

Д. П. Камышанов

магистрант

Донской государственный технический университет (ДГТУ)

Россия, Ростов-на-Дону

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ САЙТОВ МУЖСКИХ ВОЛЕЙБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

В работе определены критерии для проведения сравнительного анализа функциональной составляющей сайта. На основе отобранных критериев представлен анализ мужских волейбольных Клубов команд Суперлиги и Высших лиг категорий А и Б.

Ключевые слова: юзабилити сайтов, контент сайтов, сайты волейбольных клубов.

The work defines the criteria for a comparative analysis of the functional component of the site. Based on the selected criteria, an analysis of the men's volleyball clubs of the Superleague and Major Leagues of categories A and B is presented.

Key words: usability of sites, content of sites, sites of volleyball clubs.

При разработке сайта важно большое внимание уделять удобству со стороны пользователя его дальнейшему использованию [1]. Для анализа уровня комфорта взаимодействия сайта с посетителями создаваемой информационной системы следует провести анализ аналогичных информационных ресурсов. Цель проведения такого анализа — выявление достоинств и недостатков, которые могут являться препятствием для совершения пользователей совершать целевые действия [2]. К таким недостаткам могут быть отнесены технические недочеты, проблемы с дизайном или с функционалом ресурса [3].

На основе методики, предлагаемой в работе И. А. Дегтяренко, И. В. Бурмистрова [4], а также проведенного обзора и анализа достоинств и недостатков информационных ресурсов, предоставляющих информацию о спортивных волейбольных Клубах в рассматриваемой предметной области

были отобраны следующие параметры для проведения сравнительного анализа.

Уровень удобства навигации.

Высокий: основные ссылки расположены в меню; меню вынесено в удобное для обращения к нему место и доступно с любой страницы информационной системы; в случае страниц с большим количеством контента, возможность переместиться в основную навигационную панель с любого места просмотра; контекстный переход и наличие графической навигации; наличие поиска, сортировок, фильтров и рубрикатора; равнозначность рубрик одного уровня.

Средний: основные ссылки расположены в меню; меню вынесено в удобное для обращения к нему место и доступно с любой страницы информационной системы; контекстный переход и наличие графической навигации; наличие поиска, фильтров. Отсутствие поиска и сортировок и рубрикатора.

Низкий: основные ссылки расположены в меню; меню вынесено в удобное для обращения к нему место; нет возможности переместиться в основную навигационную панель с любого места просмотра; отсутствие фильтров, поиска, сортировок и рубрикатора; отсутствие контекстного перехода и графической навигации;

Уровень узнаваемости и эстетичности информационной системы.

Высокий: уникальный дизайн, соответствующий цветам Клуба, поддерживаемый всеми страницами; наличие логотипа; наличие общей дизайнерской концепции на всех страницах; идентичность и грамотный подбор цветовой палитры; пропорциональность графических и текстовых элементов; удобство архитектуры страниц; идентичность шрифтов на всем ресурсе.

Средний: уникальный дизайн, соответствующий цветам Клуба, поддерживаемый всеми страницами; наличие логотипа; пропорциональность графических и текстовых элементов; использование большое количества

различных шрифтов; нарушение архитектурной целостности некоторых страниц.

Низкий: уникальный дизайн, присутствует только на некоторых страницах или не соответствует цветам Клуба; отсутствие общей дизайнерской концепции на всех страницах; непродуманный подбор цветовой палитры; большое разнообразие шрифтов; отсутствие пропорциональности графических элементов.

Уровень взаимодействия с пользователем.

Высокий: наличие контактной информации; поддержка информационной системы не менее чем в 6 соцсетях.

Средний: наличие контактной информации; поддержка информационной системы не менее чем в 3 соцсетях.

Низкий: наличие контактной информации; поддержка информационной системы не более чем в 1 соцсети.

Уровень информационной наполненности информационной системы.

Высокий: наличие новостной ленты с календарем спортивных турниров; раздела, содержащего информацию об истории становления клуба, администрации клуба, тренировочной площадке; страницы, с представлением игроков команды, их спортивной карьере и достижениях; наличие раздела, содержащего статистику выступления команды на соревнованиях различного уровня; представление спонсоров Клуба; фото и видеорепортажи прошедших игр; конкурсы, форумы, гостевая книга, анкеты болельщиков, розыгрыши билетов.

Средний: наличие новостной ленты с календарем спортивных турниров; раздела, содержащего информацию об истории становления клуба, администрации клуба, тренировочной площадке; страницы, с представлением игроков команды, их спортивной карьере и достижениях; представление спонсоров Клуба; фото и видеорепортажи прошедших игр.

Низкий: наличие новостной ленты с календарем спортивных турниров; раздела, содержащего информацию об истории становления клуба,

администрации клуба, тренировочной площадке; страницы, с представлением игроков команды.

На основе перечисленных критериев были проанализированы сайты мужских волейбольных клубов Суперлиги (14 клубов), Высшей лиги «А» (16 клубов) и Высшей лиги «Б» (10 клубов).

Проведенные исследования показали, что не все Клубы имеют официальный сайт. Среди клубов Суперлиги на текущий момент сайт отсутствует у Клуба «Урал» (Уфа). Среди клубов Высшей лиги «А» из 16 Клубов сайты имеются только у 11. А в Высшей лиге «Б» сайт имеет только один Клуб «Тюмень-ТюмГУ» (Тюменская обл.).

Почти все сайты волейбольных Клубов Суперлиги имеют высокий уровень удобства навигации, уровень узнаваемости и эстетичности информационной системы так же имеет высокий уровень и дизайн сайтов соответствует цветовой гамме Клуба. Многие сайты Клубов Высшей лиги «А» имеют различные недочёты, как правило они связаны с некачественным контентом, представленном на сайте (растянутые картинки, не удобная навигационная панель, не работающие ссылки и др.)

Наибольшие проблемы имеют параметры уровня взаимодействия с пользователем и информационной наполненности информационной системы. Так в Суперлиге 9 Клубов имеют поддержку информационной системы не менее чем в 6 соцсетях. Среди Клубов Высшей лиги «А» и «Б» только Клуб «Локомотив-2» (Новосибирск) имеет представительство во всех соцсетях (ВКонтакте, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, TikTok, Telegram, Одноклассники). Остальные Клубы представлены не более чем в четырёх соцсетях, среди которых наиболее популярной является «ВКонтакте».

Использованные источники:

1. Киевский С. Н., Катрикова Ц. Ю. Веб-дизайн и его актуальность при разработке сайтов //Современные тенденции развития гуманитарных,

правовых и экономических исследований Республики Калмыкия: теория и практика. – 2020. – С. 54-56.

2. Брумштейн Ю., Васьковский Е. Сайты Рунета: анализ категорий, особенностей контента и функциональности 1 //Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2016. – №. 2. – С. 31-44.

3. Бажутова Д. А., Зыков Д. С., Матыцына Д. А. Современные методы и модели анализа юзабилити (usability) веб-ресурсов //Программная инженерия: современные тенденции развития и применения (ПИ-2020). – 2020. – С. 20-23.

4. Дегтяренко И. А., Бурмистров И. В., Леонова А. Б. Методика оценки удовлетворенности пользователей интерфейсом интернет-сайта //Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2010. – №. 1.