

Круглый стол
«ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ:
ЛИНГВИСТИКА И ПЕРЕВОД»

А. Е. Власенко

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КОМПОНЕНТА ЮЗАБИЛИТИ
В ПРИЛОЖЕНИЯХ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Целью исследования являлось улучшение лингвистических характеристик юзабилити мобильного приложения для электронной коммерции, разработанного для реализации продукции Института микробиологии Национальной академии наук Беларуси.

В виду своей относительной новизны аспект юзабилити еще не получил достаточного научного освещения. Тем не менее, он стал неотъемлемой частью практической среды дизайна веб-сайтов и мобильных приложений. Согласно международному стандарту ISO 9241-11:2018, юзабилити – «степень, с которой продукт может быть использован определенными пользователями при определенном контексте использования для достижения определенных целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворенностью».

В рамках анализа тестовой версии мобильного приложения были рассмотрены следующие компоненты юзабилити: легкость/сложность навигации на главном экране, а также в карточках товаров, легкость/сложность понимания текстового компонента приложения (инструкции, текст, призывающий к действиям, на кнопках, описание товаров в карточках, инструкции на чекауте).

По результатам анализа в тестируемом приложении выявлен ряд юзабилити-проблем, требующих решения. Среди них – отсутствие фильтров, сортировки и поисковых подсказок, что затрудняет процесс поиска нужного товара. Внедрение этих функций позволит повысить удобство пользователя. Другой заметный недостаток – не понятный интуитивно интерфейс. Некоторые кнопки главного экрана, такие как «корзина», «личный кабинет» и «калькулятор», находятся в непривычных для пользователя местах, что затрудняет их оперативное обнаружение. Рекомендован переход к более типичному расположению. Похожая проблема обнаружена и на витрине товаров. Раскрытие карточки товара происходит лишь после нажатия кнопки «подробнее», что не отвечает привычным сценариям взаимодействия пользователя. Расширение кликабельной зоны до всей ячейки товара способно снизить вероятность мисклика. Наконец, чрезмерное количество информации в карточках товаров создает визуальный шум. Данную проблему можно

решить, оставив только ключевые сведения и избегая сложных конструкций. Вместе с этим рекомендовано структурировать данные, представив их в табличном формате, характерном для мобильных приложений сферы электронной коммерции.

Реализация данных рекомендаций позволит значительно улучшить юзабилити рассмотренного приложения и, как следствие, увеличит его конкурентоспособность на рынке.