

УДК 004.5 : 655.1/.3

Є. В. Пономаренко*Харківський національний економічний університет***МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІНТЕРФЕЙСУ
WEB-САЙТУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Порушується питання створення ефективного інтерфейсу web-сайту поліграфічного підприємства на основі запропонованої методики. Пропонована методика має становити концептуальну основу процесу створення сайтів підприємств поліграфічної галузі.

Інтерфейс сайту, створення web-сайту, навігація по сайту, ефективність інтерфейсу

Одним з найважливіших завдань для замовників поліграфічного підприємства є можливість цілодобово й оперативно одержувати свіжу інформацію про спектр видавничих послуг. При цьому велике значення має інтерактивність, тобто здатність діалогового спілкування з видавцями. Така можливість найефективніше забезпечується за допомогою web-сайтів. Разом з тим Інтернет створює зручність спілкування з клієнтами, що знаходяться в будь-якому куточку земної кулі. Співробітники й партнери фірми завжди отримуватимуть необхідні дані, інструкції, документи або будь-яку іншу службову інформацію, де б вони не перебували. Інтернет дає змогу обновляти відомості на сайті настільки часто, наскільки в цьому є потреба.

Розглянута нами література містить безліч порад щодо створення інтерфейсу сайту, що дозволить відвідувачеві легко орієнтуватися в його ресурсах. У дослідженнях [1–4] окреслено основні принципи юзабіліті відносно створення сайтів, пропонуються рекомендації з використання компонент інтерфейсу, оформлення елементів навігації по сайту. Однак в усіх цих публікаціях відсутня цілісна методика створення ефективного інтерфейсу сайту поліграфічного підприємства.

Метою даної статті є проектування методики розроблення ефективного інтерфейсу web-сайту підприємства.

Структурно-логічна модель предметної області наукового дослідження подана на рис. 1.

Для повноцінної роботи будь-якого сайту повинен існувати не тільки зв'язок web-майстер — відвідувач, але й зворотний (відвідувач — web-майстер). Наявність можливості зв'язатися з розробниками ресурсу надто важлива переліком для комерційних проектів, оскільки для них відвідувач ототожнюється з потенційним клієнтом.

Дані методичні рекомендації призначені для застосування при створенні web-сайту поліграфічного підприємства й спрямовані на максимальну взаємодію із замовниками (клієнтами, партнерами).

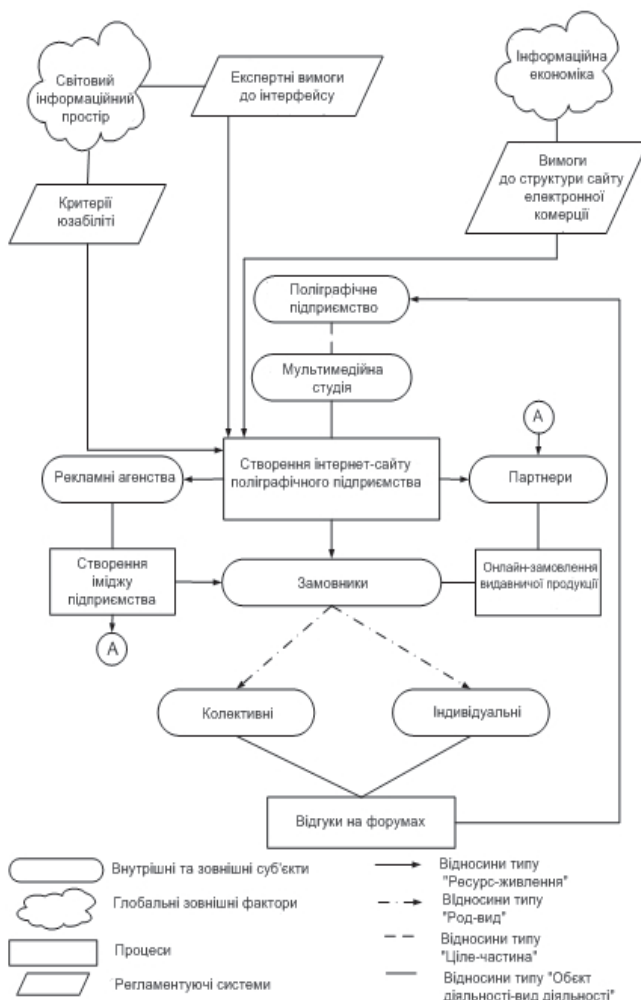


Рис. 1. Структурно-логічна схема предметної області створення web-сайту поліграфічного підприємства

Інтерфейс сайту, розроблений для зручної роботи користувача із застосуванням основних принципів юзабіліті, допоможе підприємству досягти:

зростання кількості замовників на сайті, що, у свою чергу, збільшує обсяги продажів підприємства;

створення інформаційної підтримки клієнтів і ділових партнерів;

формування сприятливого іміджу підприємства.

Процес формування ефективного інтерфейсу web-сайту поліграфічного підприємства має містити наступні етапи:

1. Створення внутрішньої структури сайту

Структура відображає певні взаємозв'язки сторінок на сайті, характеризує його організованість, стійку впорядкованість сторінок і зв'язків; від неї

залежить, наскільки легко й швидко клієнт знайде потрібну інформацію. При створенні структури сайту потрібно керуватися принципом цільової сегментації, який базується на виділенні основних груп цільової аудиторії й потребах кожної групи.

Існує ряд видів внутрішньої структури сайту, зокрема:

а) лінійна структура. Матеріал вибудований у логічний ланцюжок, який повинен мати початок і кінець. Перегляд сайту зсередини зазвичай позбавлений сенсу, оскільки буде важко вловити суть викладеного матеріалу (рис. 2);

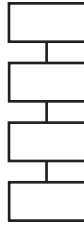


Рис. 2. Лінійна структура

б) деревоподібна структура. Передбачається, що вміст кожної сторінки, крім першої, входить як підрозділ у сторінку більш високого рівня. Така структура має початок — першу сторінку, корінь дерева, але кінець перегляду сайту пов'язаний лише з вичерпанням усього вмісту сайту. Найкраще підходить для колекцій різномірного й складно влаштованого матеріалу — каталогів, збірників статей або посилань (рис. 3);

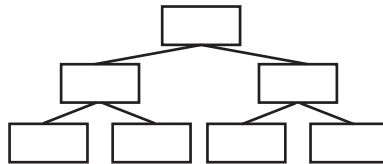


Рис. 3. Деревоподібна структура

в) гібридна структура. Поєднує деревоподібну і послідовну структури. Наприклад, вміст електронної книги або каталогу статей починається з ієрархічно розташованих сторінок, але кожний окремий розділ чи статтю найчастіше є сенс розбити на кілька наступних сторінок (рис. 4);

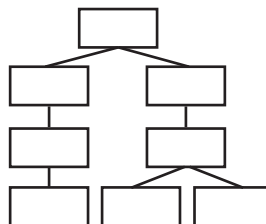


Рис. 4. Гібридна структура

г) ґратчаста структура. Базується на побудові системи навігації сайту, коли між вертикальними й горизонтальними елементами (сторінками) існують взаємний зв'язок і можливість швидкого переходу з однієї сторінки на іншу без потреби відвідування проміжних сторінок. Призводить до зайвого збільшення гіперпосилань. Застосування її обмежене для значніших сайтів, тобто сайтів з більшою кількістю сторінок (рис. 5).

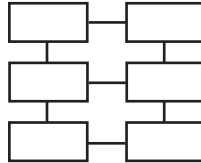


Рис. 5. Ґратчаста структура

Для сайту поліграфічного підприємства доцільний вибір деревоподібної внутрішньої структури, однак на практиці фактично неминуче використання гібридної. Тобто, відгалуження на лінійну структуру відбуватимуться при написанні статей на сайті обсягом більше однієї сторінки.

II. Проектування інформаційної архітектури

Інформаційна архітектура повинна формувати максимально доступний та інтуїтивно зрозумілий інформаційний простір для цільової аудиторії сайту. Визначає порядок розташування матеріалів сайту відносно один одного. На цьому етапі слід правильно структурувати інформацію. Усі матеріали повинні бути розсортовані по розділах і підрозділах. До того ж варто ретельно продумати структуру й назви розділів і підрозділів, тому що від цього залежатиме кількість часу, що витратять користувачі сайту на пошук необхідної інформації.

Один з варіантів інформаційної ієрархії на web-сторінці може мати наступний вигляд: логотип; назва сайту; слоган; назва сторінки; заголовки; навігація; ж) глибиномір («хлібні крихти»); виділений текст; простий текст; рядок копірайту.

III. Створення навігації

При розробленні її необхідно дотримуватися певних правил, а саме: можливості перейти на головну сторінку з будь-якої іншої, тому що відвідувач може потрапити на сайт з пошукової системи, минаючи головну сторінку; глибини навігації: перехід від вихідної до цільової сторінки мусить здійснюватися максимум за допомогою трьох натискань; навігація повинна бути організована таким чином, аби відвідувач сайту з легкістю міг дати відповідь на запитання «Де я зараз перебуваю?», «Де я вже був?», «Куди я можу піти далі?».

Для відповіді відвідувачів на запитання «Де я зараз перебуваю?» слід діяти за таким принципом:

поміщати логотип (або інший ідентифікатор сайту) на кожній сторінці; надавати логотипу постійне місце розташування (бажано в лівому верхньому куті, якщо мова сайту припускає читання зліва направо); зобразити структуру сайту (навігаційне меню) і виділити той сектор (пункт меню), в якому розташована поточна сторінка, або використати «хлібні крихти».

Відповіді на запитання «Де я вже був?» допомагають сучасні браузері, які дозволяють визначати сторінки, відвідані користувачем. Кнопка «назад» (Back) відправляє на попередню сторінку, список History показує сторінки, які були відвідані останніми, а посилання, перехід на які вже здійснювався, відзначаються іншими кольорами.

IV. Створення макета головної й допоміжної сторінок

Цей етап охоплює такі дії, як визначення місцезнаходження основних елементів сайту (назва, логотип, меню, контент) та розроблення дизайну інтерфейсу, зокрема:

1. Використання графіки

Гарний сайт може містити мінімум графіки або взагалі її не використовувати. Для web-сайту дуже важливим є його стиль, що надає йому власного обличчя та впізнавання. Надмірне використання графіки також приводить до зниження швидкості завантаження сторінок, що часто змушує користувачів залишити сайт.

На сторінках web-сайту не слід використовувати багато графіки, а також графіку, що має об'ємну «вагу». Графіка повинна бути в єдиному стилі, графічні елементи — двох великих класів: мальовані й фотореалістичні. Бажано не змішувати ці два типи в оформленні. Фотографії, використовувані на сайті як ілюстрації, повинні бути оброблені (тонова й колірна корекція, кадрування, розмір фотографій).

2. Визначення колірної схеми

При створенні ефективного інтерфейсу сайту потрібно, щоб колірна схема була обмежена трьома кольорами. Для сайту поліграфічного підприємства краще використовувати комплементарні кольори, аби додати яскравості та запам'ятовування. Колірна схема повинна повторюватися на всіх сторінках, що створить у відвідувача відчуття зв'язності сайту.

3. Підбір шрифтів і правила написання текстів на сторінках сайту

У межах сайту бажано використовувати не більше двох шрифтів з різними характеристиками — гарнітурою, кеглем і кольорами. Найчитабельнішими є шрифти із зарубками. Для заголовків і коротких написів доцільніше застосовувати рубані шрифти, тому що вони більше привертають увагу. Категорично забороняється використання рідкісних шрифтів, оскільки ймовірність відображення подібного тексту на сторінці зводиться до мінімуму. Тексти повинні бути строго форматуваними і структурованими (довгі краще розділити на короткі розділи з виділеними добре помітними заголовками). Мусять бути написані простою й доступною мовою без граматичних, стилістичних і мовних помилок, а сторінки складатися з невеликих блоків тексту — один-два абзаци кожен і не перевищувати 1–1,5 екрана, через те що довші тексти, набрані дрібним шрифтом і без порожніх рядків між абзацами, важко читаються з екрана.

4. Візуальне оформлення навігації

Для візуальної взаємодії з навігаційною структурою сайту призначені елементи керування, які можуть бути текстовими й графічними посиланнями

або стандартними елементами керування (кнопки, списки та ін.). Вибір між використанням тих чи інших посилань залишається за web-дизайнером. Обидва види їх мають свої переваги й недоліки. Раціональнішим було б застосування текстових посилань, однак вони доречніші на простому за оформленням сайті. Текстові посилання являють собою звичайний текст і мають такі достоїнства для користувача, як: компактність; мала «вага»; зрозумілість елемента, просто-та у використанні; помітність і при виключеній графіці.

При оформленні текстових посилань не потрібно змінювати стандартні кольори. Шаблонним поданням посилань є текст синіх кольорів на ще невідвідані сторінки й фіолетового кольору на сторінки, які користувач уже відвідав. Винятки становлять випадки, коли колірне оформлення сторінок сайту не сумісне з кольорами стандартних посилань. Тоді треба дотримуватися інших правил оформлення посилань.

А графічним посиланням (зображенням) властиві наступні позитивні якості: допомога відвідувачеві в запам'ятовуванні візуального образу web-сторінки; розпізнавання грамотно виконаних піктограм. Негативними ознаками графічних посилань є те, що вони не відображаються при виключеній підтримці графіки в браузері; займають більше місця на сторінці порівняно з текстовими; мають більшу «вагу» при завантаженні, ніж текстові. Не підкреслювати текст, що не є посиланням.

Правила оформлення графічних посилань

Загальна кількість кнопок на панелі не повинна перевищувати десяти, а ще краще семи (як показують дослідження психологів, це «магічне число» — максимум однорівневих об'єктів, в яких людина може орієнтуватися з не-свідомою легкістю). Якщо кількість розділів верхнього рівня на вашому сайті перевищує десять, потрібно звести деякі з них в один розділ або ж ввести дворівневу ієрархію посилань на самій панелі, по-різному оформивши посилання на розділи й підрозділи. Кнопки одного розміру — найважливіша умова ефективного сприйняття навігаційної панелі. Сприйняття навігаційної панелі можна зробити більш комфортним, якщо застосувати найпростіший анімаційний ефект, що змінює зображення кожної кнопки, коли над нею проходить курсор миші [2].

Розроблення елементів інтерфейсу web-сайту, орієнтованих на взаємодію з клієнтами й замовниками

При забезпеченні інтернаціонального користувальницького інтерфейсу насамперед необхідно передбачити три мовні версії сайту: російську, українську й англійську. Дана функція потрібна передусім іноземним партнерам і клієнтам. При перекладі сторінок не слід перестаратися, аби сторінка перестала працювати (якщо кілька слів стануть довгими або деякі осередки в таблиці розширяться).

Оскільки Інтернет надає можливість взаємодії в реальному часі, то будь-який час, зазначений на сторінці, повинен точно визначатися як час до або після полудня (з відповідними позначеннями) або як час за 24-годинною системою.

Крім того, мусить бути обов'язково вказаний відповідний годинний пояс відносно гринвіцького меридіана (GMT). Однак багато користувачів не зрозуміють поняття GMT, тому оптимальної зручності можна досягти, якщо додатково перевести час у локальний для деяких великих міст. Назви місяців указувати в будь-яких датах, а не використовувати числове позначення, що може бути неправильно витлумачено мешканцями багатьох країн. У користувача завжди повинна бути можливість змінити своє рішення про мовне подання на кожній з внутрішніх сторінок сайту.

На сайті обов'язково повинна бути присутня можливість зворотного зв'язку, тому що він у значній мірі є інструментом прямого маркетингу, де будь-яке звертання до потенційного покупця повинне закінчуватися чітко вираженим закликком зробити конкретну дію: подзвонити, написати, заповнити форму зворотного зв'язку й т.д. Дана функція необхідна також для надання можливості користувачам сайту, в яких виникатимуть запитання, задати їх особисто адміністраторові, написавши лист безпосередньо на сайті.

Для збільшення кількості замовників передбачена функція «он-лайн-замовлення». Щоби зробити замовлення на друкування в режимі он-лайн, користувачеві потрібно заповнити необхідну форму (залежно від виду друкованої продукції (книга, журнал, етикетка, реклама, упакування). Таким чином, користуючись цією послугою, клієнт заощаджує свій час і сили, а для підприємства це, у свою чергу, збільшує шанси одержати замовлення.

Для того, щоб користувач, який потрапив на сайт уперше, мав змогу довідатися думку інших (можливо, клієнтів, партнерів) про підприємство та його роботу загалом і зокрема з деяких проблем передбачена така послуга, як форум. Користувач має можливість задати питання особисто, обговорити певну тему, порадитися з іншими користувачами, зареєстрованими на форумі. За дотриманням правил стежать модератори й адміністратори — учасники, наділені можливістю редагувати, переміщати й видаляти чужі повідомлення з того чи іншого розділу (теми), контролювати до них доступ окремих учасників.

На форумах може застосовуватися надзвичайно гнучке розмежування доступу до повідомлень. Так, на одних форумах читання й створення нових повідомлень доступні будь-яким випадковим відвідувачам, на інші необхідна попередня реєстрація (найпоширеніший варіант). Ті й інші форуми називаються відкритими. Застосовується і змішаний варіант: коли окремі теми можуть бути доступні для запису усім відвідувачам, інші — тільки зареєстрованим. Крім відкритих, існують закриті форуми, доступ до яких визначається адміністраторами персонально для кожного учасника.

При реєстрації учасники форуму можуть створювати профілі — сторінки з інформацією про себе, настроїти свій аватар або підпис, що додається автоматично до його повідомлень — залежно від переваг. Більшість форумів має систему особистих повідомлень, що дозволяє зареєстрованим користувачам спілкуватися індивідуально, аналогічно електронній пошті. Багато фору-

мів при створенні нової теми мають можливість приєднання до неї голосувань або опитувань. При цьому інші учасники форуму можуть проголосувати або відповісти на задане в заголовку теми запитання, не створюючи нового повідомлення в темі форуму. Кожний конкретний форум має свою тематику — досить широку, щоб у її межах можна було вести багатопланове обговорення.

Форум відрізняється від чата поділом обговорюваних тем і можливістю спілкування не в реальному часі. Це налаштовує до більш серйозних обговорень, оскільки надає відповідаючим більше часу на обмірковування відповіді. Форуми часто використовуються для різного роду консультацій, у роботі служб технічної підтримки.

Для повідомлення користувачеві сайту про те, що його не влаштовує в роботі самого сайту або підприємства, слугує гостьова книга. Мінімальний набір функціонала для гостьової книги — це можливість залишати повідомлення. Сучасні гостьові книги мають широкі можливості: від елементарної модерації повідомлень до повнофункціональних пошукових систем і візуальних текстових редакторів повідомлень.

З технічної точки зору гостьова книга являє собою програму на серверній мові програмування (наприклад, PHP). Як наслідок цього — хостинг, на якому передбачається розмістити гостьову книгу, повинен підтримувати виконання програм відповідною мовою. Якщо хостинг не підтримує потрібної мови, можна скористатися спеціальними службами гостьових книг.

Запропонована методика повинна стати концептуальною основою процесу створення сайтів підприємств поліграфічної галузі.

Наукова новизна даного матеріалу полягає в методичному забезпеченні процесу створення сайтів поліграфічних підприємств.

Практичне значення проведеного дослідження — у можливості використання запропонованих розробок у процесі створення сайтів підприємств поліграфічної галузі. Подальшим напрямком дослідження може виступати методика оцінки ефективності дизайну web-сайтів.

1. Гаевский А. Ю. Самоучитель по созданию web-сайтов: html, JavaScript и DHTML / А. Ю. Гаевский, В.А. Романовский — К.: А.С.К., 2006. — 480 с.
2. Зельдман Дж. Web-дизайн по стандартам / Зельдман Дж. ; [Пер. с англ. Г. П. Ковалева]. — М.: НТ Пресс, 2005. — 440 с.
3. Линдерман М. Ошибки Web-дизайна и как их устранить до того, как вы лишитесь посетителей / М. Линдерман, Дж. Фрайд ; [Пер. с англ. Е.А. Линдермана]. — М.: НТ Пресс, 2007. — 224 с.
4. Раскин Д. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем / Раскин Д.; [Пер. с англ. Ю. Асотова]. — СПб: Символ-плюс, 2005. — 272 с.

МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИНТЕРФЕЙСА WEB-САЙТА ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена вопросам создания эффективного интерфейса web-сайта полиграфического предприятия на основе предложенной методики. Предлагается методика, которая должна составить концептуальную основу процесса создания сайтов предприятий полиграфической отрасли.

METHOD OF CREATION OF EFFECTIVE INTERFACE OF WEB-SITE OF PRINTERY

The clause is devoted questions of creation of the effective interface of a web-site of the polygraphic enterprise on the basis of the offered technique. The technique which should constitute a conceptual basis of process of creation of sites of the enterprises of polygraphic industry is offered.

Стаття надійшла 29.09.10

УДК 655.3+881.3+517(07)

Н. Є. Сеньківська

Українська академія друкарства

ФАКТОРИ ЯКОСТІ КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ ЯК КОМПОНЕНТИ ІЄРАРХІЧНИХ МОДЕЛЕЙ

Сформульовано основні завдання, послідовне розв'язання яких для кожного з етапів випуску друкованої продукції уможливить обґрунтоване прогнозування якісного завершення етапу і встановлення прогностичної інтегральної оцінки якості видання в цілому.

Фактори, якість, прогнозування, модель, ієрархія, альтернатива

Першочерговим завданням у визначенні пріоритетів факторів, які мають відношення до прогнозування якості виконання окремих етапів підготовки видання і результуючого прогнозу в цілому, є побудова ієрархії, що відображає функціональну структуру процесу творення книги і відповідно до неї впорядковує його складові елементи. Важливо, щоб на кожному рівні ієрархії було враховано компоненти, які впливають на функціонування та властивості вищого рівня. Чим вищий рівень, тим більша вага пріоритету фактора цього рівня, що характерно для всіх систем з ієрархічною структурою. Вважатимемо також, що зв'язки між факторами на одному рівні відсутні або настільки слабкі, що ними можна знехтувати.

Творення видання — багаторівнева процедура, для дослідження якої необхідно виокремити компоненти кожного з рівнів і сформувати строгі залежності між ними. Оскільки результатом має бути загальний прогноз якості видання, необхідно передбачити формування альтернатив цього прогнозу і засоби визначення кращого варіанта. Для більшої достовірності результату подібний підхід, тобто вироблення кращої альтернативи, необхідно застосувати й щодо рівня, який містить окремі етапи випуску книги. До них відносяться: проектування видання; додрукарське опрацювання; друкування накладу; післядрукарські процеси. Виконання кожного з цих етапів пов'язане з множиною певних факторів, сукупність яких віднесемо до чергового рівня ієрархії.