

Оценка юзабилити казахстанских и зарубежных аптечных интернет-платформ

Д.Г. Мамраева¹, Я.А. Коваль²

¹ к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга

² магистрант 1-го года обучения по специальности «Маркетинг»,

yana_koval_2014@bk.ru

^{1,2} Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация. 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, его влияния на лояльность потребителей является актуальной задачей для теории и практики маркетинга. Актуальность данного исследования связана с тем, что на сегодняшний день нет теоретически обоснованного и реализованного на практике чек – листа с перечнем факторов, которые необходимо учитывать при проведении эффективного аудита веб-ресурса, в особенности аптечных интернет-платформ.

Ключевые слова: интернет-аптека, юзабилити, показатели и принципы юзабилити сайта, интернет-платформа, оценка эффективности деятельности интернет-ресурса.

Стремительное развитие Интернет-технологий наблюдается во всех отраслях экономики Республики Казахстан. В практике работы аптечных организаций активно используются информационные технологии, позволяющие покупателям быстро найти нужный товар в многообразии аптечного ассортимента, ознакомиться с ценами, забронировать его с целью дальнейшей покупки без очереди, или оформить товар с доставкой на дом или по месту работы.

Одно из важнейших преимуществ Интернет-аптеки перед обычной аптекой – это экономия времени. Расширяя спектр предлагаемых услуг и предоставляя покупателю возможность заказа препаратов через Интернет, аптека усиливает свои конкурентные преимущества, формируя благоприятный имидж и лояльность потребителей. В то же время, благодаря дополнительным заказам на лекарства, повышается товарооборот аптечного предприятия.

В зависимости от способа создания Интернет-сайты подразделяются на самостоятельные (biosfera.kz, eurpharma.kz, apteka2.kz) и корпоративные (asna.ru, 366.ru), т.е. объединяющие несколько аптечных организаций по бронированию, доставке на дом или по месту работы покупателя.

Корректная работа интернет-аптеки, как и любого интернет-магазина, заключается в оперативном выполнении полученного заказа, наличии удобной системы оплаты, широком ассортименте товара, его своевременной доставке, персонализированном подходе к каждому клиенту, наличии разнообразных рекламных акций и программ лояльности и др.

Сайт, учитывающий правила веб-дизайна и удобства использования, с четким пониманием особенностей целевой аудитории и его стратегических целей, лучше воспринимается пользователем, имеет хороший показатель времени, проведенного на сайте, и высокий процент конверсии.

Согласно стандарту ISO 9241-210:2019 «Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems»: «юзабилити» - степень, с которой продукт может быть использован определенными пользователями при определенном контексте использования для достижения определённых целей, основными критериями которой являются: эффективность, продуктивность и удовлетворенность пользователя [1].

Существует мнение, что юзабилити практически не поддается количественному измерению. Однако данное мнение свидетельствует лишь о том, что в настоящее время не выработана особая шкала оценки, с помощью которой можно осуществить расчеты.

Следует также отметить, что юзабилити, в отличие от технических показателей, не имеет точной оценки качества, так как многое зависит от психологических особенностей человека, его привычек и ранее полученного опыта. Поэтому для улучшения пользовательских факторов сначала стоит выполнить базовые требования к юзабилити. В связи с этим, необходимо обратить внимание на следующие моменты:

Архитектура сайта должна быть четко структурирована для упрощения быстрого поиска и восприятия информации; работа меню, при этом, выстраивается по принципу вытекания страниц «друг за другом», что позволяет пользователям легко ориентироваться на сайте [2, с 118]. Вся необходимая информация должна быть представлена не более чем на 3-х страницах в пределах одного веб-ресурса, а максимально допустимое время ожидания - 2-3 секунды.

В рамках данной статьи был проведен анализ юзабилити нескольких интернет-аптек: biosfera.kz, europa.kz, 366.ru, apteka.ru и крупнейшая голландская аптека – docmorris.de.

Информация на интернет-ресурсах размещается на веб-страницах, которые группируются в разделы. На главной странице сайтов находится карта сайта с названием разделов и гиперссылки на веб-страницы.

Количественный анализ рубрик на сайтах интернет-аптек позволил установить, что число рубрик колеблется от 3 до 9, средний показатель – 6. Качественный анализ показал, что только 6 из 9 рубрик встречаются на более половины сайтов, а значит являются наиболее значимыми. Это такие рубрики, как «О компании», «Контакты», «Аптеки», «Акции», «Карьера», «Партнерам».

Из тематики рубрик видно, что сайты аптечных организаций содержат информацию, которая необходима партнерам, потребителям товаров, а также сотрудникам интернет-аптеки.

Для более детального понимания сути исследуемой проблемы, рассмотрим краткую характеристику групп пользователей интернет-аптекой:

1. Покупатели Интернет-аптек – это представители наиболее активной части населения, с уровнем дохода «средний» и «выше среднего». Все действия, связанные с юзабилити сайта интернет-аптеки, должны быть направлены на то, чтобы как можно больше посетителей стали покупателями, т.е. на повышение конверсии и лояльности пользователей.

2. Сотрудники интернет-аптек (операторы) - значительно больше работают с Интернет-ресурсом, чем покупатели: постоянно обращаясь к каталогу товаров, обрабатывая заказы и консультируя покупателей. Поэтому ресурс должен быть удобным в работе и вызывать положительные эмоции.

3. Партнеры (поставщики) - будут обращать внимание и им будет приятно работать с компанией, в которой многое делается для того, чтобы лучше продемонстрировать достоинства представляемой продукции.

Интуитивно понятные формы регистрации, оформления и оплаты заказа, использование корзины. Т.к. сайт интернет-аптеки является коммерческим, то к данным разделам относятся различные действия, связанные с совершением покупки через интерфейс. Наиболее критичными являются процессы регистрации на сайте, использования корзины покупок (добавление, удаление, изменение количества товаров), оформление и оплата заказа.

Далее в таблице представлены критерии их оценки в разрезе объектов исследования. Набор критериев разделен на 3 ключевые группы: технические аспекты работы сайта, архитектура сайта, дизайн.

Результаты оценки уровня юзабилити вышеперчисленных объектов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка юзабилити сайта интернет-аптек

Критерий оценки	Сайты интернет - аптек				
	biosfera.kz	europa.kz	366.ru	apteka.ru	docmorris.de
Технические аспекты работы сайта					
Наличие адаптивной верстки	-	+	+	+	+
Скорость загрузки страницы (менее 2 сек)	+	-	+	-	+
Подстройка под географию целевой аудитории	+	+	-	-	-
Быстрый доступ к кнопкам СТА (Call to action – графический элемент страницы, мотивирующий посетителя сайта к определенному действию)	+	+	+	+	+
Удобство взаимодействия с логотипом сайта	+	+	+	+	+
Проработанный функционал страницы «404»	+	+	+	+	+

Предсказуемое местонахождение ключевых элементов	+	+	+	+	+
Подстройка курсора под «кликабельное/некликабельное»	+	+	+	+	+
Архитектура сайта					
Представление главного меню:					
Сквозное главное меню сайта	+	+	+	+	+
Стандартизация пунктов меню	+	+	+	+	+
Заметность подуровней	+	+	+	-	+
Наличие интересных предложений	+	+	+	+	+
Представление страницы категорий товара:					
Удобство представления товара	+	+	-	-	-
Отсутствие пустых разделов	-	-	+	+	+
Наличие «хлебных крошек» (Хлебные крошки или breadcrumbs – это навигационная цепочка на сайте, которая отражает путь от главной страницы до текущей)	+	+	+	+	+
Представление карточки товара					
Удобочитаемое наименование товара	-	-	-	-	+
Качественный графический контент	-	-	+	+	+
Цена					
Заметность ценника с указанием валюты	+	+	+	+	+
Дизайн					
Умеренность в цветах, размере текста и применяемой анимации	+	+	+	+	+
Оптимальный размер кликабельных элементов	+	+	+	+	+
Соблюдение F-паттерна сканирования (шаблон движения глаз пользователя при просмотре веб-сайта)	+	+	+	-	+
Отсутствие нагромождений элементов	-	-	+	-	+

Поскольку юзабилити во многом основано на психологии поведения человека, проведение его оценки является довольно непростой задачей.

Проверка степени удобства проекта посредством юзабилити-аудита - важная задача, как для интернет-аптек, так и для сайтов услуг в целом, поскольку на данных ресурсах количество заказов напрямую связано с удобством проекта для потенциальных клиентов. У целевой аудитории не должно быть сложностей в навигации, получении информации о товарах и услугах, оформлении заказа.

Помимо предложенных критериев оценки, существует несколько вариантов анализа юзабилити сайта:

1. Проведения анализа юзабилити сайта с помощью инструментов для оценки и отслеживания поведенческих факторов на сайте GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика. Данные виды анализа помогут проанализировать посадочные страницы сайта (страницы, с помощью которых пользователи совершают целевые действия на сайте: корзина, форма регистрации и оформления заказа, каталог товаров). Google Analytics дает возможность проанализировать трафик по различным сегментам и источникам с применением различных фильтров [3, 243].

2. Анализ отзывов посетителей. Для реализации этой методики необходимо внедрение форм обратной связи, в которых нужно попросить пользователей указать неудобные для них моменты.

3. А/В тестирование юзабилити сайта, является прикладным маркетинговым ходом, который может привести к увеличению конверсии. Этот метод позволяет определить наиболее эффективную веб-страницу из предложенных пользователям 2-х вариантов.

5. Проведение экспертизы. Для оценки юзабилити сайта можно заказать платную экспертизу у профессионалов, который проведут оценку удобства сайта по ранее заданному сценарию.

Юзабилити во многом базируется на человеческой психологии и человеческих привычках. Зная стандарты в области построения сайтов, можно быстро обнаружить ошибки в удобстве использования ресурса, что позволит максимально улучшить площадку с точки зрения пользователей, значительно сократить количество шагов для совершения конечного действия, снизить расходы на маркетинговые мероприятия. Таким образом, использование правил юзабилити обеспечит существенное конкурентное преимущество и сделает сайт максимально эффективным.

Список литературы

1 ISO 9241-210:2019 «Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems» [Электронный ресурс]: <https://www.iso.org/standard/77520.html> (дата обращения 21.01.2020).

2 Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия». – Пер. с англ. –СПб.: Символ Плюс, 2008. – 192 с.

3 GoogleAnalytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. : Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009. –

Трансформация туристской индустрии в условиях цифровизации экономики Казахстана

Д.Г. Мамраева¹, М.Е. Раздобудько²

¹ к.э.н., ассоциированный профессор, заведующая кафедрой маркетинга,

² магистрант 1-го года обучения по специальности «Туризм»

dina2307@mail.ru, r.niemand@mail.ru

^{1,2} Карагандинский государственный университет имени академика Е. А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: цифровизация мировой экономики как тренд не обошла стороной туристскую отрасль, где она стала новой формой коммуникационного взаимодействия между потребителями и производителями туристского продукта. За последнее десятилетие казахстанская туристская отрасль претерпевала изменения, внедрив ряд инновационных решений для продвижения и реализации туристского продукта. В их числе продвижение туристских дестинаций в социальных сетях, реализация авиа- и железнодорожных билетов через онлайн платформы и мобильные приложения, а также бронирование туров онлайн. Тем не менее, перед казахстанской туристской отраслью стоит ряд нерешенных задач, на основе которых национальной компанией KazakhTourism была разработана соответствующая программа.

Ключевые слова: цифровизация туризма, цифровой маркетинг, продвижение туристской дестинации, продвижение туристского бренда.

Основопологающей тенденцией развития мировой экономики за последнее десятилетие стала цифровизация, которая установила господство цифровых технологий не только в сфере экономики, но и общественной жизни. Рост экономики стал напрямую зависеть от уровня технологий и знаний, которые представляют собой на сегодняшний день главную производительную силу. Всеобщая цифровизация не обошла стороной туристскую отрасль, где она стала новой формой коммуникационного взаимодействия между потребителями и производителями туристского продукта. Цифровизация в сфере туризма сыграла важную роль в продвижении туристского продукта и дестинаций. В числе преимуществ цифровизации – снижение стоимости услуг, повышение производительности труда, формирование возможностей для создания добавочной стоимости в различных отраслях и др.

Послание Первого Президента Республики Казахстан «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» стало основанием для разработки государственной программы «Цифровой Казахстан», срок реализации которой рассчитан на 2018-2022 гг. К целям данной программы относятся стимулирование темпов развития национальной экономики, повышение качества жизни граждан за счет практики внедрения цифровых технологий, а также трансформация экономики Казахстана [1]. Туризм, как одна из сфер экономики, не стал исключением, внедрив за