

Беларуси было введено требование об обязательном размещении на сайтах не только полной информации о продавце на главной странице сайта, но и образцов документов, передаваемых покупателям при продаже товаров, а также сведений о порядке их оформления.

На сегодняшний день, существует определенные экономические и психологические проблемы, препятствующие ускорению внедрения технологий электронной торговли в бизнес-среду Беларуси. Помимо вышеназванных правовых проблем к ним можно отнести: неподготовленность большинства работников предприятий и населения к использованию новых технологий, невысокое качество работы технической базы, отсутствие возможности оплаты покупок банковскими картами в Байнете, отсутствие государственных льгот и преференций предприятиям, внедряющим инструменты электронной торговли и другие.

Тем не менее, электронная торговля развивается в Беларуси последовательно и достаточно стабильно, представляя собой наглядное отражение активного внедрения информационно-коммуникационных технологий, которые, в свою очередь, являются залогом конкурентоспособности экономики и социально-экономического развития страны.

Литература

1. Электронная торговля в СНГ и восточноевропейских странах: материалы международной научной конференции, Минск, 9 ноября 2005 г; под общ. ред. Б.Н. Паньшина. – Мн.: БГУ, 2001.
2. Белорусские Интернет-магазины обязали принимать электронные платежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.it.tut.by. Дата доступа: 02.04.2012

О ПРАВИЛАХ ОФОРМЛЕНИЯ WEB-ПРИЛОЖЕНИЙ

Немец А. В.

ГрГУ им. Янки Купалы, Гродно, Беларусь, e-mail: nastya.nemec@gmail.com

Любой веб-дизайн должен начинаться с определения целей и задач веб-приложения. Важно правильно определить аудиторию, на которую рассчитан сайт и каких результатов необходимо достичь.

Задача веб-дизайна – максимальное удобство подачи информации пользователю веб-сайта и приложения, с учетом вкусов аудитории. Таким образом, формируется представление о содержании веб-приложения. Идеальное содержание представляет собой максимально точно подобранную комбинацию смысла, образов и структуры для каждого, кто его посещает – т.е. для аудитории сайта, которую максимально точно необходимо определить в самом начале работы над дизайном. Содержание должно быть актуальным, образы узнаваемы, структура ясна. Дизайн содержания – это осознанный процесс, направленный на облегчение восприятия и понимания информации человеком. В данном исследовании делается попытка классификации веб-сайтов и определение правил для каждого из них по характеру аудитории и содержанию.

Особый акцент в различных цветовых средах делается на выбор цветового оформления верха веб-страницы, который в наибольшей степени влияет на восприятие стиля сайта. Идеология сайта, его цветовое оформление должны быть с самого начала увязаны с содержанием сайта.

В разных цветовых средах, человек воспринимает увиденное по-разному – следовательно, цветовое воздействие может, либо препятствовать, либо способствовать решению задачи данного веб-сайта. Колебания моды могут нарушать закономерные цветовые предпочтения посетителя. Такие особенности восприятия цвета, с учетом разного психофизиологического состояния – объясняют, почему дизайн сайта, рассчитанного на широкую аудиторию должен быть нейтральным.

Кроме того, важно исследовать контент сайта. Он может исказить, или полностью изменить ассоциативное восприятие и цветоощущение. Число элементов, которое может охватить человек одним взглядом равен 4–8 элементам.

Особое внимание в данном исследовании уделяется тренду современности – инфографике, которая служит в помощь дизайнерам стиля, содержания и оформления. Инфографика – это визуальное представление информации, которая используется для предоставления четкого и быстрого контента. Инфографика совмещает текстовую информацию с графической. Её цель – максимально эффективное визуальное восприятие человека. Инфографика используется там, где нужно продемонстрировать устройство и алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов. Средствами инфографики можно показать и организовать большие объемы информации.

Таким образом, исследования в области оформления сайтов является сложной, но интересной задачей, которая сочетает в себе области взаимодействия различных предметных областей, таких, как: психология, анатомия, объём воспринимаемой информации, инфографики.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОПЫТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ПРИЛОЖЕНИЯХ ДЛЯ ДЕТСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Першай М. О.

БГУ, Минск, Беларусь, e-mail: 888mary.p@gmail.com

Проектирование целостного опыта взаимодействия включает в себя проектирование интерфейса, графический дизайн, доступность приложения, также изучение психографической и эмоциональной составляющей данного приложения.

В докладе будет рассмотрено проектирование опыта взаимодействия в приложениях для детской целевой аудитории.

Современные дети растут очень быстро и изучают новые технологии гораздо быстрее, из этого следует, что проектирование для данной целевой аудитории требует усиленного внимания.

Проблематика этой темы состоит в том, что проектировщикам очень сложно окунуться в мир ребенка, примерить роль на себя, даже если это удастся, то в полной мере ощутить что чувствует и видит ребенок невозможно.

Следовательно, существует набор определенных правил и методик, которым нужно следовать при разработке приложений для детской целевой аудитории.

Для начала следует определиться с возрастной группой детей, для которых и будет создаваться приложение. Выделяют следующие группы: 3-7 лет; 8-11 лет; 12-15 лет; 16+.

После определения возрастной группы надо проанализировать степень подготовленности ребенка и его окружение. Необходимо оперировать языком общения, который будет понятен детям этой возрастной категории. Если в приложении имеется