

analysis of the requirements of regulatory legal acts in the field of health care for the provision of medical care by pharmaceutical workers in the EAEU countries. Vestn farmatsii. 2018;(4):59–73. (In Russ.)

4. Dictionary of the Russian language Ozhegov [Elektronnyi resurs]. Slovar.cc. Rezhim dostupa: <https://slovar.cc/rus/ojegov.html>. Data dostupa: 12.09.2021. (In Russ.)

5. Explanatory dictionary of the Russian language Ushakov [Elektronnyi resurs]. Slovar.cc. Rezhim dostupa: <https://slovar.cc/rus/ushakov.html>. Data dostupa: 12.09.2021. (In Russ.)

6. Rebrova OYu. Statistical analysis of medical data. Application of the application package Statistica. Moskva, RF: Media-Sfera; 2003. 312 s. (In Russ.)

7. On the establishment of a list of drugs

sold without a doctor's prescription [Elektronnyi resurs]: postanovlenie M-va zdavookhraneniia Resp Belarus' 10 apr 2019 g № 27. Rezhim dostupa: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W21934175&p1=1>. Data dostupa: 12.09.2021. (In Russ.)

Адрес для корреспонденции:

210009, Республика Беларусь,
г. Витебск, пр. Фрунзе, 27,
УО «Витебский государственный ордена
Дружбы народов медицинский университет»,
кафедра организации и экономики фармации
с курсом ФПК и ПК,
тел. раб.: 8 (0212) 60-14-08,
e-mail: jane-shabunin@yandex.by,
Шабунин Е. С.

Поступила 29.09.2021 г.

УДК 658.115:004

DOI: <https://doi.org/10.52540/2074-9457.2022.1.28>

В. В. Кугач, Я. Н. Рылко

ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет,
г. Витебск, Республика Беларусь**

Актуальной проблемой фармацевтического рынка является повышение конкурентоспособности аптечных организаций, одним из путей решения которой является разработка и использование корпоративных сайтов. С применением методов анализа, синтеза, группировки и обобщения выполнен анализ нормативных правовых актов Республики Беларусь и рекомендаций разработчиков по созданию интернет-сайтов государственных организаций. Определено, что установлены требования к использованию доменных имен, представлению информации на русском или белорусском языках, перечню информации на главной странице сайта, навигации, механизму поиска информации на сайте. Требования к дизайну включают удобочитаемость текстов интернет-сайта, использование интерактивных элементов, визуальную иерархию, отображение в любом браузере (кроссбраузерность) и с помощью разных устройств, веб-доступность интернет-сайта и оперативность обновлений. Удобочитаемость сайта обеспечивается выбором фона, типа гарнитуры, размера и цвета шрифта, длиной строки, оптимальными внутрибуквенными, межбуквенными, межстрочными интервалами. Использование интерактивных элементов увеличивает привлекательность интернет-сайта. Деление текста на разделы и использование тегов заголовков облегчает работу по поиску необходимой информации. Возможность открытия сайта с помощью мобильных устройств и его отображение в любом браузере расширяют читательскую аудиторию и способствуют повышению имиджа организации на рынке. Обеспечение принципа доступности веб-сайтов позволяет решить важную социальную задачу по предоставлению информации о товарах, услугах и новостях аптечной организации населению, партнерам и работникам.

Ключевые слова: интернет-сайт, аптечная организация, государственная организация, требования, содержание, оформление.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях обострения конкуренции на розничном фармацевтическом рынке ведущей стратегией управления предприятием становится поиск устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Аптечные организации используют гибкую ценовую политику, расширяют ассортимент реализуемых товаров и комплекс услуг, стремятся к повышению уровня качества обслуживания населения [1]. Однако таких мер в современных условиях оказывается недостаточно. На лидирующие позиции в борьбе за потребителя выходят маркетинговые коммуникации. Процесс взаимодействия с массовой аудиторией требует высокой скорости передачи информации, доступности, разнообразия, широкого территориального охвата. Частью маркетинговой стратегии компании, лучше всего реализующей такие требования на практике, является интернет-сайт (корпоративный сайт) организации [2].

Интернет-сайт – это набор из нескольких десятков, сотен веб-страниц (HTML-или XML-документов), связанных вместе единой темой, общим оформлением, взаимными гипертекстовыми ссылками [3].

Первый веб-сайт был запущен в августе 1989 года создателем Всемирной паутины (World Wide Web, WWW) Тимом Бернерсом-Ли. В августе 2021 года в мире функционировало более 1,88 миллиарда веб-сайтов, и их количество постоянно растет [4].

Тимом Бернерсом-Ли во взаимодействии с Массачусетским технологическим институтом и при поддержке ряда европейских и американских организаций в 1994 году был создан консорциум World Wide Web Consortium (W3C). С момента создания Тим Бернерс-Ли является его неизменным председателем. Ядро консорциума составляют администраторы, к которым относятся Массачусетский технологический институт (MIT), Европейский исследовательский консорциум по информатике и математике (ERCIM), Университет Кейо (Япония), Бэйханский университет (Пекинский университет авиации и космонавтики). Администраторы определяют стратегию развития организации, принимают новых членов, назначают руководителей на ключевые посты. В настоящее время

в составе консорциума около 450 членов. Их главной задачей является финансирование деятельности организации. Разработку стандартов и ее административно-техническую поддержку осуществляет штат специалистов консорциума – команда W3C (W3C Team). Деятельность консорциума W3C направлена на разработку и постоянную актуализацию Руководства по обеспечению доступности Web (Web Content Accessibility Guidelines, WCAG) (далее – Руководство). Многие организации создавали свои сайты в соответствии с рекомендациями W3C [5–7]. Дизайн интернет-сайтов государственных органов и организаций Республики Беларусь также должен разрабатываться в соответствии с рекомендациями W3C WAI-WCAG [8].

Компании и физические лица создают веб-сайты для различных целей: продажа товаров и услуг, получение знаний, общение друг с другом, размещение полезной информации в Интернете, которой будут пользоваться другие [9].

Все чаще требуемую информацию об аптечных и фармацевтических организациях пользователи находят именно на сайтах. Аптечные организации на своих интернет-сайтах размещают информацию о предприятии и его структуре, сети аптек (адреса, категории, время работы), ассортименте реализуемых товаров и ценах на них, предоставляют возможность интернет-бронирования товаров, информацию о здоровом образе жизни и профилактике заболеваний, проводимых акциях, делятся новостями предприятия и общественных организаций, предоставляют консультации специалистов, отвечают на вопросы пользователей [10].

Производители лекарственных средств широко используют интернет-маркетинг для продвижения выпускаемой продукции на рынке [11].

Интернет-сайт является визитной карточкой учреждений образования. Именно электронное взаимодействие с пользовательской аудиторией является причиной успешности образовательной деятельности многих университетов [12]. Посещаемость сайта вуза влияет на его место в различных международных рейтингах [13].

Информация на сайте может быть представлена различными способами: текстовая (рубрики, категории, посты, статьи), числовая (математические фор-

мулы, таблицы, сравнительные числовые списки), графическая (баннеры, инфографика), звуковая (музыкальные фрагменты, аудиоподкасты, озвученная реклама), видеоинформация (видеоролики) [14].

Для удовлетворительного восприятия визуальной (органами зрения) и аудиальной (органами слуха) информации при разработке веб-сайта должны быть решены многочисленные задачи технического и эстетического характера, которые определены требованиями законодательства и выработаны создателями сайтов [15, 16]. Отдельные требования установлены к содержанию и дизайну интернет-сайтов государственных органов и организаций Республики Беларусь [8, 17, 18]. К государственным относятся аптечные организации системы республиканских унитарных предприятий «Фармация», больничные организации, ряд белорусских производителей лекарственных средств.

Цель настоящей работы – выявить требования и закономерности информационного наполнения и оформления интернет-сайтов аптечных организаций.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Объектом исследования были нормативные правовые акты Республики Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 г. № 60 с изм. и доп. «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» (далее – Указ № 60) [17]; постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 апреля 2010 г. № 645 «О некоторых вопросах интернет-сайтов государственных органов и организаций и признании утратившим силу постановления Совета Министров Республики Беларусь от 11 февраля 2006 г. № 192» (далее – постановление № 645) [18]; Государственный стандарт Республики Беларусь СТБ 2105-2012 «Информационные технологии. Интернет-сайты государственных органов и организаций. Требования» (далее – Стандарт 2105) [8], введенный в действие постановлением Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 13 декабря 2012 года № 79 с изм. и доп. [19]; литературные источники по исследуемой теме за период с 2004 по 2021 год. В работе использовали методы анализа и синтеза, группировки, обобщения.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Требования к информационному наполнению интернет-сайтов государственных организаций. В соответствии с Указом № 60, государственные организации, в том числе предприятия системы «Фармация», обязаны размещать информацию о своей деятельности в глобальной компьютерной сети Интернет на собственных официальных сайтах либо на страницах сайтов вышестоящих органов или организаций. Создание, функционирование и систематическое обновление информации на интернет-сайтах осуществляется с применением информационных сетей, систем и ресурсов национального сегмента сети Интернет. Национальный сегмент сети Интернет для государственных организаций подразумевает использование доменных имен в национальных доменных зонах «by» и «бел». Информация на интернет-сайтах должна быть представлена на русском и (или) белорусском языках, в случае необходимости переводится на один или несколько иностранных языков. Особенно это касается тех организаций, которые осуществляют экспорт своей продукции (работ, услуг) [17].

Указом № 60 установлены требования к перечню информации, размещаемой на главных страницах интернет-сайтов организаций непосредственно либо в виде отдельных рубрик. На главной странице должна быть отражена общая информация о государственном органе или организации (руководство, структура, режим работы, задачи и функции, почтовый адрес, адрес электронной почты, номера телефонов справочных служб этого органа (организации), территориальных подразделений и др.). На главной странице также размещается информация о работе с обращениями граждан и юридических лиц; об осуществлении административных процедур в отношении граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей; о товарах (работах, услугах), производимых (выполняемых, оказываемых) государственной организацией. Кроме того, на сайте может быть представлена иная информация, определяемая Президентом Республики Беларусь либо Советом Министров Республики Беларусь или размещаемая по решению руководителя государственного органа и организации [17].

Некоторые требования к перечню информации, размещаемой на главной странице сайта государственной организации, конкретизированы и дополнены постановлением № 645 [18].

В постановлении № 645 сформулированы цели создания и функционирования интернет-сайтов государственных организаций: предоставление официальной информации об их деятельности, своевременное обеспечение полной и достоверной информацией физических и юридических лиц, реализация взаимодействия различных организаций и государственных органов, содействие гражданам в осуществлении их прав и интересов. Размещаемая на интернет-сайтах информация должна быть актуальной, оперативной, достоверной и целостной, четко структурированной по тематическим рубрикам, разделам и подразделам [18].

В соответствии с постановлением № 645, при описании задач и функций государственной организации должны быть приведены тексты нормативных правовых актов, которые эти задачи и функции

определяют. На интернет-сайтах должны быть размещены сведения о руководителе (должность, фамилия, собственное имя, отчество, номер служебного телефона) [18] (таблица).

«Электронные обращения» должны быть выделены в отдельную рубрику и состоять из подразделов «Электронные обращения граждан» и «Электронные обращения юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», а также предусматривать возможность подачи электронных обращений на белорусском и русском языках.

В постановлении № 645 уточнена необходимость наличия разделов «О новостях государственного органа и организации», «О формах обратной связи» [18].

На интернет-сайтах государственных органов и организаций для пользователей должна обеспечиваться возможность быстрого перехода на интернет-портал Президента Республики Беларусь, Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь или интернет-сайт вышестоящего государственного органа и организации (для РУП «Фармация» – на офи-

Таблица. – Требования к содержанию главных страниц веб-сайтов государственных организаций Республики Беларусь

Раздел главной страницы	Информация, которая должна быть размещена
О государственном органе и организации	1. Официальное наименование и структура государственного органа и организации, почтовый адрес, адрес электронной почты. 2. Номера телефонов справочных служб. 3. Режим работы государственного органа и организации. 4. Сведения о задачах и функциях государственного органа и организации, их структурных подразделений, а также тексты нормативных правовых актов (извлечения из них), определяющих эти задачи и функции. 5. Перечень территориальных органов, подчиненных (входящих в состав) организаций государственного органа и обособленных подразделений организации, сведения о задачах и функциях, а также их почтовые адреса, адреса интернет-сайтов и электронной почты, номера телефонов справочных служб. 6. Сведения о руководителе государственного органа и организации (должность, фамилия, собственное имя, отчество, номер служебного телефона).
О работе с обращениями граждан и юридических лиц	1. Порядок, время и место личного приема граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, их представителей, представителей юридических лиц. 2. Порядок рассмотрения обращений граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей и юридических лиц. 3. Способ либо способы подачи электронных обращений в государственный орган, иную государственную организацию (направление на адрес электронной почты и (или) размещение в специальной рубрике на интернет-сайте). 4. Номера телефонов «горячих линий», телефонов доверия и справочных служб. 5. Наименование, место нахождения и режим работы вышестоящего государственного органа и организации.

Продолжение таблицы

Об осуществлении административных процедур в отношении юридических лиц и граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей	1. Наименования административных процедур. 2. Порядок подачи заявлений об осуществлении административных процедур в электронной форме (при ее наличии). 3. Исчерпывающие перечни документов и (или) сведений, представляемых для осуществления административных процедур. 4. Формы (бланки) документов, необходимых для обращения за осуществлением административных процедур, порядок их заполнения и представления. 5. Сроки осуществления административных процедур. 6. Сроки действия справок или других документов, выдаваемых при осуществлении административных процедур. 7. Размер платы, взимаемой при осуществлении административных процедур, а также реквизиты банковских счетов для внесения такой платы. 8. Время приема, место нахождения, номер служебного телефона, фамилия, собственное имя, отчество, должность работника (работников) государственного органа и организации, осуществляющего (осуществляющих) прием заявлений об осуществлении административных процедур. 9. Наименование, место нахождения и режим работы вышестоящего государственного органа и организации.
О товарах (работах, услугах), производимых (выполняемых, оказываемых) организацией	1. Перечень товаров (работ, услуг). 2. Цены (тарифы) на товары (работы, услуги).
Специальная рубрика «Электронные обращения»	1. О порядке подачи и рассмотрения электронных обращений, случаях оставления обращений без рассмотрения по существу. 2. О требованиях, предъявляемых к электронным обращениям. 3. О необходимости представления документов и (или) сведений в форме файлов, прикрепляемых к электронному обращению, и о допустимых форматах таких файлов. 4. О наличии у заявителя прав на отзыв электронного обращения, на обжалование ответа на такое обращение или решения об оставлении его без рассмотрения по существу и о порядке реализации таких прав. 5. О возможности размещения на интернет-сайте государственного органа и иной государственной организации ответов на электронные обращения аналогичного содержания от разных заявителей, носящие массовый характер (более десяти обращений), без направления ответов (уведомлений) заявителям.

циальный сайт Министерства здравоохранения, официальный сайт Белорусского профсоюза работников здравоохранения, информационный портал медработников Беларуси «Медицинский вестник», интернет-порталы по пропаганде здорового образа жизни, например, «Здоровые люди» и др.).

Также обязательным требованием является доступность интернет-сайта для инвалидов по зрению. И Указом № 60, и постановлением Совета Министров № 645 определено, что доступ к информации, размещаемой на интернет-сайтах государственных организаций, должен быть свободным и бесплатным [17, 18].

В соответствии с Указом № 60, государственной организации необходимо регулярно проводить анализ посещаемости ее интернет-сайта и принимать меры по

реализации предложений граждан, направленных на совершенствование его функционирования [17].

В постановлении № 645 уточнена частота обновления интернет-сайта – не реже 1 раза в неделю. Информация о новостях должна датироваться.

Необходимо обеспечить возможность поиска информации на странице и копирования текста [18].

Требования к навигации, механизму поиска и дизайну интернет-сайтов. Каждая компания и каждый индивидуальный разработчик интернет-сайта отличаются своим стилем. Однако существуют стандарты создания и оформления сайта, которых следует придерживаться при его разработке и обеспечении функционирования. Любой сайт должен отвечать общим требованиям, при соблюдении которых он

будет пользоваться большим спросом, а аудитория, посещающая данный сайт, будет только расти [20].

К таким требованиям относятся:

- навигация по интернет-сайту;
- поиск информации на сайте;
- соответствие информации целевому назначению;
- дизайн интернет-сайта и удобочитаемость текстов;
- использование интерактивных элементов;
- визуальная иерархия;
- отображение в любом браузере (кроссбраузерность) и с помощью разных устройств;
- веб-доступность;
- оперативность обновлений;
- высокая конверсия и другие [20].

Навигация является тем инструментом сайта, с которым посетитель работает активно. При проектировании сайта очень важно, исходя из структуры расположения материалов, разработать максимально удобную для данной структуры навигацию. «Интуитивная» навигация на сайте имеет решающее значение, так как она помогает посетителям найти то, что они ищут. В идеале посетитель должен попасть на сайт и не задумываться о том, куда перейти дальше [21]. Перемещение из точки А в точку В должно происходить как можно проще и быстрее. При этом есть простые базовые принципы, пренебрежение которыми сильно усложняет ориентирование посетителя на сайте: посетитель должен всегда видеть, где он находится, как он сюда попал и как ему вернуться туда, откуда он пришел. Самой удобной навигацией является та, которая позволяет минимальным числом переходов попасть с одной страницы на другую, при этом навигация должна быть легко воспринимаемой и не перегруженной [22].

С целью обеспечения первоочередной загрузки наиболее важных элементов основные навигационные ссылки необходимо размещать в верхней части страницы интернет-сайта. Принятый порядок навигации должен соблюдаться на каждой странице [8].

С главной страницы должны быть предусмотрены ссылки на основные разделы сайта. Рекомендуется включить навигацию в нижний колонтитул сайта [23].

Хорошее меню ограничивает количе-

ство кликов для перехода к любой части веб-сайта [24]. В соответствии со Стандартом 2105, количество переходов по элементам навигации для доступа к запрашиваемой информации не должно превышать пяти. При этом навигационные элементы должны выделяться на фоне других элементов сайта [8].

При разработке системы навигации интернет-сайта рекомендуется использовать текстовое меню. Все гиперссылки должны быть рабочими. Гиперссылки на внешний сайт должны открываться в новом окне. При размещении на сайтах больших объемов информации должны быть предусмотрены дополнительные навигационные элементы: алфавитный или текстовый указатель; ссылки на самые посещаемые страницы; ссылки на недавно добавленные материалы. Для страниц с большим объемом текстовой информации необходимо использовать внутренние ссылки на различные разделы страницы и предусмотреть возможность вернуться в начало страницы [8].

На каждой странице интернет-сайта должна быть доступна **панель поиска**, чтобы пользователи могли просматривать сайт в поисках необходимой информации по ключевым словам. Причем если эта функция используется, то необходимо убедиться, что результаты релевантны (то есть несколько результатов поиска соответствуют запросу пользователя). Всякий раз, когда пользователь совершает какое-либо действие на веб-сайте, должно быть очевидным, что он делает и / или куда направляется. Все кнопки должны иметь четкий текст или значок, который точно обозначает их предназначение. То же касается текстовых ссылок и виджетов (простых интерактивных элементов) [8, 22].

Соответствие информации, представленной на сайте, целям и задачам организации. Тексты пишутся для конкретных людей. Поэтому важно всегда оценивать информационное наполнение интернет-сайта с позиции читателя, который в идеале после ознакомления с контентом должен совершить целевое действие [25].

Желательно обеспечить информационное наполнение сайта на национальном и английском языках [26].

Требования к дизайну интернет-сайта. Все страницы интернет-сайта должны иметь единый дизайн, который должен

быть отделен от информационного наполнения и разработан с использованием каскадных таблиц стилей. Фон, цветовые схемы, шрифты – единообразие оформления всех элементов в совокупности положительно влияет на удобство пользования сайтом [8, 23].

При разработке макета страниц интернет-сайта необходимо обеспечить **удобочитаемость** размещенного на нем текста. Удобочитаемость (или «читабельность») – свойство текстового материала, характеризующее легкость восприятия его человеком. Шрифт, его цвет, фон текста и другие полиграфические особенности являются составляющими удобочитаемости [27].

Выбор цвета играет важную роль в пользовательском интерфейсе сайта. Как правило, при оформлении сайта не нужно использовать много цветов, необходимо постараться ограничиться максимум 3–4 яркими цветами [28].

Чтобы избежать трудностей при чтении текста, необходимо использовать соответствующий цветовой контраст: темный текст на белом фоне или светлый текст на темном фоне. Хотя оба варианта являются приемлемыми, черный текст на белом фоне, как правило, создает лучший контраст, но более напрягает глаза при чтении в течение длительного периода времени. Поэтому лучше цвет шрифта сделать светлее черного, при этом текст должен отображаться с уровнем контраста не менее 50% по отношению к используемому цвету фона [8, 29]. Не рекомендуется использовать на интернет-сайте фоновые изображения, которые могут затруднить его восприятие или исказить информацию [8].

Цвет шрифта также необходим для выделения наиболее важных компонентов интернет-сайта. Навигационные и интерактивные элементы страницы (ссылки, изображения, кнопки и т. п.) должны легко идентифицироваться пользователями [8]. Например, кнопка на домашней странице, предлагающая пользователям зарегистрироваться, может быть более яркого цвета, чем другие цвета на странице [30]. Рекомендуется применять разные цвета для посещенных и не посещенных ссылок. Кроме того, должны визуально выделяться гиперссылки [8].

Чтобы текст был хорошо читаемым, на сайте не должно быть слишком вычур-

ных шрифтов. «Золотое правило» – использовать максимум три разных шрифта максимум трех разных размеров. Часто бывает достаточным использование вообще одного шрифта. Наличие слишком большого количества шрифтов сделает сайт неструктурированным и малочитабельным [31].

Существуют противоречивые мнения относительно того, какой шрифт использовать на интернет-сайте – с засечками (Seriff) или без засечек (Sans Seriff) (засечки – это штрихи на концах букв). Одни авторы считают, что шрифт с засечками (Times New Roman, Baskerville, Courier New) более подходит для текстов на бумажных носителях. Для интернет-сайтов лучше использовать группы стандартных шрифтов без засечек – Tahoma, Arial, Verdana, Courier [29, 32]. Другие авторы утверждают, что нет принципиальной разницы для легкости восприятия, какой шрифт использовать. Главное, чтобы он соответствовал направлению деятельности сайта и той продукции, которую он продвигает. Для сайта компании, которая давно присутствует на рынке и имеет глубокие исторические традиции, может подойти шрифт с засечками; шрифт без засечек подходит для сайта практически любой организации [33, 34].

Для каждого человека в зависимости от его возраста, зрения и личных предпочтений размер удобного для чтения шрифта отличается, однако считается, что наиболее оптимальным вариантом размера шрифта для интернет-сайта является 16px [29].

Кроме размера шрифтов, важную роль в удобочитаемости текста на интернет-сайте играют внутрибуквенные, междубуквенные, межстрочные интервалы и отступы между абзацами. Уменьшение интерлиньяжа (межстрочного интервала) ухудшает читабельность текста: если верх и низ букв будут соприкасаться, то информацию будет почти невозможно воспринимать, тем более людям с расстройствами зрения. Поэтому необходимо найти наиболее оптимальный вариант межстрочного интервала [35].

С целью задания размеров межстрочных интервалов и абзацных отступов рекомендуется использовать относительные величины [8]. Так, для удобства восприятия текста на сайте межстрочный интервал

должен составлять 120–145% от высоты кегля [36].

Затрудняют чтение текста на сайте длинные предложения. Разбивка текста на короткие абзацы (5–7 строк) и емкие предложения значительно упростит процесс поиска необходимой информации. Также выделение ключевых моментов/слов жирным шрифтом, курсивом, подчеркиванием ускорят данный процесс [29].

Важно подобрать оптимальную длину строки для комфортного чтения. Длинные строки рассеивают внимание, не позволяют сосредоточиться на искомом материале, и посетители начинают «прыгать глазами» по строкам в поисках нужной информации. Часто такой способ поиска заканчивается безрезультатно. Для удобного чтения в строке должно быть 50–75 символов для персонального компьютера и 30–40 для мобильных устройств [31].

Еще одной фундаментальной концепцией веб-дизайна является идея **визуальной иерархии** – это порядок, в котором пользователь обрабатывает информацию на веб-странице. Существует ряд методов, которые можно использовать, чтобы облегчить пользователям понимание информации, представленной на сайте. Например, путем использования разных размеров и цветов шрифта [37].

Логотип организации целесообразно разместить вверху слева или в центре страницы. Его необходимо сделать «кликабельным», чтобы логотип всегда возвращал посетителя на главную страницу [21].

Верхний и нижний колонтитулы являются основой практически любого современного веб-сайта. Необходимо включить их на большинство страниц, даже на страницу «Ничего не найдено». В нижнем колонтитуле можно разместить контактную информацию, форму регистрации, ссылки на правовую политику и политику конфиденциальности, ссылки на переведенные версии сайта (если такие имеются) и ссылки на социальные сети [37].

Для упрощения восприятия информации ее рекомендуется разбивать на разделы и подразделы с использованием тегов заголовков (h) [8].

На каждой странице сайта должен быть предусмотрен текстовый **заголовок**, написанный стандартным шрифтом. Необходимо использовать столько заголовков, сколько выделено отдельных разделов

страницы, так как слишком много увеличенного и выделенного жирным шрифтом текста будет только мешать восприятию информации [37].

Теги заголовков ранжируют по степени их важности от h1 до h6, из которых h1 – самый важный (чаще всего это название статьи). Теги заголовков облегчают поиск информации на сайте [38].

Рекомендуется название статьи, которую читает посетитель сайта, напечатать большим размером шрифта, чем заголовков раздела. Это необходимо для того, чтобы пользователи сначала прочитали заголовок, а затем переместились вниз по странице. Различные размеры заголовков, подзаголовков и самого текста помогают пользователям веб-сайта ориентироваться на нем [37].

На интернет-сайтах возможно использование динамических изображений, GIF, видео и других интерактивных материалов. Эти элементы по сравнению с остальным текстом будут привлекать большее внимание и останутся в памяти пользователя [39]. Использование интерактивных элементов на сайте позволяет разнообразить его информационное содержание, дает возможность организовать механизм обратной связи с посетителями сайта. Для этой цели часто используют всплывающие подсказки, которые помогают пользователю быстро сориентироваться на сайте и найти всю необходимую информацию. Однако появляться они должны только тогда, когда это необходимо, то есть когда посетитель хочет использовать определенный элемент сайта [40].

Количество интерактивного контента должно быть строго ограничено. Необходимо избегать эффектов, затрудняющих восприятие информации или отвлекающих пользователя от содержания документа: мигания и мерцания, эффектов выделения, движущихся строк [8]. Поэтому рекомендуется исключить возможность автоматического запуска аудио- и видеоматериалов, который может затруднить пользователям навигацию по сайту, раздражать и отвлекать от цели поиска. Если есть необходимость добавления аудио или видео-контента, то только с помощью специальной кнопки, позволяющей посетителям самим регулировать процесс воспроизведения [20, 21].

Отображение интернет-сайта с по-

мощью различных устройств. Шаблон страницы должен обеспечивать корректное восприятие информации при различных размерах окна веб-браузера [8]. Согласно статистике 48% глобальных просмотров страниц приходится на мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты. Чтобы обеспечить взаимодействие с пользователем, сайт должен быть совместим со многими устройствами, которые используются посетителями. Для этого должна быть разработана специальная таблица стилей с целью отображения интернет-сайта с использованием мобильных устройств (PDA-версия интернет-сайта) [8].

При разработке интернет-сайта необходимо обеспечить его **кроссбраузерность** – правильное отображение страниц сайта в разных браузерах. Существует большое количество браузеров – программ, которые используются для выхода в Интернет, – Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Internet Explorer, Safari и др. Кроме того, существует большое количество версий этих программ, и каждая из них имеет несколько режимов отображения: стандартный, нестандартный, режим обратной совместимости. Структура отображаемой страницы не должна нарушаться при различных настройках экрана пользователя, а также при отключении отображения графики. Проверка интернет-сайта на кроссбраузерность может осуществляться вручную либо с помощью специально разработанных программ [41].

Корректная работа сайта, выраженная в правильном отображении во всех распространенных типах браузеров (сохранение правильного форматирования сайта, отображение графики), делает возможным использование сайта пользователями с различным программным обеспечением [41].

Одним из важнейших требований к интернет-сайтам является их **веб-доступность**. Цель веб-доступности – сделать интернет-сайт, который сможет использовать каждый, включая людей с ограниченными возможностями. Веб-доступность распространяется на весь сайт: структуру, формат страницы, визуальные эффекты, а также письменный и визуальный контент. Руководство по обеспечению доступности веб-контента (Web content accessibility guidelines – WCAG) (далее – Руководство), разработанное Кон-

сорциумом W3C, устанавливает руководящие принципы доступности веб-ресурсов [30]. В соответствии с Руководством и инициативой по обеспечению доступности Web (Web Accessibility Initiative, WAI), такими принципами являются: «Web для всех» (доступность Web для всех лиц, при различиях аппаратного и программного обеспечения, сетевой инфраструктуры, вне зависимости от языка, местонахождения, сферы деятельности, культурных обычаев, в том числе для людей с ограниченными физическими и умственными возможностями), «Web на всем» (возможность эффективного доступа к Web для широкого спектра пользовательских устройств: десктопов, телевизоров, мобильных телефонов, смартфонов и встраиваемых устройств – при возможности адаптации Web-контента и пользовательского интерфейса) и «Web для взаимодействия» (предлагает пользователям широкие возможности по созданию собственного контента и совместному использованию ресурсов) [5–7].

В широком смысле эти рекомендации гласят, что веб-сайты должны быть простыми для восприятия, работоспособными, понятными и надежными [30].

Редактирование и корректура текстов. Отформатированный текст, отсутствие в нем орфографических, пунктуационных, речевых и других видов ошибок значительно упрощают восприятие текста. Опечатки и ошибки в тексте могут заставить посетителя больше думать о самой ошибке, нежели об информации, которую они хотели найти на сайте [24]. С целью улучшения восприятия текст должен быть отредактирован и подвергнут корректуре. Редакторская правка предполагает улучшение композиции, стиля, орфографии и пунктуации. Корректра проводится с целью устранить ошибки, опiski, опечатки и другие недостатки, снижающие восприятие готового текста [42].

Оперативность обновления информации интернет-сайтов позволяет делать ее востребованной и актуальной, а следовательно, побуждает пользователя к повторным посещениям ресурса. Как уже было упомянуто выше, информация должна обновляться не реже одного раза в неделю, однако желательно увеличить количество обновлений до двух или даже трех

раз в неделю, так как пользователи желают получать новую информацию как можно быстрее [40].

Конверсия – это процентное соотношение числа посетителей, совершивших целевое действие на сайте, к общему числу посетителей сайта. К целевым действиям относятся регистрация на сайте, интернет-заказ товара (например, интернет-бронирование лекарственных препаратов), вопрос специалисту и др. Если сайт имеет высокую конверсию, то он оформлен максимально правильно и удобно для пользователей. Если же конверсия сайта низкая, то необходимо обратить внимание на содержание и оформление сайта [20, 21].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нормативными правовыми актами Республики Беларусь предусмотрено создание интернет-сайтов для всех государственных органов и организаций, включая предприятия системы «Фармация». Требования к структуре и содержанию интернет-сайтов определены Указом Президента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 г. № 60, Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 апреля 2010 г. № 645 и Государственным стандартом Республики Беларусь СТБ 2105-2012. В соответствии с требованиями, сайты должны отображать общую информацию о государственном органе или организации, информацию о работе с обращениями граждан и юридических лиц, об осуществлении административных процедур в отношении граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также информацию о товарах (работах, услугах), производимых (выполняемых, оказываемых) государственной организацией. Интернет-сайты должны соответствовать требованиям по навигации, поиску информации и дизайну, включая удобочитаемость текстов, использование интерактивных элементов, визуальную иерархию, отражение информации с помощью различных устройств, кроссбраузерность. Сайты должны обеспечивать веб-доступность для различных категорий пользователей и иметь определенную частоту обновления информации. Грамотное оформление интернет-сайтов увеличивает количество посетителей, повышает конкурентоспособность организаций и способствует про-

движению производимых ими товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг.

SUMMARY

V. V. Kuhach, Ya. N. Rylko
INFORMATION CONTENT AND DESIGN
OF INTERNET SITES OF PHARMACY
ORGANIZATIONS

An urgent problem of the pharmaceutical market is to increase competitiveness of pharmacy organizations, one of the solutions to which is the development and use of corporate websites. Using methods of analysis, synthesis, grouping and generalization, an analysis of the normative legal acts of the Republic of Belarus and the recommendations of developers on creation of Internet sites of state organizations was carried out. It was determined that requirements were established for the use of domain names, providing of information in Russian or Belarusian, the list of information on the main page of the site, navigation, and the mechanism for information search on the site. Design requirements include readability of website texts, the use of interactive elements, visual hierarchy, display in any browser (cross-browser) and using different devices, web accessibility of the website and efficiency of updates. The site's readability is ensured by the choice of background, font type, font size and color, line length, optimal intra-letter, inter-letter and line spaces. The use of interactive elements increases attractiveness of the website. Dividing the text into sections and using heading tags makes it easier to find the information you need. The ability to open the site using mobile devices and display it in any browser expands the readership and enhances the image of the organization at the market. Ensuring the principle of accessibility of websites allows to solve an important social task on providing information about the goods, services and news of a pharmacy organization to the public, partners and employees.

Keywords: website, pharmacy organization, government organization, requirements, content, design.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современные аспекты формирования лояльности клиентов аптеки [Электронный ресурс] / З. Н. Мнушко [и др.] // Провизор. –

2010. – № 23. – Режим доступа: https://provisor.com.ua/archive/2010/N23/lojka_2310.php. – Дата доступа: 08.12.2021.
2. Пескова, Е. Н. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта / Е. Н. Пескова // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Филологические науки. – 2016. – № 7, вып. 101. – С. 140–147.
3. Кирсанов, Д. Устройство сайта [Электронный ресурс] / Д. Кирсанов. – Режим доступа: <https://fortress-design.com/dmitrij-kirsanov-ustrojstvo-sajta/>. – Дата доступа: 02.10.2021.
4. Инфографика: сколько в мире сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/infografika-skolko-v-mire-saitov-id672700/>. – Дата доступа: 14.01.2022.
5. Кто и как управляет интернетом [Электронный ресурс]: аналит. обзор. Гл. 6: Консорциум W3C // Janto.ru. – Режим доступа: <http://janto.ru/repository/003/06.html>. – Дата доступа: 15.01.2022.
6. Обзор стандартов W3C по обеспечению доступности веб-контента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/ru>. – Дата доступа: 15.03.2022.
7. Web Accessibility Initiative WAI [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.w3.org/WAI/>. Access date: 21.01.2022.
8. Информационные технологии. Интернет-сайты государственных органов и организаций. Требования: СТБ 2105-2012. – Введ. 01.03.13. – Минск: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2013. – 12 с.
9. Цель и задачи создания сайта [Электронный ресурс] // Melius. – Режим доступа: <https://www.melius.ru/web/purpose/>. – Дата доступа: 02.10.2021.
10. Росина, Н. Аптечные представительства в Интернете [Электронный ресурс] / Н. Росина // Провизор. – 2010. – № 5. – Режим доступа: https://provisor.com.ua/archive/2010/N05/aprint_0510.php. – Дата доступа: 14.03.2022.
11. Иванова, А. Требования к содержанию интернет-сайтов фармацевтических компаний [Электронный ресурс] / А. Иванова, Р. Шабров. – Режим доступа: <https://brace-lf.com/informaciya/farmatsevticheskoe-i-meditsinskoe-pravo/1564-trebovaniya-k-soderzhaniyu-internet-sajtov-farmatsevticheskikh-kompanij>. – Дата доступа: 21.01.2022.
12. Захарова, М. В. Сайт образовательного учреждения как инструмент реализации государственной политики в сфере образования [Электронный ресурс] / М. В. Захарова // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы VIII Междунар. науч. конф., Самара, 20–23 марта 2016 г. – Самара: АСГАРД, 2016. – С. 32–35. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/188/9952/>. – Дата доступа: 23.12.2021.
13. Шевченко, Д. А. Конкурентоспособность вуза: методика оценки эффективности сайта вуза в системе Интернет [Электронный ресурс] / Д. А. Шевченко // Вестн. Рос. гос. гуманитар. ун-та. Сер. Экономика. Управление. Право. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-vuza-metodika-otsenki-effektivnosti-sayta-vuza-v-sisteme-internet-1>. – Дата доступа: 02.02.2022.
14. Довженко, М. Понятие информации в контент-маркетинге [Электронный ресурс] / М. Довженко. – Режим доступа: <https://maksimdovzhenko.ru/ponyatie-informacii-v-kontent-marketinge.html>. – Дата доступа: 14.01.2022.
15. Муромцев, В. В. Особенности представления информации на страницах сайта / В. В. Муромцев, А. В. Муромцева // Вестн. Рос. гос. гуманитар. ун-та. Сер. Экономика. Управление. Право. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-predstavleniya-informatsii-na-stranitsah-sayta-1>. – Дата доступа: 14.01.2022.
16. Моделирование эстетического оформления веб-сайта [Электронный ресурс] / М. И. Корзина [и др.] // Arctic Environmental Research. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-esteticheskogo-oformleniya-veb-sayta>. – Дата доступа: 14.10.2021.
17. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 1 февр. 2010 г., № 60 : с изм. и доп.: Указ Президента Респ. Беларусь, 18 сент. 2019 г., № 350 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=p31000060/>. – Дата доступа: 04.10.2021.
18. О некоторых вопросах интернет-сайтов государственных органов и организаций и признании утратившим силу постановления Совета Министров Республики Беларусь от 11 февраля 2006 г. № 192 [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 апр. 2010 г., № 645 : с изм. и доп.: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 13 нояб. 2019 г., № 765 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21000645/>. – Дата доступа: 04.10.2021.
19. О внесении изменений в постановление Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 26.11.2012 г. N 76, от 29.11.2012 г. N 78, и об утверждении, введении в действие, отмене и изменении технических нормативных правовых актов в обла-

сти технического нормирования и стандартизации [Электронный ресурс]: постановление Гос. ком. по стандартизации Респ. Беларусь, 13 дек. 2012 г., № 79 : с изм. и доп. – Режим доступа: https://belzakon.net/Законодательство/Постановление_Государственного_комитета_по_стандартизации_РБ/2012/55103. – Дата доступа: 21.10.2021.

20. Яблонски, Д. Законы UX – дизайна. Понимание психологии пользователя – ключ к успеху: пер. с англ. / Д. Яблонски. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2022. – 160 с.

21. Кедлек, Т. Адаптивный дизайн: делаем сайты для любых устройств / Т. Кедлек. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 288 с.

22. Дунаев, В. В. HTML, скрипты и стили / В. В. Дунаев. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2015. – 816 с.

23. Бабаев, А. Создание сайтов / А. Бабаев, М. Боде, Н. Евдокимов. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 304 с.

24. Интерфейс. Основы проектирования взаимодействия / А. Купер [и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 720 с.

25. Севостьянов, И. Ошибки в текстах с точки зрения SEO [Электронный ресурс] / И. Севостьянов. – Режим доступа: <https://searchengines.guru/ru/articles/25542>. – Дата доступа: 18.01.2022.

26. Сафонов, М. Формирование требований к веб-сайту как основному результату проекта создания интернет-сообществ / М. Сафонов, Е. Л. Соколова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – Т. 2, № 10. – С. 59-60.

27. Тарасов, Д. А. Интерлиньяж как фактор скорости чтения на примере бумажных и веб-текстов / Д. А. Тарасов, А. П. Сергеев, Ю. И. Корнилова // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2013. – № 2. – С. 81–88.

28. Уодтке, К. Информационная архитектура: чертежи для сайтов / К. Уодтке. – Москва: Кулиц-образ, 2004. – 320 с.

29. Читабельность текста: что это и как повысить этот показатель? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webformyself.com/chitabelnost-teksta-chto-eto-i-kak-povyisit-etot-pokazatel/>. – Дата доступа: 21.01.2022.

30. Самара, Т. Структура дизайна. Стилишное руководство / Т. Самара. – Москва: РИП-холдинг, 2008. – 272 с.

31. 10 правил типографики в интерфейсах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infogra.ru/typography/10-pravil-tipografiki-v-interfejsah>. – Дата доступа: 22.12.2021.

32. Якутова, О. М. Шрифт как элемент дизайна веб-сайта [Электронный ресурс] / О. М. Якутова, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – Режим

доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/shrift-kak-element-dizayna-veb-sayta>. – Дата доступа: 22.01.2022.

33. Алексеев, В. Как улучшить читабельность текста? [Электронный ресурс] / В. Алексеев. – Режим доступа: <https://medium.com/valery-alexeiev/kak-uluchshit-chitabelnost-teksta-87ca212e459d>. – Дата доступа: 22.10.2021.

34. Никонов, В. Какой шрифт разборчивее: с засечками или без засечек? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.b17.ru/article/serif-or-sans-serif/>. – Дата доступа: 03.11.2021.

35. Решетникова, Е. Р. Основные параметры, влияющие на удобочитаемость изданий [Электронный ресурс] / Е. Р. Решетникова // Вестн. Московского гос. ун-та печати. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-parametry-vliyayuschie-na-udobochitaemost-izdaniy>. – Дата доступа: 03.11.2021.

36. Стрельникова, В. Э. Типографика в дизайне [Электронный ресурс] / В. Э. Стрельникова // Молодой ученый. – 2020. – № 51. – С. 54–56. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/341/76635/>. – Дата доступа: 04.11.2021.

37. Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – Москва: Издатель Дмитрий Аронов, 2009. – 416 с.

38. SEO копирайтинг: как использовать теги заголовков «h1, h2, h3...» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alz.ru/kontent/150-seo-kopirayting-kak-pisat-zagolovki.html>. – Дата доступа: 17.12.2021.

39. Нильсен, Я. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – Москва: Вильямс, 2009. – 376 с.

40. Leavitt, M.O. Research-Based Web Design & Usability Guidelines [Electronic resource] / M. O. Leavitt, B. Shneiderman. – Access mode: <https://usabilitygeek.com/web-design-rules-you-should-never-break/>. – Access date: 11.10.2021.

41. Григорьев, А. Что такое кроссбраузерность [Электронный ресурс] / А. Григорьев. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-krossbrauzernost>. – Дата доступа: 11.10.2021.

42. Редактура и корректура текстов для сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://taot.ru/wp-content/uploads/2017/03/Korrektura-i-redakutra-tekstov-dlja-sajtov.pdf>. – Дата доступа: 14.10.2021.

REFERENCES

1. Mnushko ZN, Pestun IV, Sotnikova NV, Babicheva AS. Modern Aspects of Pharmacy Customer Loyalty Formation [Elektronnyi resurs]. Provizor. 2010;(23). Rezhim dostupa: https://provizor.com.ua/archive/2010/N23/lojka_2310.php.

Data dostupa: 08.12.2021. (In Russ.)

2. Peskova EN. Means of maintaining the image of the organization and the content of the corporate website. *Vestn Cheliabinskogo gos un-ta. Filologicheskie nauki*. 2016. (7 Vyp 101):140–7. (In Russ.)

3. Kirsanov D. Site device [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://fortress-design.com/dmitrij-kirsanov-ustrojstvo-sajta/>. Data dostupa: 02.10.2021. (In Russ.)

4. Infographic: how many websites in the world [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/infografika-skolko-v-mire-saitov-id672700/>. Data dostupa: 14.01.2022. (In Russ.)

5. Who controls the Internet and how [Elektronnyi resurs]: analit obzor. Janto.ru. Glava 6, W3C Consortium. Rezhim dostupa: <http://janto.ru/repository/003/06.html>. Data dostupa: 15.01.2022. (In Russ.)

6. Overview of W3C Web Content Accessibility Standards [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/ru>. Data dostupa: 15.03.2022. (In Russ.)

7. Web Accessibility Initiative WAI [Electronic resource]. Access mode: <https://www.w3.org/WAI/>. Access date: 21.01.2022

8. Gosudarstvennye standarty Respubliki Belarus'. STB 2105-2012. Information Technology. Internet sites of state bodies and organizations. Requirements. Minsk, RB: Belorus gos in-t standartizatsii i sertifikatsii; 2013. 12 s. (In Russ.)

9. The purpose and objectives of the site [Elektronnyi resurs]. Melius. Rezhim dostupa: <https://www.melius.ru/web/purpose/>. Data dostupa: 02.10.2021. (In Russ.)

10. Rosina N. Pharmacy representations on the Internet [Elektronnyi resurs]. *Provizor*. 2010;(5). Rezhim dostupa: https://provisor.com.ua/archive/2010/N05/aptint_0510.php. Data dostupa: 14.03.2022. (In Russ.)

11. Ivanova A, Shabrov R. Requirements for the content of websites of pharmaceutical companies [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://brace-lf.com/informaciya/farmatsevticheskoe-i-medsinskoe-pravo/1564-trebovaniya-k-soderzhaniyu-internet-sajtov-farmatsevticheskikh-kompanij>. Data dostupa: 21.01.2022. (In Russ.)

12. Zakharova MV. The website of an educational institution as a tool for implementing state policy in the field of education [Elektronnyi resurs]. V: Aktual'nye voprosy sovremennoi pedagogiki. Materialy VIII Mezhdunar nauch konf; 2016 Mart 20-23; Samara, RF: AS-GARD; 2016. s. 32–5. Rezhim dostupa: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/188/9952/>. Data dostupa: 23.12.2021. (In Russ.)

13. Shevchenko DA. Competitiveness of a university: a methodology for evaluating the ef-

fectiveness of a university website on the Internet [Elektronnyi resurs]. *Vestn Ros gos gumanitar un-ta. Ser Ekonomika. Upravlenie. Pravo*. 2015. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-vuza-metodika-otsenki-effektivnosti-sayta-vuza-v-sisteme-internet-1>. Data dostupa: 02.02.2022. (In Russ.)

14. Dovzhenko M. The concept of information in content marketing [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://maksimdovzhenko.ru/ponyatie-informacii-v-kontent-marketinge.html>. Data dostupa: 14.01.2022. (In Russ.)

15. Muromtsev VV, Muromtseva AV. Features of the presentation of information on the pages of the site [Elektronnyi resurs]. *Vestn Ros gos gumanitar un-ta. Ser Ekonomika. Upravlenie. Pravo*. 2013. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-predstavleniya-informatsii-na-stranitsah-sayta-1>. Data dostupa: 14.01.2022. (In Russ.)

16. Korzina MI, Kostiuchenko OA, Lysenko VA, Lysenko AA, Maiorov IS, Potashova MA. Modeling the aesthetic design of the website [Elektronnyi resurs]. *Arctic Environmental Research*. 2013. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-esteticheskogo-oformleniya-veb-sayta>. Data dostupa: 14.10.2021. (In Russ.)

17. On measures to improve the use of the national segment of the Internet [Elektronnyi resurs]: Ukaz Prezidenta Resp Belarus' 1 fevr 2010 g № 60 : s izm i dop: Ukaz Prezidenta Resp Belarus' 18 sent 2019 g № 350. Natsional'nyi pravovoi Internet-portal Respubliki Belarus'. Rezhim dostupa: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=p31000060/>. Data dostupa: 04.10.2021. (In Russ.)

18. On some issues of Internet sites of state bodies and organizations and the invalidation of the Resolution of the Council of Ministers of the Republic of Belarus dated February 11, 2006 No. 192 [Elektronnyi resurs]: postanovlenie Soveta Ministrov Resp Belarus' 29 apr 2010 g № 645 : s izm i dop: postanovlenie Soveta Ministrov Resp Belarus' 13 noiab 2019 g № 765. Natsional'nyi pravovoi Internet-portal Respubliki Belarus'. Rezhim dostupa: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21000645/>. Data dostupa: 04.10.2021. (In Russ.)

19. On amendments to the resolutions of the State Committee for Standardization of the Republic of Belarus dated November 26, 2012 N 76, dated November 29, 2012 N 78, and on the approval, enactment, cancellation and amendment of technical regulatory legal acts in the field technical regulation and standardization [Elektronnyi resurs]: postanovlenie Gos kom po standartizatsii Resp Belarus' 13 dek 2012 g, № 79 : s izm. i dop. Rezhim dostupa: https://belzakon.net/Законодательство/Постановление_Государственного_комитета_по_стандартизации_РБ/2012/55103.

Data dostupa: 21.10.2021. (In Russ.)

20. Iablonski D. Laws of UX design. Understanding user psychology is the key to success: per s angl. Sankt-Peterburg, RF: BKhV-Peterburg; 2022. 160 s. (In Russ.)

21. Kedlek T. Responsive design: we make websites for any device. Sankt-Peterburg, RF: Piter; 2013. 288 s. (In Russ.)

22. Dunaev VV. HTML, scripts and styles. Sankt-Peterburg, RF: BKhV-Peterburg; 2015. 816 s. (In Russ.)

23. Babaev A, Bode M, Evdokimov N. Web-site development. Sankt-Peterburg, RF: Piter; 2014. 304 s. (In Russ.)

24. Kuper A, Reiman R, Kronin D, Nossel K. Interface. Interaction Design Fundamentals. Sankt-Peterburg, RF: Piter; 2019. 720 s. (In Russ.)

25. Sevost'ianov I. Errors in texts in terms of SEO [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://searchengines.guru/ru/articles/25542>. Data dostupa: 18.01.2022. (In Russ.)

26. Safonov M, Sokolova EL. Formation of requirements for the website as the main result of the project to create Internet communities. Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики. 2014;2(10):59-60. (In Russ.)

27. Tarasov DA, Sergeev AP, Kornilova IuI. Leading as a factor in reading speed on the example of paper and web texts. Izv vyssh ucheb zavedenii. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela. 2013;(2):81-8. (In Russ.)

28. Uodtke K. Information architecture: blueprints for websites. Moskva, RF: Kudits-obraz; 2004. 320 s. (In Russ.)

29. Readability of the text: what is it and how to improve this indicator? [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://webformyself.com/chita-belnost-teksta-chto-eto-i-kak-povysit-etot-pokazatel/>. Data dostupa: 21.01.2022. (In Russ.)

30. Samara T. Design structure. Stylish guide. Moskva, RF: RIP-kholding; 2008. 272 s. (In Russ.)

31. 10 rules of typography in interfaces [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://infogra.ru/typography/10-pravil-tipografiki-v-interfejsah>. Data dostupa: 22.12.2021. (In Russ.)

32. Iakutova OM, Petrova OA. Font as a website design element [Elektronnyi resurs]. Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики. 2013. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/shrift-kak-element-dizayna-veb-sayta>. Data dostupa: 22.01.2022. (In Russ.)

33. Alekseev V. How to improve the readability of text? [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://medium.com/valery-alexeev/kak->

улучшить-читабельность-текста-87ca212e459d. Data dostupa: 22.10.2021. (In Russ.)

34. Nikonov V. Which font is more legible: serif or sans serif? [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.b17.ru/article/serif-or-sans-serif/>. Data dostupa: 03.11.2021. (In Russ.)

35. Reshetnikova ER. The main parameters affecting the readability of publications [Elektronnyi resurs]. Vestn Moskovskogo gos un-ta pechati. 2011. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-parametry-vliyayushchie-na-udobochitaemost-izdaniy>. Data dostupa: 03.11.2021. (In Russ.)

36. Strel'nikova VE. Typography in design [Elektronnyi resurs]. Molodoi uchenyi. 2020;(51):54-6. Rezhim dostupa: <https://moluch.ru/archive/341/76635/>. Data dostupa: 04.11.2021. (In Russ.)

37. Papanek V. Design for the real world. Moskva, RF: Izdatel' Dmitrii Aronov; 2009. 416 s. (In Russ.)

38. SEO copywriting: how to use "h1, h2, h3..." heading tags [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://a1z.ru/kontent/150-seo-kopirayting-kak-pisat-zagolovki.html>. Data dostupa: 17.12.2021. (In Russ.)

39. Nil'sen Ia, Lorzher Kh. Web Design: Usability of Web Sites. Moskva, RF: Vil'iams; 2009. 376 s. (In Russ.)

40. Leavitt MO, Shneiderman B. Research-Based Web Design & Usability Guidelines [Electronic resource]. Access mode: <https://usabilitygeek.com/web-design-rules-you-should-never-break/>. Access date: 11.10.2021

41. Grigor'ev A. What is crossbrowser compatibility [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-krossbrauzernost>. Data dostupa: 11.10.2021. (In Russ.)

42. Editing and proofreading of texts for websites [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://taot.ru/wp-content/uploads/2017/03/Korrektura-i-redakutra-tekstov-dlja-sajtov.pdf>. Data dostupa: 14.10.2021. (In Russ.)

Адрес для корреспонденции:

210009, Республика Беларусь,
г. Витебск, пр. Фрунзе, 27,
УО «Витебский государственный ордена
Дружбы народов медицинский университет»,
УНПЦ «Фармация»,
тел. раб.: 8 (0212) 60-14-08,
e-mail: vkuhach@mail.ru,
Кухач В. В.

Поступила 22.02.2022 г.