

ПРОТОТИП ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Сучасний ринок має товари для задоволення будь-яких потреб, а у більшості випадків навіть створює більше товарів, ніж покупець може собі дозволити придбати. Такі умови ринку створюють вкрай складну проблему для більшості покупців – вибір. Найбільше це стосується косметичних та парфумерних засобів, які зазвичай мають високу вартість і які важко перевірити до покупки. Саме тому при виборі нового для себе товару з цієї категорії покупець здатний відвідати багато сайтів, шукаючи відгуки.

Завдяки дослідженням «The Power of Reviews» [1] та «The Value of Online Customer Reviews» [2] відомо, що 95% опитуваних споживачів читають відгуки, а 25% роблять це перед кожною покупкою. Найцікавішим є те, що для покупців віком 18-40 років відгуки користувачів є більш вагомим аргументом, ніж рекомендації друзів та близьких. Наявність відгуків для недорогих продуктів збільшувала конверсію на 190%, а для дорогих – на 380%. Так як парфумерно-косметичну продукцію важко обрати без відгуків, самі товари часто продаються, а ціна на них, у деяких випадках, є вкрай високою, було обрано саме цю нішу для тестування технології оцінювання.

Звісно, у більшості сайтів-продавців є своя система відгуків, але, проаналізувавши найбільші сайти, спеціалізовані на парфумерно-косметичних товарах, ми прийшли до висновку, що відгуків на більшість товарів не багато, і це дуже дивує, так як спільнота користувачів цими товарами є чи не найбільшою у світі. Стало зрозуміло, що проблема полягає у тому, що отримані відгуки з різних сайтів, хоча товари на них ті ж самі. Тому прийнято рішення розробити мобільний додаток, який буде концентрувати у собі відгуки на товари незалежно від того, на якому сайті вони були куплені та у якій країні знаходиться користувач.

Розроблений прототип включає у себе наступні функціональні характеристики:

- Пошук товару за назвою або штрихкодом.
- Написання відгуків про знайдений товар.
- Відображення відгуків інших користувачів.
- Відображення рейтингу товарів у різних категоріях, який формується на базі оцінок і відгуків користувачів.

Для більш наочного представлення бізнес-процесів розробленого додатку, було побудовано декілька діаграм:

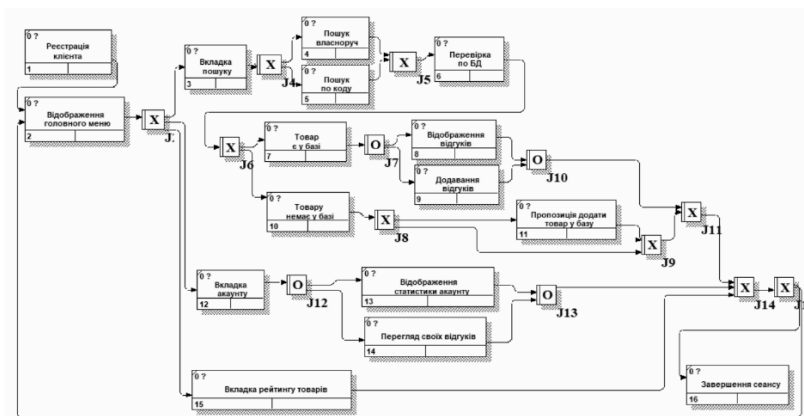


Рис. 1. IDEF3 PFDD діаграма

Аналіз діаграм дозволяє визначити, які сторінки повинен мати інтерфейс додатку:

- сторінка пошуку;
- сторінка товару;
- сторінка товарів з найбільшим рейтингом;
- сторінка статистики акаунту;

Спираючись на ці дані було розроблено наступний інтерфейс (рис. 3).

Таким чином, було розроблено прототип інформаційної технології оцінювання парфумерно-косметичних товарів, що включає у себе дизайн, клієнтську та серверну частини та базу даних з штрихкодами товарів різних країн.

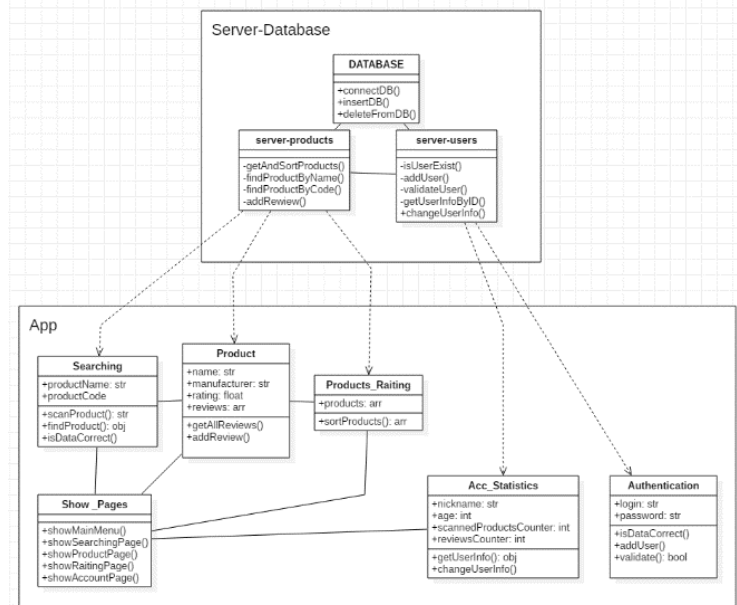


Рис. 2. UML діаграма класів

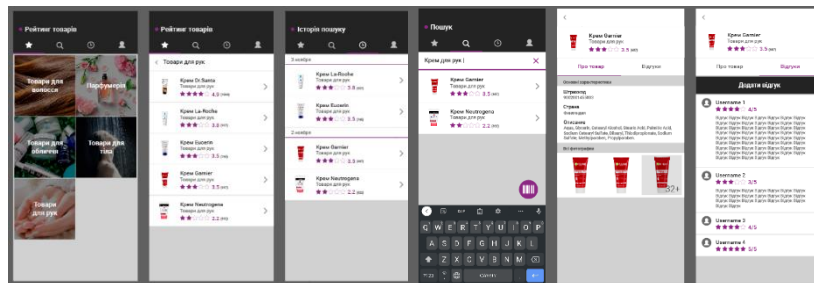


Рис. 3. Дизайн додатку

Список використаних джерел

1. Power Reviews, «The Power of Reviews» URL: https://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2016/04/PowerofReviews_2016.pdf
2. Edward C Malthouse, «The Value of Online Customer Reviews», Northwestern University URL: https://www.researchgate.net/publication/305044577_The_Value_of_Online_Customer_Reviews