

Валерий В. Никишкин, Мария Д. Твердохлебова, Татьяна А. Воронова
**ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЮЗАБИЛИТИ САЙТОВ: НА ПРИМЕРЕ
 ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

В статье исследованы особенности контентной структуры сайтов Интернет-магазинов, основным видом деятельности которых является торговля ювелирными изделиями. Предложена методика интегральной оценки их юзабилити на основе определения и анализа факторов, играющих существенную роль в процессе принятия решения о покупке представителями целевой аудитории.

Ключевые слова: юзабилити; Интернет-маркетинг; электронная коммерция; ювелирные изделия.

Табл. 3. Лит. 15.

Валерій В. Нікішкін, Марія Д. Твердохлібова, Тетяна А. Воронова
**ИНТЕГРАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЮЗАБІЛІТІ САЙТІВ:
 НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ**

У статті досліджено особливості тематичної структури сайтів Інтернет-магазинів, основним видом діяльності яких є торгівля ювелірними виробами. Запропоновано методику інтегрального оцінювання їх юзабіліті на основі визначення й аналізу чинників, що грають істотну роль в процесі прийняття рішення про купівлю представниками цільової аудиторії.

Ключові слова: юзабіліті; Інтернет-маркетинг; електронна комерція; ювелірні вироби.

Valeriy V. Nikishkin¹, Maria D. Tverdokhlebova², Tatiana A. Voronova³
**INTEGRATED ASSESSMENT OF WEBSITES' USABILITY:
 ONLINE JEWELRY STORES CASE STUDY**

The article studies the peculiarities of content structure of online stores, the key activity of which is jewelry trade. The calculation method for integral evaluation of their usability is based on determining and analyzing a number of factors that play a significant role in decision-making process concerning the purchase by target audience.

Keywords: usability; online marketing; e-commerce; jewelry.

Постановка проблеми. В умовах обмеженості ресурсів і активізується конкурентної боротьби за споживача компанії вимушені максимально ефективно використовувати всі інструменти Інтернет-маркетингу. Електронна торгівля ювелірними виробами – напрямлення, уже успішніше набрати обороти до початку фінансово-економічного кризи, і в нинішнє час споткнувшись з серйозною проблемою: скороченням обсягів продаж товарів, не стосуються до предметів першої необхідності. В зв'язі з цим конкуренція в даній сфері суттєво зміцнилася, боротьба ювелірних онлайн-ритейлерів за кожного споживача активізувалася, багато продавців споткнулись з необхідністю модифікації електронних площадок. Але в умовах обмеженості бюджету часто необхідно робити вибір: на що саме в першу чергу направляти засоби. Допомога в цьому призначена методика розрахунку інтегральної оцінки юзабіліті сайту, запропонована в даній роботі.

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

² Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

³ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам оценки юзабилити веб-сайтов и его влияния на увеличение конверсии при принятии решения о покупке посетителями сайта уделяли активное внимание О.Ф. Абрамова [4], Дж. Вилла [14], О.В. Вологина [1], А. Галахова [2], Г. Лоранджер [12], Д.В. Мельниченко [4], Дж. Нильсен [11; 12], А.С. Травин [8], А. Янг [15], К. Янг [15] и др.

Целью исследования является разработка методического подхода к адаптации популярного инструмента оценки юзабилити – чек-листа – и методики расчета интегрального показателя для узких направлений бизнеса.

Основные результаты исследования. По данным "Tebiz Group" [6], рынок Интернет-торговли украшениями в 2014 году вырос на 25%, его доля в общей структуре Интернет-коммерции в России составила 1% (исследование было проведено в августе 2015 г.). До последнего времени сфера представлялась привлекательной для новых игроков, хотя только начала развиваться. С очередным этапом кризиса в 2015 г. доля покупок ювелирных изделий в общей структуре потребительских расходов снизилась на 0,03% с 0,47% в 2014 г. до 0,44% в 2015 г. [7]. В онлайн-магазинах усилилась борьба за конечного потребителя, в которой одним из эффективных инструментов является высокий уровень юзабилити.

«Юзабилити» – это эргономическая характеристика степени удобства объекта для применения пользователями при достижении определённых целей. При схожести предложения (предоставляемой информации или товара) выбор между различными сайтами осуществляется с учетом удобства или неудобства их использования для совершения конечного целевого действия пользователя (сравнение, выбор и покупка товара).

Одним из эффективных методов оценки юзабилити на этапе запуска или функционирования онлайн-магазина является использование чек-листов. По сути, чек-лист – это список параметров, подлежащих оценке и анализу. При оценке сайтов обычно используются чек-листы, содержащие в том или ином виде следующие группы параметров:

- качество дизайна;
- качество контента;
- эргономика форм передачи данных;
- легкость восприятия (интуитивно понятный интерфейс);
- технические характеристики;
- соответствие общепринятым правилам;
- доступность контента и др.

Однако для получения максимально точных оценок список групп параметров должен быть адаптирован к соответствующему типу сайта, который подлежит анализу. В основе должны лежать ключевые цели, которые конкретизируются в зависимости от типа компании.

Внутри каждой группы определяется набор оцениваемых параметров, наиболее характерных для сайтов компаний данного типа. Для включения в чек-лист параметры формулируются в виде утверждений. Пример такого утверждения: «Логотип компании расположен слева вверху каждой страницы, является кликабельным и ведет на главную страницу сайта». Оценка по

подобным утверждениям ведется по двухбалльной («да/нет») или трехбалльной («да/не совсем/нет») шкале. Трехбалльная шкала позволяет получить более точные результаты, в то же время не путая респондентов.

Уточнение списка групп и перечня параметров внутри каждой группы осуществляется путем экспертных оценок специалистов в области Интернет-маркетинга, глубинных интервью с представителями целевой аудитории.

Далее для каждой группы и для каждого параметра внутри группы определяется его вес – т.е. коэффициент влияния на конечный результат. Веса прощаются экспертным путем, с участием маркетологов компании, в зависимости от промежуточных и конечных целей веб-сайта.

Итоговые взвешенные значения сначала суммируются по каждой группе параметров, затем производится итоговая интегральная взвешенная оценка по всем анализируемым группам. При помощи данного подхода можно производить анализ собственного сайта, а также сайтов ключевых конкурентов. При необходимости возможно расширение чек-листа путем добавления в него дополнительных уровней оценки действий компании в других направлениях, например, коммуникационная активность, ценовая политика.

Апробация методики была проведена применительно к сайту ювелирной компании «Два Жирафа» [3]. «Два Жирафа» – это концептуальный проект, созданный художником и ювелирным мастером В. Руколь для реализации уникальных дизайнерских идей в ювелирных украшениях из серебра, янтаря и самоцветов. Компания «Два Жирафа» выпускает свои украшения небольшими сериями, а собственная производственная линия позволяет контролировать качество изделий. На сегодняшний день коллекция компании постоянно пополняется украшениями с самоцветами: агатом, аметистом, кварцем, сердоликом, жемчугом, голубым топазом и многими другими натуральными камнями. Сайт компании является Интернет-магазином, в котором посетителям предлагается приобрести ювелирные изделия. Область доставки – Российская Федерация.

Среди ключевых целей работы сайта были обозначены: осуществление продаж, информирование покупателей и формирование образа бренда. Целевая аудитория – жители РФ, преимущественно крупных городов, женщины 24–65 лет, ценящие уникальный авторский стиль, предпочитающие крупные украшения, уровень дохода – средний; мужчины 24–50 лет, уровень дохода – средний и ниже среднего, приобретающие изделия в подарок.

Проведенные экспертные опросы со специалистами в области Интернет-маркетинга и глубинные интервью с представителями целевой аудитории позволили выделить следующие группы параметров для анализа и определить для них соответствующие веса (табл. 1).

Далее внутри каждой группы были определены оцениваемые параметры. Для подробного рассмотрения мы остановимся на группе «Качество оформления карточек товара». При выделении параметров экспертами учитывалась специфика бизнеса, в частности – комплектность изделий, использование изделий в качестве талисманов (женская целевая аудитория), либо подарков (женская и мужская целевая аудитории), законодательно определенная необходимость публикации сведений о материале, весе и каратности изделия

и др. После выделения соответствующих параметров и присвоения весов каждому параметру была дана оценка (используемая трехбалльная шкала – от 0 до 2, где 0 – «не соответствует», 1 – «частично соответствует», 2 – «полностью соответствует»).

Таблица 1. Группы параметров и их веса, авторская разработка

| № | Группа параметров | Вес |
|---|--|-------|
| 1 | Достаточность, привлекательность и глубина информации | 0,124 |
| 2 | Качество оформления сайта | 0,107 |
| 3 | Качество оформления карточек товара | 0,165 |
| 4 | Соответствие общепринятым правилам и легкость восприятия | 0,101 |
| 5 | Качество поиска, возможность отбора и сравнения | 0,165 |
| 6 | Эргономика форм передачи данных | 0,107 |
| 7 | Легкость совершения покупки | 0,124 |
| 8 | Помощь, обратная связь | 0,107 |

Весы и оценки заносятся в столбец «итоговый результат», в строку «итого» записывается сумма полученных результатов. В строке «гипотетический максимальный результат» дается число как сумма произведений весов и максимально возможной оценки по каждому параметру (в нашем случае – 2). В графу «доля от максимального результата» заносится частное от деления итогового результата и гипотетического максимального результата, отражающее долю достижения гипотетического максимального результата по оцениваемой группе параметров (табл. 2).

Таблица 2. Страница чек-листа для оценки сайта по группе параметров «Качество оформления карточек товара», авторская разработка

| № | Параметр | Вес | Оценка | Итоговый результат |
|----|---|------|--------|--------------------|
| 1 | Наличие более 4 фото изделия в разных ракурсах | 0,09 | 0 | 0 |
| 2 | Возможность увеличения фото до размера не менее 200 x 200 мм | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 3 | Фото изделия на модели или манекене с целью возможности визуальной оценки размера изделия | 0,08 | 0 | 0 |
| 4 | Наличие ссылок на изделия, которые могут составить комплект | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 5 | Наличие подробной информации о материалах изделия, весе, каратности, артикуле | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 6 | Наличие подробной информации об изготовителе или заметной ссылки на страницу с данной информацией | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 7 | Наличие информации о специальных особенностях изделия и материалов для представителей всех ЦА (художественный стиль, использование в эзотерике (талисманы), варианты подарков для женщин и др.) | 0,06 | 0 | 0 |
| 8 | Краткость, ясность, привлекательность представленной информации | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 9 | Наличие информации о цене изделия, текущих акциях и скидках | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 10 | Наличие заметных кнопок «купить» или «отложить» | 0,1 | 2 | 0,2 |

Окончание табл. 2

| № | Параметр | Вес | Оценка | Итоговый результат |
|---------------------------------------|---|------|--------|--------------------|
| 11 | Наличие информации об условиях оплаты и доставки либо заметных ссылок на страницу с данной информацией | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 12 | Наличие информации о возможности связи с консультантом либо контактов компании, по которым можно осуществить консультацию | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 13 | Крупный, читабельный шрифт, эргономичный дизайн | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 14 | Эстетическая составляющая дизайна (цвета, общая гармоничность) | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Итого | | | | 1,29 |
| Гипотетический максимальный результат | | | | 2 |
| Доля от максимального результата | | | | 0,645 |

По итогам оценки 8 выбранных групп параметров были получены следующие результаты (табл. 3).

Таблица 3. Интегральная оценка юзабилити сайта ювелирной компании «Два Жирафа», авторская разработка

| № | Группа параметров | Вес | Оценка | Итоговый результат |
|-------|--|-------|--------|--------------------|
| 1 | Достаточность, привлекательность и глубина информации | 0,124 | 0,843 | 0,104532 |
| 2 | Качество оформления сайта | 0,107 | 0,487 | 0,052109 |
| 3 | Качество оформления карточек товаров | 0,165 | 0,645 | 0,106425 |
| 4 | Соответствие общепринятым правилам и легкость восприятия | 0,101 | 0,836 | 0,084436 |
| 5 | Качество поиска, возможность отбора и сравнения | 0,165 | 0,363 | 0,059895 |
| 6 | Эргономика форм передачи данных | 0,107 | 0,593 | 0,063451 |
| 7 | Легкость совершения покупки | 0,124 | 0,569 | 0,070556 |
| 8 | Помощь, обратная связь | 0,107 | 0,482 | 0,051574 |
| Итого | | | | 0,592978 |

Таким образом, интегральная оценка юзабилити сайта ювелирной компании «Два Жирафа» составила 0,59, т.е. 59% от максимально возможного результата.

Выводы. Применение данного методического подхода к составлению чек-листов юзабилити дает возможность каждой компании оценивать не только общие стандартные параметры качества работы веб-сайтов, но и делать акцент на ключевых особенностях каждого конкретного бизнеса. Рассчитав интегральную оценку работы сайта, можно оценить приоритетность вложения средств в его модернизацию и развитие, а также сравнить его уровень юзабилити с уровнем сайтов основных конкурентов.

1. Вологина О.В. Принципы и пример юзабилити-анализа сайта // Интернет-маркетинг.– 2015.– №1. – С. 36–43.

Vologina O.V. Printcipy i primer iuzabiliti-analiza saita // Internet-marketing.– 2015.– №1. – S. 36–43.

2. *Галахова А.* Юзабиліти успеха it-online // Управление персоналом.— 2007.— №16. — С. 73–77.
Galakhova A. Iuzabiliti uspekha it-online // Upravlenie personalom.— 2007.— №16. — С. 73–77.
3. Карточки товаров // Ювелирная компания «Два Жирафа» // dvajirafa.ru.
Kartochki tovarov // Iuvelirnaia kompaniia «Dva Zhirafa» // dvajirafa.ru.
4. *Мельниченко Д.В., Абрамова О.Ф.* Исследование логических проблем юзабиліти сайтов и анализ существующих решений // Современная техника и технологии.— 2015.— №1. — С. 3–12.
Melnichenko D.V., Abramova O.F. Issledovanie logicheskikh problem iuzabiliti saitov i analiz sushchestvuiushchikh reshenii // Sovremennaia tekhnika i tekhnologii.— 2015.— №1. — С. 3–12.
5. *Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д.* Интернет-маркетинг компании и ее имиджевая составляющая на рынке b2b // Информационное общество.— 2014.— №4. — С. 42–59.
Nikishkin V.V., Tverdokhlebova M.D. Internet-marketing kompanii i ee imidzhevaia sostavliaiushchaia na rynke b2b // Informatcionnoe obshchestvo.— 2014.— №4. — С. 42–59.
6. Отчет об исследовании. Интернет-рынок украшений в России 2015 г. — М.: TEBIZ GROUP, 2015. — 148 с.
Otchet ob issledovanii. Internet-rynok ukrashenii v Rossii 2015 g. — М.: TEBIZ GROUP, 2015. — 148 s.
7. Структура потребительских расходов населения для расчета индекса потребительских цен (значение показателя за год, Российская Федерация) // Единая межведомственная информационно-статистическая система // www.fedstat.ru
Struktura potrebitelskikh raskhodov naseleniia dlia rascheta indeksa potrebitelskikh tsen (znachenie pokazatelia za god, Rossiiskaia Federatsiia) // Edinaia mezhvedomstvennaia informatcionno-statisticheskaiia sistema // www.fedstat.ru
8. *Травин А.С.* Визуализация юзабиліти // Интернет-маркетинг.— 2011.— №4. — С. 204–214.
Travin A.S. Vizualizatsiia iuzabiliti // Internet-marketing.— 2011.— №4. — С. 204–214.
9. *Ценина Е.В., Панасенко С.В.* Классификация и управление операционными рисками в маркетинге // Практический маркетинг.— 2012.— №11. — С. 13–17.
Tsenina E.V., Panasenko S.V. Klassifikatsiia i upravlenie operatsionnymi riskami v marketinge // Prakticheskii marketing.— 2012.— №11. — С. 13–17.
10. *Lochan, S.A., Fedyunin, D.V., Bezpalov, V.V., Petrosyan, D.S.* (2015). Document Theoretical issues of the formation of the industrial policy of enterprises. International Journal of Economics and Financial Issues, 5(3S): 274–280.
11. *Nielsen, J.* (2003). Usability 101: Introduction to Usability // www.useit.com.
12. *Nielsen, J., Loranger, H.* (2006). Prioritizing Web Usability. Berkeley, Calif, USA New Riders Press.
13. *Sidorchuk, R.* (2015). The concept of "value" in the theory of marketing. Asian Social Science, 11(9): 320–325.
14. *Villa, J.* (2009). Time for a marketing facelift? Usability testing provides insider view for web site development. Marketing Health Services, 29(3): 30–31.
15. *Yang, K., Young, A.P.* (2009). The effects of customized site features on internet apparel shopping. Journal of Fashion Marketing and Management, 13(1): 128–139.

Стаття надійшла до редакції 3.03.2016.