

УДК .712.30. 672

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ НАПРАВЛЕНИЯ ВЕБ-ДИЗАЙНА

Бек Данияр Дукенбайұлы

dambek@mail.ru

Магистрант ЕНУ им. Л.Н. Гумилева,

Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель - Бегимбай К.М.

Актуальность данной работы имеет цель – отразить основные аспекты возможностей, развития веб-дизайна в интернет-маркетинге, цели развития данной сферы, проблемные вопросы, международный опыт в сфере развития веб-дизайна интернет-маркетинга.

WEB-дизайн в сфере интернет-маркетинга – это проектирование оформления и принципов дизайна и наполненности сайта, учитывая пожеланий клиентов и построения спроса и предложения.

Актуализация и своевременное внесение изменений и дополнений той или иной конфигурации информации определенного сайта. Проведение необходимых опросов и голосований, поддержка контента с пользователями и молниеносная реакция на изменение тенденций пользователей контента.

Вместе с тем, интернет-маркетинг обладает ключевыми особенностями, включающими в себя эффективную стратегию продвижения того или иного товара, работы, услуги.

WEB-дизайн в сфере интернет-маркетинга имеет ряд особенностей, характерных именно для данной сферы, поскольку продвижение и дальнейшая продажа товара происходит посредством сети Интернет.

Основная цель большинства субъектов данной сферы – это успешная реализация предлагаемого товара, работы или услуги, как можно большему кругу пользователей, также повышение эффективности сайта как инструмента ведения современного бизнеса.

Для достижения поставленной цели существует направление реализации: внутренняя и внешняя.

Внутреннее направление – это информационное наполнение сайта, его дизайн, скорость Интернет-соединения, совместимость с различными версиями браузеров, наличие интеграции с другими программными продуктами.

Внешнее направление – создание характерного восприятия (имиджа) того или иного сайта вне его.

С бурным развитие сети Интернет и его стремительным захватом многих сфер деятельности человека, продвижение и продажа товара в сети Интернет актуально как никогда.

Продвижение продукции посредством сети Интернет один из самых эффективных, результативных способов увеличения продаж какого-либо рекламного продукта.

Интернет предоставляет широкий спектр вариантов дизайна самой рекламы, вида, метода и способа подачи информации, ее продвижения, поскольку от выбранного способа продвижения и дизайна рекламы зависит во многом успешность проводимой рекламной кампании.

Применение разнообразных способов продвижения рекламной продукции в сети Интернет (к примеру, баннер, рассылка на e-mail, видео ряд) позволяет повысить эффективность рекламы и продвижение товара, работы или услуги, особенно, сочетание и использование одновременно нескольких способов.

С целью более системного понимания структуры и цели веб-дизайна в интернет-маркетинге необходимо провести некую аналогию с системой построения данной отрасли в виде пирамиды, а именно, предлагаемый вариант отображения веб-дизайна позволит лучше понять сущность данного направления.

На сегодняшний день, веб-сайты, в большей своей степени, относятся к основной модели сетевого сервер-программирования с тремя основными составляющими.

На сегодняшний день в Казахстане, продвижение и продажа товара посредством сети Интернет охватывает более 72% всего объема реализации тех или иных товаров, работ или услуг.

Продвижение и продажа товаров именно таким способом особенно распространено в сфере торговли одеждой, бытовой техникой, электроникой, книг и другие.

Многочисленные возможности Интернета могут быть применены в различных структурах интернет-маркетинга и его web-дизайна:

- в системе маркетинговых исследований;
- в развитии товарной политики;
- в построении гибкой ценовой политики;
- в системе реализации товаров и системе маркетинговых коммуникаций.

Так, на сегодняшний день в Казахстане, самыми востребованными и успешными технологиями, где открываются огромные возможности, являются искусственный интеллект, виртуальная реальность, блокчейн.

По некоторым ожиданиям экспертов, к 2025 году объём виртуальных чат-ботов в глобальных масштабах составит 1,25 млрд долларов, объём рынка дополненной и виртуальной реальности – 215 млрд к 2021 году, а объём рынка продаж вещей, предметов одежды – 457 млрд к 2020 году.

Электронная коммерция также сохранит тренды роста. Только в Казахстане объём этого рынка на 2019 год оценивают в 126 млрд тенге.

Кроме того, необходимо отметить, что с ростом рынка электронной коммерции в Казахстане связано и то, что продвижение тысячи отечественных товаров, работ или услуг производится посредством сети Интернет.

Развитие человечества в современное время характеризуется несколькими этапами научно-технической революции – то есть внедрением во многие сферы жизнедеятельности информационно-коммуникационных технологий, которые оказывают существенное влияние на поток жизни людей, пользователей и составляют фундамент и некоторую материальную основу для становления общества как общества с высоким социально-экономическим, политическим и культурным уровнем развития.

Со стороны серверного соединения, которое включает в себя аппаратное и программное обеспечение веб-сервера, а также различные программные элементы и встроенные технологии.

Диапазон такого рода технологий распространяется от односложных программ типа CGI, программированных на основе PERL, до комплексных многоступенчатых приложений на основе типа PHP или Java, в данном аспекте учитываются и прикладные технологии, к примеру, серверы баз данных, обеспечивающие поддержку веб-сайта и его продвижения, а вместе с тем и рекламируемого продукта.

Со стороны потребителя имеются варианты, связанные с интернет-браузером и поддерживаемыми им технологиями, к примеру, как языки HTML, CSS и JavaScript, ActiveX и модули Netscape, которые используются для создания отображения страницы или обеспечения интерактивных функций [1].

Со стороны сети, которая, в свою очередь, отражает различные элементы объединения в целое, предназначенные для формирования и передачи веб-сайта конечному пользователю. Таковыми элементами могут быть разного рода сети в глобальной сети общей доступности Интернет или частные соединения внутри объединения, которые нередко именуется внутренней сетью.

Более точное и комплексное понимание технических составляющих сетевой среды, включая сетевой компонент, содержит огромное составляющее для квалификации веб-дизайна.

Важнейшей платформой современного ведения бизнеса и взаимодействия со всеми участниками процесса является использование высокотехнологичной телекоммуникационной среды.

Интернет-маркетинг один из способов использования высочайших современных информационных технологий в сети Интернет, и становится в настоящее время одним из важнейших стратегических направлений и влияет на дальнейшее развитие торговых операций.

Поскольку Казахстан является членом Всемирной торговой организации, а также одного из конгломерата экономического развития Евразийского экономического союза – данная сфера является наиболее актуальной.

Одними из успешных и крупных ноу-хау в сфере интернет-маркетинга и продвижения услуг, товаров в Казахстане является программа «Электронное правительство». На сегодняшний день, цифровизация процесса оказания государственных услуг по всей стране охватила 96% всего объема оказываемых услуг.

Одним из успешных проектов цифрового развития в масштабах государства в целом является проект «электронного правительства», и с целью развития е-коммерции в Казахстане по инициативе Президента инициирована программа государства «Информационный Казахстан-2020».

Государственная программа включает в себя информацию: доля электронной коммерции в общем рынке товаров и услуг в 2017 году - 7 %, в 2020 году - 10%; доля оборота казахстанских интернет-магазинов в общем обороте товаров и услуг, оплачиваемых в электронном виде в 2017 году - 30 %, в 2020 году - 40% [2].

Одним из основополагающих факторов, определяющих стремительное развитие электронной торговли, является все большая доступность к информационным, коммуникационным, цифровым технологиям и возможностям сети Интернет.

На сегодня, количество казахстанских интернет-пользователей достигло 71% населения страны [3].

Создана инфраструктура для реализации всех видов направлений электронного бизнеса. Согласно оценке ООН по развитию «электронного правительства», Казахстан позиционируется на 28-ом месте среди 190 стран [4].

Следующим этапом развития ожидается активное продвижение услуг электронной коммерции. О результатах деятельности в этой сфере говорит тот факт, что оборот электронной коммерции в Казахстане составил порядка 700 млн. долларов, и из года в год он растет достаточно высокими темпами, а именно – более чем вдвое [5].

По предварительным прогнозам, к концу 2020 года охват рынка электронной коммерции в Казахстане достигнет около 9 миллиардов долларов, что составит 8% в общем объеме продаж посредством сети Интернет.

Также необходимо отметить, значительными темпами развивается коммерция посредством мобильного средства телефонной связи, которая демонстрирует весьма значительный рост объемов всех платежей.

Вместе с тем, одними из тормозящих развитие факторов являются риск необеспечения сохранности денежных средств пользователей услуг за безопасность своих средств и необходимость обеспечения шифрования и повышения качества сервиса.

По данным интернет сайта www.satu.kz, в нашей стране большинство покупок совершается в интернет-магазинах, несмотря на довольно неоднозначную экономическую ситуацию и снижение покупательской способности.

Распространение тенденции продаж и покупок товаров и услуг посредством сети Интернет появилось с западных стран в середине XX века

Интернет-маркетинг нашел свое стремительное и бурное развитие на территории Соединенных штатах Америке в начале XX века, так, посредством всемирной сети осуществлялось более 60% от всего объема продаж товаров и услуг в стране.

Китай является одним из гигантов торговли в сети Интернет динамично развивающийся по всему миру, так, корпорации Alibaba, ТаоБао и другие, стали одними из ведущих площадок электронной торговли и развития интернет-маркетинга в рамках проектов, начиная от продаж электроники, заканчивая мелкими бытовыми предметами.

Что касается Казахстана, таковыми флагманами Интернет-торговли и электронной коммерции являются lamoda, flip.kz, chocomart, wildberries, kaspi.kz и другие.

На сегодняшний день, значительный процент покупателей нацелен на поиск того или иного товара, так называемого аналога, что вполне успешно предоставляет ряд интернет магазинов.

Изучая опыт других стран, в период кризиса онлайн продажи резко возросли. По оценкам экспертов в течение пяти лет рынок получит развитие до 96%.

По сравнению с западными странами, в которых доля онлайн покупок в сети Интернет составляет более 80% от объема всех совершаемых покупок, в Казахстане доля интернет-покупок составляет в денежном выражении 200 млн. долларов США выручки. Лидерами в данном сегменте являются с оборотом в 120 млн. долларов США ритейл одежды, а в сфере услуг - продажа авиа и ж/д билетов.

В Казахстане одним из крупнейших ритейл-проектов является AirAstana (доля 71%). На втором месте национальная компания «Казахстан Темир Жолы» с долей в 13%, на третьем месте Aviata (6%), на четвертом месте Chocotravel (4%).

Крупнейшие интернет проекты компании OneTwoTrip, открывшие недавно представительство в Казахстане способствовало резкому скачку развития интернет торговли.

Ввиду вышеизложенного, поскольку продвижение продаж именно посредством сети Интернет охватило практически весь сегмент продаж, основная и первостепенная функция интернет-маркетинга – web-дизайн самой площадки продажи, то есть сайта.

В этой связи, web-дизайн интернет сайта состоит в информировании или/и привлечении интернет-пользователей. Смысл применения определенной технологии при создании сайта заключается в реализации конкретной функции данного сайта, в зависимости от того, на что направлена наполняемость и содержимое сайта.

Внешнее исполнение придает форму самому сайту. Вместе с тем, для большинства сайтов необходимо оценить экономические последствия их организации, поскольку в большинстве случаев, сайты не создаются при отсутствии прямой выгоды от их существования или без определенной цели.

Сочетание различных способов и методов отображения информации неизменно приводит к нужным результатам и достижению цели самой интернет-рекламы.

Сочетание нескольких форм информационных площадок, непредполагаемые условия отображения, высокая степень изменчивости, вытекающие из повышенной чувствительности к социальным и технологическим влияниям, делают веб-дизайн относительно сложной информационной средой для профессиональной деятельности лица, им занимающегося.

Несмотря на указанные трудности и ограничения возможно нивелировать некоторые риски в зависимости от цели и профессионализма участником процесса рекламной кампании в интернет среде.

В Казахстане есть множество примеров неуспешного, провального проекта интернет магазина, которые при изначально хорошей идее провалились по вине плохого, непроработанного web-дизайна самого сайта.

Некликабельная, нелогичная структура сайта, неинформативный web-дизайн, в целом, неудобство в пользовании в итоге приводит к не востребованности товара или услуги.

Кроме того, среднестатистический казахстанский изобретатель далеко не менеджер, умеющий продвигать инновационный продукт, продавать его инвесторам. А ещё он не

управленец, который способен собрать эффективную команду и не прогореть хотя бы по итогам первого года своей работы.

Однако, все ж таки, бурному развитию интернет-маркетинга способствует доступность электронных гаджетов и относительно невысокая стоимость интернет-трафика, благодаря чему растет уровень использования продвижения торговли, web-дизайна и рекламы через сеть Интернет в Казахстане.

Тем не менее, согласно данным агентства Интернет-маркетинга Netpeak, есть десять сайтов, которые входят в десятку поисковой выдачи на территории Казахстана, к ним относятся: facebook, youtube, wikipedia, vk.com, mail.ru, kinopoisk, nur.kz, kinogo, google, zakon.kz [5].

По некоторым данным, большинство казахстанцев доверяет больше интернет сайтам с зарубежными доменными именами.

Из таблиц видно, что казахстанцы предпочитают в основном пользоваться сайтами с иностранными доменами, всего 30% сайта из Топа рейтинга являются казахстанскими, что в свою очередь свидетельствует о слабом развитии Интернет-маркетинга в Казахстане: «tehnodom.kz; market.kz; alhea.com; ebay.com; all.biz; hotline.ua; kupivip.kz; kolesa.kz; ac.uk; mobilluck.com.ua» [6].

В соответствии с рейтингом рейтинговой организации SimilarWeb, наиболее распространенными рекламными площадками в Казахстане являются социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Facebook), поисковые системы (Google, Яндекс), портал Mail.ru, а также YouTube.

Однако, одними из самых популярных среди казахстанцев сайтов входят представители и других категорий. К примеру, 8 место занимает торговая площадка Китая AliExpress, 9 место – портал Kolesa.kz, Instagram.

Самое основное и немаловажное в интеграции с пользователем интернет сайт, определить направленность и цель, основные аспекты целевой аудитории, то есть, что именно будет служить привлекающим элементом того или иного пользователя именно на данный интернет сайт и рекламный продукт.

Некоторые составляющие, как визуальное конструирование или программирование, подлежат обсуждению в ходе любой научной публицистики, вместе с тем, смысл, придаваемый им в процессе дизайн-разработки и создания сайтов, может различаться, в зависимости от мнения того или иного человека или от сайта к сайту.

Помимо немаловажных составляющих как отражение внешнего вида и технологического построения, принято считать одним из наиболее значимых аспектов веб-дизайна необходимость грамотного создания и размещения содержимого рекламы и ее дизайна на интернет-сайте.

Вместе с тем, с ростом интернет торговли, электронной коммерции все большее значение для эффективного создания сайта приобретает учет экономических показателей.

В зависимости от того или иного интернет-проекта могут быть в той или иной степени применимы все указанные дисциплины. Учитывая влияние графического дизайна, дизайна интернет-среды, программирования, серверных технологий, дизайна пользовательского интернет-интерфейса, а также многих иных дисциплин, необходимо отметить, что веб-дизайн представляет собой междисциплинарную отрасль. И хотя в рассмотрение можно включить множество различных аспектов web-дизайна, наиболее важными из них представляются четыре: наполняемость, технология внедрения, внешнее исполнение и экономическая целесообразность.

Пока интернет в целом используется для досуга, но уже в скором времени следует ожидать прибавления в ряды часто используемых площадок бытовых сервисов – от покупки билетов до интернет-банкинга.

Таким образом, на сегодняшний день, мы можем констатировать стремительный рост и развитие интернет торговли, и как необходимость продвижение компаний через сеть

Интернет. Отсюда следует, востребованным и неотъемлемым элементом стал web-дизайн того или иного сайта.

В нашей стране есть ряд проблем, препятствующий развитию интернет-маркетинга:

- огромные площади (территория) с ее протяженностью, при этом, с низкой плотностью населения;

- нехватка квалифицированных специалистов в сфере Интернет-маркетинга;

- менталитет жителей Казахстана, не позволяющий доверять покупкам в глобальной сети Интернет;

- наличие доли мошенничества в сфере Интернет-торговли;

- низкое качество web-дизайна.

Вместе с тем, увеличение и рост пользователей сети, значительное снижение и относительная не дороговизна трафика Интернета от провайдеров появилась возможность распространения и продвижения товара, услуги с помощью Интернет-маркетинга, такое продвижение дает отличные и высокие результаты при этом с экономией затрат на рабочую силу, аренду помещений и другое.

Так появилось огромное количество инструментов, с помощью которых есть возможность развития Интернет-маркетинга.

При этом, внашей стране не так много компаний, использующих возможности сети Интернет, об этом свидетельствует тот факт, что в списках самых востребованных и используемых сайтах преобладают иностранные сайты.

Сложившаяся тенденция свидетельствует о невысокой стоимости клика за контекстную рекламу. Казахстанские онлайн-пользователи используют сеть Интернет для покупок, но в большей степени предпочитают иностранные площадки, такие как, площадки Китаяaliexpress, taobao или американские, такие как,ебау, что говорит о медленном и не эффективном развитии Интернет-маркетинга, следовательно, и его web-дизайнана территории Казахстана.

Тем не менее, данный сектор продаж и продвижения того или иного товара, услуги, несмотря на кризисы показывает медленный, но ежегодный рост, что в какой-то мере символизирует перспективность развития как самого Интернет-маркетинга в целом в мире, так и Интернет-маркетинга в Казахстане.

Список использованных источников

1. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. С.120 – 123.
2. Государственная программа «Цифровой Казахстан-2020» [Электрон. ресурс] <http://egov.kz/> [1] [2][3].
3. Казахстанцы привыкают к интернет-магазинам [Электрон. ресурс] <http://Profit.kz/09.2015> [4] [5][6].
4. Годин А. М. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. С. 318 – 407.
5. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбеги и др.; Под ред. проф. Г. А. Титоренко – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000.С.335 с.
6. Костяев Р. А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. – СПб.: БХВ – Петербург, 2002. – 656 с.