

МЕТОДИКА ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩИХ ЦЕННОСТЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ТРАНСГРАНИЧНЫХ СЕРВИСОВ

Ли Д.В. (Национальный исследовательский университет информационных технологий,
механики и оптики)

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент Смолин А.А.
(Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и
оптики)

Введение. В настоящий момент мы наблюдаем стремительное увеличение онлайн-продаж услуг и вещей, которое приводит к ежегодному росту процента людей, относящих свою деятельность к малому и среднему бизнесу. Это явление способствует формированию современного рынка и его требований к предлагаемому продукту. Однако для формирования интересного конкурентноспособного предложения на рынке необходимо вводить одновременно несколько ответвлений одного продукта, базируя их на одном сайте. Так, услуги или предметы, «упакованные» в одно предложение, получили название «трансграничные сервисы». Тем не менее, методики оценивания трансграничных сервисов с целью получения общих ценностей для применения их в проектировании интерфейсов еще не были выведены в полной мере, что подчеркивает актуальность нашего исследования.

Основная часть. На сегодняшний день трансграничные услуги набирают популярность как в России, так и за рубежом, в связи с чем было замечено появление множества инновационных сервисов, выводящих современный рынок на новый уровень. Многие начинающие предприниматели, стартаперы, а также опытные бизнесмены стремятся развиваться в нескольких направлениях, усиливая каждое из них путем расширения возможностей предлагаемых продуктов. Так, зачастую можно увидеть несколько отраслей в одном предложении, что наталкивает на мысль о том, что ключевым пунктом в развитии малого и среднего бизнеса является именно аналитика целевой аудитории каждого отдельного направления. Ни для кого не секрет, способы создания продукта у крупных состоятельных компаний сильно отличаются от подходов к работе их менее успешных конкурентов, чьи продакт-менеджеры и проектировщики интерфейсов зачастую стремятся создать уникальный сайт для своего продукта, забывая о правилах, что приводит к неудовлетворению потребительского спроса из-за качества продукта. Однако этому существует и иная причина: многие компании до сих пор применяют старые и неэффективные способы определения характеристик и создания продуктов. Отсюда складывается следующая гипотеза: пользователю трансграничных сервисов будет удобнее ознакомиться с продуктом на едином сайте с возможностью выбора пользовательского раздела и переходом на следующий блок сайта. Мы полагаем, что написание кода сайта без предварительного проведения грамотного юзабилити-тестирования не является рациональным решением, тогда как проектирование прототипов сайта и последующее юзабилити тестирование на фокусной группе ведет к сокращению затрат и времени на реализацию первой тест-версии интерфейса. Именно поэтому главным этапом для проектирования сайтов трансграничных сервисов является исследование и аналитика всех выделенных групп продукта.

Для исследования групп пользователей предлагается построение матрицы QFD. Матрица Quality Function Deployment (QFD) — это методология систематического и структурированного преобразования пожеланий потребителей в требования к качеству продукции, услуги и/или процесса. Главный принцип универсального инструмента, который также может быть использован для каждого продукта, услуги или сервиса, заключается в сопоставлении пожеланий потребителей характеристик товара. Второй важный этап исследования отдельных групп — это построение матрицы VQD. Valuable Quality Deployment (VQD) — это методология, которая преобразует ожидания ценности множества

заинтересованных сторон из разных областей. Третий этап включает в себя вывод глобальных параметров качества (GQP) и локальных (LQP) для конкретного продукта. Для изучения трансграничных сервисов и общей ценности отдельных групп пользователей в докладе предлагается рассмотреть двухэтапную модель для оптимального проектирования качества и возможностей трансграничных услуг, называемую развертыванием качественно-качественных возможностей. На первом этапе VQD преобразует ожидания ценности множества заинтересованных сторон из разных областей в схему конфигурации трансграничных услуг, на втором - QCD преобразует схему конфигурации в общие ключевые ценности конкретного продукта или услуги.

Выводы. В докладе приведены построенные скрещенные матрицы QCD и VQD для определенного продукта, который в свою очередь является трансграничным. Выведены главные параметры глобальных и локальных ценностей, которые можно передавать проектировщикам интерфейсов.