the site and the catalogue (without the advanced menu). Of course, when designing the Home page, remember that it is also a part of the website and must be consistent with the overall design concept. In addition, you can place a block

showing the main advantages of the online shop (e.g. free door-to-door delivery or 3-year warranty on goods), or a feedback block, which will help increase customer loyalty. In short, there is information that will help the user choose this particular online shop.

Catalogue/listing

Catalogue is a distinctive feature of the online shop. It is worth paying special attention to in terms of usability. If a visitor does not find the product they want due to a lack of proper filtering or brief information about the product, they will never become a customer.

Let us look at the main points to consider:

- High-quality images of the products. It is more preferable if there are several images from different angles, and they can be changed by hovering over the thumbnail of the product card.

- Filter and sorting. It allows a quick selection of items and simplifies the search. It is located to the left of the thumbnails of the product cards. As a rule, it is formed depending on the type of goods placed in the category. You can notice standard and minimal set of filters: price, size, manufacturer, colour. Filters must contain a number (indication) of the quantity of the item in question and an option to remove the filter. Fast tags menu with frequently occurring requests may supplement the filter. For example, for a Hoover it is possible to see the following requests: washable, wet cleaner, dry cleaner, etc.

Sorting speeds up the product search process and has a positive effect on the user-friendliness of the interface. The most common types of sorting are by price, popularity and novelty.

- Description in the thumbnail of the product cards. It includes name, price and information about the product participation in the promotion and delivery time, rating (if any). To prevent the card from appearing overloaded, the extended description can be set up when hovering over it.

- CTA buttons (call to action). The main buttons in an online shop are Buy, Order, and Add to cart. Such a button should stand out in colour and be of a

convenient clickable size. The next most important button is favorites. It is designed for those users who are not yet ready to place an order, but want to collect a list of what they want. Such a list should be saved when the user leaves the site, so they do not have to search for their favourite items again. The compare button is required for shops presenting goods with a large number of characteristics (e.g., electronics). It allows you to visually compare several products with each other and make a final decision about the purchase.

- Display view. It allows you to change the catalogue view to list or 'tile' and select the number of items per page (e.g. 20, 30 or 50 items). It is useful when there are a large number of products in a section and you need to find the right option quickly.

Good product catalogue usability is a basic factor affecting the conversion rate of a website.

Product card

This is another feature of the online shop and an important part of it. It is a combination of the text and visual content. The main purpose of the product card is to give the user all the tools needed to make a decision and place an order. Its main elements are:

- A photo of the product. It is better to use high-quality images, from different angles. Placing several images will keep the user on the site and improve behavioural factors. Thumbnails that open on clicking should be present. It is reasonable to use additional functionality such as a 360-degree view or a 3D model of the product.

- CTA (call to action) buttons. Call to action buttons are very important elements on the product card page. They have a direct impact on sales. In order for the button to draw the user's attention immediately, it should be highlighted. An animation effect can be used.

- Description and characteristics. The more complete it is, the more likely the user will buy the product. If the product has too many characteristics, it would be more convenient to group them together or divide them into buttons, e.g:

"Description", "Characteristics", "Reviews", etc. To make the description as complete as possible, you can attach a video review of the product and implement a feature to add a review. The presence of reviews is a very good influence on user trust.

- Payment and delivery. A compulsory element of the product card that will answer the user's questions before they are asked.

- Quantity of goods in stock. This block requires daily updates to provide the user with up-to-date information on the availability of goods on shop shelves and warehouses. A good «push» towards purchase is the «Product is running out» status, it indicates demand. This status is the most effective in tandem with a discount.

- Promotions. If there is a discount on an item now, make sure to indicate this in the item card, it is a very good trigger that has a positive effect on sales.

- Related/auxiliary products. A product carousel placed after the description in the product card has a positive effect on the average bill. You can offer the user the following options: "This product is bought with", "You might like", "Other products from this collection", etc. Almost all online shops use such blocks to keep the user on the site.

You can further enhance the product card with a price reduction notification, a quick calculator (e.g. for the quantity of tiles or other material) and the option to share the product on social media.

Basket and checkout

In order to sell accurately, the shopping cart and checkout process should be as simple and intuitive as possible.

The formation of the cart starts after clicking on the "Buy" button. When hovering over the cart icon in the upper right corner of the screen, the list of items previously selected by the user should drop down.

Inside the shopping basket there is a list of the products that the user has selected. Here you can also offer additional services such as extended warranties, expedited delivery or product insurance. You can place a line with related products, e.g. when buying a kettle, offer descaler.

Once you have clicked on the "Place an order" button, offer to register or log in to your profile. This will allow you to save your order history and make personalised discount offers. If the user does not have a profile, you should allow them to place an order quickly by suggesting «Continue without authorization».

The order form should be simple and concise. You can fill in the data in the required fields in advance if the user has already placed an order before. A long order form should be divided into several steps. The best structure is as follows:

- 1) Selecting the pick-up method (pick-up or delivery). If the user chooses to pick up the product himself, give him the options for pick-up locations and name the time when the order will be available for pick-up. When arranging for home delivery, inform the user of the cost and delivery time.

- 2) The method of payment. The more options the user has, the better. Usually, the order can be paid online directly on the website, upon receipt - in cash or by bankcard and electronic money (Yandex.Money, QIWI, etc.).

- 3) Contact information. Email address, phone number, name and address (when making a home delivery). The inverse rule works here - the fewer fields, the better.

At the end, an information message should be displayed stating that the order has been received and accepted for processing, providing the customer with an order number in case of force majeure, and duplicating the amount, delivery date or pickup dates.

High-quality and smart usability can boost conversions and sales for any online shop. If your online shop traffic allows it, it is reasonable to test your solutions with A/B tests. It will give you a real-time insight into what works best for users.