



ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ UI/UX МЕТОДОМ А/В ТЕСТУВАННЯ

Бізюк А.В., проф. кафедри МСТ, ХНУРЕ
Постельняк О.С., студент 5-го курсу, ХНУРЕ

Концепція прототипів у звичайному житті зустрічається досить давно. Будівництву будь-якої споруди передують проекти. Можна зазначити, що це є аналог прототипу. Випуску серійного автомобіля передують концепт-кар, який теж є аналогом прототипу. Незважаючи на це, у цифровому світі довгий час навіть високобюджетні проекти розроблялися фактично без застосування попереднього тестування, а продукти для середнього і малого бізнесу взагалі випускалися до фінального тестування вже в готовому вигляді.

Прототип у цифровому світі – це інтерактивна візуалізація майбутнього продукту, достатня для перевірки гіпотез серед користувачів цього продукту. Часто його використовують для донесення ідей до тих, хто приймає рішення щодо фінансування або розробки. Прототип дозволяє швидко і, головне, дешево отримати зворотний зв'язок: чи вирішує розроблений вами інтерфейс бізнес-завдання, чи зручний та чи зрозумілий цей інноваційний спосіб взаємодії користувачам, чи правильно взагалі опрацьована проблематика і завдання. Інакше вирішувати усе це доведеться вже після запуску продукту, а це не лише згаяний час, але і гроші.

Прототипи, як засіб швидкої візуалізації ідей, останніми роками набули великого поширення і зробили позитивний вплив на якість цифрових продуктів в цілому. В той же час, узявши на озброєння інструменти прототипування, ринок все ще не до кінця засвоїв, що прототип – це частина юзабіліті-процесу, а не проджект-менеджмента.

В ході дослідження юзабіліті інтерфейсів багато UX-спеціалістів частіше використовують якісні методи досліджень, тому що вони, згідно з поширеною думкою, вважаються легшими і дешевшими у порівнянні з кількісним аналізом. Кількісний аналіз часто асоціюється з великими об'ємами вибірки даних і статистики, тому фахівці прагнуть їх уникати. Слід зазначити, що кількісні методи є важливою частиною інструментарію UX-спеціаліста. Вони дозволяють:

- отримати точні чисельні дані щодо зручності використання продукту;
- порівняти різні варіанти дизайну (наприклад, нову версію продукту зі старою версією або розроблюваний продукт з продуктом конкурентів) та визначити, чи являються виявлені відмінності статистично значущими, або вони обумовлені випадковістю;
- поліпшити якість компромісних рішень в UX. Наприклад, якщо запропоновані зміни в дизайні складно впровадити, чи варто це робити? Якщо



розрахована приблизна оцінка того, як певні зміни вплинуть на юзабіліті, то кількісні дослідження допоможуть зрозуміти, чи варто проводити редизайн.

Разом з методом оцінювання якості UX-дизайна слід також вибрати метод проведення UX-тестування. Одним з поширених методів є А/В-тестування, коли користувачу-тестувальнику пропонується один з декількох порівнюваних варіантів дизайну.

В А/В-тестуванні цільові користувачі виконують реальні завдання. Дані цих досліджень включають поведінкові спостереження. По ним можна передбачити поведінку користувачів в реальній ситуації.

Юзабіліті-тестування надає точні дані. Воно засноване на поведінці – на тому, що люди роблять, а не на тому, що говорять. За допомогою цього методу можна перенести учасника тесту в майбутнє – в мить, коли проект стане вже реальним продуктом.

Серед переваг А/В-тестування – гнучкість і динамічність. Проведення А/В-тестування обіцяє підвищення конверсії. Перевіривши на певній кількості варіантів, як користувачі взаємодіють з сайтом, розсилкою або рекламою, можна підвищити ефективність сайту впровадженням саме того варіанту, який отримав кращі результати.

Друга ефективна перевага А/В-тестування – прийняття рішень на основі чітких даних. Тестування перетворює здогади в конкретні дані. Можна зменшити обсяг ризику в провадженні змін в кінцевий реліз за рахунок опрацювання тестових гіпотез. А/В-тестування дозволяє будувати такі гіпотези і краще вивчати, що позитивно впливає на просування користувача до цільової конверсії.

А/В-тестування дозволяє перевірити відповідність проваджених змін смакам та перевагам аудиторії. Цифровий світ постійно змінюється, тому залишатися на одному місці неможливо. Регулярно тестуючи віддачу користувачів, можна не безрозсудливо наслідувати трендам, а адаптуватися під зміну інтересів аудиторії. В такий спосіб сайт, розсилка або реклама будуть по-справжньому актуальними і ефективними.