

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-САЙТА АПТЕЧНОГО СУПЕРМАРКЕТА

В настоящее время в экономической сфере казахстанского общества происходит активное внедрение электронной коммерции, что отвечает мировым тенденциям развития экономики и принятым в Казахстане государственным решениям, определяющим необходимость цифровизации в рамках реализации государственной программы «Цифровой Казахстан». Исследование фактора удобства использования ресурса (юзабилити), его влияния на лояльность потребителей является актуальной задачей для теории и практики маркетинга.

Юзабилити является значимым параметром при формировании потребительской ценности интернет-сайта аптечного супермаркета и, основанной на ней, удовлетворенности потребителей. Важно, что свойство удобства использования (юзабилити) может быть улучшено на основе целенаправленных действий, встроенных в стратегию развития бизнеса и стратегию развития маркетинговых коммуникаций. Таким образом, это позволяет говорить о том, что алгоритмизация процесса оценки потребительской удовлетворенности при использовании веб-сайта на основе повышения юзабилити веб-сайта аптечного супермаркета, как интерактивного канала коммуникации, является актуальной.

Разработка такого рода алгоритма осложняется тем, что в создании веб-сайта аптечного супермаркета одновременно задействованы технические аспекты, работа с большим количеством вводных данных, визуальные и информационные компоненты. Также веб-сайт аптечного супермаркета зависит от требований, выдвигаемых владельцами компании, коммерческими службами, отделом маркетинга. Одной из существенных проблем, с которой предстоит столкнуться в ходе формулирования и обобщения накопленного опыта, является быстрое развитие технологического инструментария, применяемого при создании веб-сайтов.

Алгоритм предполагает интеграцию стратегий бизнеса, маркетинговых коммуникаций и развития сайта аптечного супермаркета.

Существует два основных способа оценки удобства использования веб-сайта:

1. прямая оценка, подробное описание которой дается в стандарте ISO 9241-11, на основе анализа результативности, эффективности и удовлетворенности, достигнутых в результате эксплуатации продукта в реальных условиях.

2. косвенная оценка, описываемая в стандарте ISO/IEC 25010, на основе анализа отдельных характеристик, отражающих определенные свойства системы в установленных условиях эксплуатации, таких как пригодность, доступность, изучаемость, управляемость, защита от ошибок пользователя, эстетика интерфейса.

Алгоритм оценки потребительской удовлетворенности при использовании инструментов интернет-сайта аптечного супермаркета состоит из следующих этапов:

1. Изучение и анализ уже существующих интерфейсов
2. Анализ задач посетителя интернет-сайта аптечного супермаркета
3. Анализ информационного наполнения
4. Анализ архитектуры веб-сайта
5. Анализ поискового поведения посетителя сайта
6. Анализ системы взаимодействия потребителя с интерфейсом и оценка эргономичности ресурса. Анализ обратной связи
7. Качественный и количественный анализ
8. Маркетинговый анализ

Повышение удобства использования (юзабилити) основывается на изучении потребителей и задач, которые они решают, используя интерфейс сайта аптечного супермаркета. Изучение потребителей ложится в основу разработки информационной архитектуры (включающей способы группировки элементов информационного ресурса, пути доступа к ним, систему их обозначений (наименований)); разработки систем навигации и поиска; проектирования способов взаимодействия с интерфейсом; анализа информационного наполнения (контента) сайта.

Внедрение подобного алгоритма позволит получить широкий спектр экономических, интеграционных, коммуникативных эффектов, связанных с удовлетворенностью потребителей и повышением их лояльности.

Литература

1. ISO 9241-11:2018: Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts
2. ISO/IEC 25010:2011: Systems and software engineering — Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) — System and software quality models

Кулдеева А.Т., 3 курс (академик Е.А.Бөкетов атындағы ҚарУ)
Ғылыми жетекші – э.ғ.м., аға оқытушы Төлеуұлы А.

ЭЛЕКТРОНДЫ САУДАДАҒЫ ЛОГИСТИКАЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕР

Қазіргі таңда сауда нарығының дамуында электронды сауда маңызды рөл атқаруда. Әлемдік пандемия электронды коммерцияға деген қажеттілікті арттыра түсті. Электронды сауда нарығы – даму қарқыны жоғары нарық, ақпараттық технологиялардың дамуы интернет дүкендердің көбеюіне жол ашуда. Әртүрлі зерттеулерге сәйкес, электронды сауданың өсуі жылына 30-60%-ды құраса, офлайн сауданың өсу көрсеткіші 1-3%-ды ғана құрап отыр. Электронды сауда нарығының негізгі артықшылықтары: кең тауар ассортименті, әлемнің кез келген нүктесіндегі тауарларға қолжетімділік, қолдану ыңғайлылығы, т.б. Дегенмен, тұтынушы сенімсіздігі, көзбен көріп таңдай алмау, жеткізу уақытының ұзақтығы сияқты мәселелері де бар. Аса маңызды мәселенің бірі – логистикалық қызметтерді тиімді жүзеге асыру.

Әйгілі экономист П.Друкердің айтуы бойынша: «Электронды коммерция нарығында компаниялар өндіретін тауарларын емес, жеткізе алатын тауарларын сатуды жүзеге асырады». Яғни, электронды саудамен айналысатын кәсіпорынның ең алдымен логистикалық жүйесі ретке келтірілуі тиіс. Біріншіден, құжат айналымы өзгеріске ұшырап, электронды форматқа ауысады. Бұл тауарды рәсімдеу шығындарын 3 есеге қысқартуға мүмкіндік береді. Екіншіден, сату мен сатып алу процесстерінің арасында айырмашылықтар туады. Себебі, сату операциясы сатып алушы онлайн платформада тауарды таңдағанда жүзеге асырылса, сатып алу функциясы тауардың сатып алушыға келіп жеткен уақытында орындалады. Үшіншіден, төлем көздерін немесе баламалы төлем көздерін таңдау болып табылады. Цифрлық төлем жүйелері (банк карточкалары, электронды әмияндар, т.б.) келісімдерді жылдам жүзеге асыруға, артық шығындардан сақтанып, транзакциялық шығындарды азайтуға жол ашады. Төртіншіден, жеткізумен байланысты сұрақтар шешіледі. Электронды саудамен айналысушы кәсіпорынның басты мәселесі – жеткізу формасын таңдау. Кәсіпорын тауарды өз күшімен, логистикалық операторлар немесе жеткізуші компаниялар көмегімен жүзеге асыра алады. Бұл мәселені шешу барысында әрбір компания өз мүмкіндіктерін ескеруі қажет, қазіргі таңда жергілікті жеткізуші компаниялар мен поштаның көмегіне жүгіну тиімдірек болып отыр. Алайда, логистикалық операторлардың көмегімен жеткізу оңтайлы шешім болмақ, мысалы, 3PL логистикалық провайдері тауарды сақтау, жеткізу және соңғы тұтынушыға жеткізумен қатар, оны жеткізілім барысында бақылауға да мүмкіндік береді. Бесіншіден, reverse logistics немесе «кері логистика» мәселесін қарастыру, яғни, тауарды сатқаннан кейінгі қызметтерді, белгілі бір себептерге байланысты қайта қабылдауды, қайта өңдеуді қолға алу. Интернет платформадағы тауар қайтарымдары 40-50%-ға дейін жетеді, бұл өз кезегінде логистикалық шығындарды арттырады. Осы мәселені шеше білген кәсіпорын нарықтағы бәсекеқабілеттілігін арттыра түседі, өйткені, бұндай қызмет түрі көптеген артықшылықтарға жол ашады.

Біздің елімізде де электронды сауда нарығының дамуы байқалуда, B2C арналары бойынша сатудың артуы әсіресе, дәрі-дәрмектерді, тұрмыстық заттарды және азық-түлік өнімдерін онлайн сатуда байқалады. Дүниежүзілік ЮНКТАД ұйымы жасаған Электронды сауда индексі рейтингісіне сәйкес, 2019 жылы Қазақстан 152 елдің ішінде 57-орынға жайғасқан. Ресми статистикаға сәйкес, 2019 жылы 2016 жылға қарағанда электронды сауда көлемі 68,4%-ға өскен. Онлайн платформада ең көп жүзеге асырылатын қызмет түрі – көлік билеттерін өткізу (46,1%).