

ОӘЖ 766

ТҰТЫНУШЫЛАР СҰРАНЫСЫНА БАҒЫТТАЛҒАН ИНТЕРНЕТ ДҮКЕННІҢ ЖАРНАМАЛЫҚ ӨНІМДЕРІН ДАЙЫНДАУ

Жакиева Миргүл Сағынбайқызы

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекші –Абиров А.А.

Заман ағымына сай адамдардың өмір сүру салты өзгеруде. Толып жатқан нарықтарға шығу үшін уақыттың көп кететіні адамдарға ыңғайсыз. Сондықтан, электрондық сатып алу қолайлы, өйткені ол көп уақытты үнемдейді. Интернет-дүкендер - бұл тұтынушылар тікелей интернет арқылы делдалдық қызмет көрсетусіз сатушыдан тауарларды, қызметтерді және т.б. сатып алатын процесс. Сатып алушылар компьютер алдында отырып-ақ, үйден шықпай интернет-дүкендерден керекті тауарына тапсырыс бере алады. Интернет-дүкендер, әдетте, тәулігіне 24 сағат қол жетімді және көптеген тұтынушылар жұмыста да, үйде де интернетке қол жеткізе алады. Интернет - сатып алумен байланысты ең қызықты факторлардың бірі, әсіресе мерекелік маусымда, ол ұзақ кезекте күту немесе дүкенде нақты тауарды іздеу қажеттілігін жеңілдетеді [10].

Интернеттің көптеген пайдаланушылары интернет-дүкеннің артықшылықтарын бұрыннан түсініп, соны дұрыс пайдалануда. Өйткені мұндай дүкенге бару адамды бұрынғы мәселеден арылтады, яғни сауда орталықтары бойынша көп сағаттық жорықтарға уақыт жұмсау. Бұрындары керекті тауарды алу үшін бір демалыс кететін болса, сондай-ақ ауыр затты үйге жеткізу мәселесі болса, енді үйден шықпай-ақ қажетті тауарды сатып алудың тамаша мүмкіндігі бар. Тұтынушы өнімді асықпай қарап, оның сипаттамаларын егжей-тегжейлі оқып, әртүрлі сайттардағы бағаларды салыстырып, өз таңдауын жасай алады. Пайдаланушы тауарларды басқа қаладан және тіпті елден тапсырыс бере алады. Сондай ақ интернет-дүкенге тәуліктің кез келген уақытында кіруге болады.

Бүгінгі күні халықтың мүдделері мен қажеттіліктеріне неғұрлым сай келетін кәсіпкерлік салалары жұмыс істейді және дамуда. Оған мысал ретінде интернет дүкенді қарастырсақ болады. Интернет-дүкендердің стационарлық сауда нүктелерінің алдында көптеген артықшылықтары бар. Егер бұрын олар негізінен нақты дүкендерге демеу ретінде пайдаланылса, қазір көптеген адамдар, бизнес бастап, тек интернет-дүкендерді құрып, олардың көмегімен өз капиталдарын табады [9].

Интернет-дүкендердің стационарлық сауда нүктелерінің алдында көптеген артықшылықтары бар. Егер бұрын олар негізінен нақты дүкендерге демеу ретінде пайдаланылса, қазір көптеген адамдар, бизнес бастап, тек интернет-дүкендерді құрып, олардың көмегімен өз капиталдарын табады.

Статистика бүгінгі күні сөзсіз дәлелдейді: Интернет пайдаланушыларының пайызы ұдайы өсуде. Бұл мәлімдемені өз уақытында ең ірі Интернет-дүкеннің иесі (1994 жылы) дәлелдеген, ол өз бақытын сынап көру үшін табысты мансабын тастап, жаңа нәрсеге тырысты, яғни, нәтижесі белгілі - Американың ең танымал Интернет - дүкендерінің бірі - Амазонды құрды. Бұл компанияның сайтында 18 миллионнан астам тауар сатуға қойылған, бүкіл әлем бойынша тәулік сайын жүзден астам тапсырыс келіп түседі [12].

Бүгінде Интернет жылдам қарқынмен дамып келеді. Қазіргі әлемде әлеуметтік Интернет желісінің сауда нүктесі арқылы бизнес сатулары жоқ компаниялар, кәсіпорындар, кәсіпкерлер қалып отыр. Интернет-дүкені жоқ кәсіпорын, компания, кәсіпкерлер сенім туғызбайды, уақыт өте келе имиджді жоғалтады. Бұл компания болсын, кәсіпорын немесе кәсіпкер болсын, Интернет желісіндегі қосымша сауда нүктесін, оған қоса табыс пен тауарды өткізу арнасын алады.

Қазіргі заманғы электрондық сауда бизнес жүргізуде жетекші орындардың бірін алады: ол қажетті тауарлар мен қызметтерді қамтамасыз етеді, континенттер мен елді біріктіреді. Оның арқасында, тауар әлемнің алыс бұрышына жеткізілуі мүмкін. Қазіргі уақытта "электрондық коммерция" термині басқаша түсіндіріледі. Мүмкін, бұл сауданың осы түрі жақында пайда болуына байланысты, ал екінші жағынан, экономист-ғалымдар осы ұғымның мәнін әр түрлі аспектілермен қарастыруда. Мысалы, А. В. Юрасов электрондық коммерцияны "экономика саласы ретінде анықтайды, ол компьютерлік желілердің көмегімен жүзеге асырылатын барлық қаржылық және сауда транзакцияларын және осындай транзакцияларды жүргізумен байланысты бизнес-процестерді қамтиды" деп түсіндіреді. Адамдардың көп саны, әсіресе жастар дәстүрлі дүкендерден гөрі интернетте тауарлар сатып алуды жиі көреді. Ең алдымен, бұл төмен бағамен, сондай-ақ тауардың кең ассортиментімен түсіндіріледі. Бұдан басқа, интернет-технологиялар арқылы сатып алу үшін уақыт пен жүйкенің жоғалуы әлдеқайда аз болады. Бүгінгі күні халықтың мүдделері мен қажеттіліктеріне неғұрлым сай келетін кәсіпкерлік салалары жұмыс істейді және дамуда [7].

Біз кез келген оффлайн-дүкенге кіргенде, оның интерьерін - тазалығы мен жағдайын, дүкеннің орналасу сапасын, бізді қоршаған түстерді бағалаймыз. Осының барлығы кешенде бірінші секундтан бері дүкен туралы пікір қалыптасады және біз осы дүкеннен бірдеңе сатып алу немесе келесі дүкенге барамыз ба деген шешім қабылдаймыз. Сол сияқты интернет-дүкенде келушімен жүреді. Демек, сайт дизайны маңызды рөл атқарады. Келушіге интернет-дүкен үшін дизайн түсінікті болуы керек. Түстер дұрыс үйлесіп, өнімнің тақырыбына сәйкес келуі керек. Болашақ онлайн-дүкеннің сыртқы түрін анықтамас бұрын мақсатты аудиторияға талдау жүргізу қажет. Егер болашақ интернет-дүкен тар мамандандырылған тауар сатса, онда оның аудиториясы да ұқсас болады. Демек, дизайн оның қалауы мен сипатына сәйкес келуі керек. Егер дүкен жалпы тұтыну тауарларын сатса, мысалы, азық-түлік болса, сайттың дизайны ерлер мен әйелдерге ұнайтын әмбебап болуы керек [16].

Интернет-дүкен дизайнының негізгі ережелері: Тұтынушыға ыңғайлылығы. Қазір UX/UI дизайн тренде, ол клиентке өмірді жеңілдету және ең бастысы тауарды сатып алу немесе басқа мақсатты әрекетке (байланыс деректерін қалдыру, тіркелу және т.б.) бірқалыпты жеткізу үшін құрылған. Ол үшін дизайнер барлығын ұсақ-түйектерге дейін ойлауы тиіс: түсінікті мәзір, тауардың ыңғайлы санаттары, сынған сілтемелер, көзге көрінетін себет, тапсырыстың жарқын түймелері. Барлығы рет бойынша жасалуы керек, бір батырманы басқаннан кейін келесісі бірден ашылып, тұтынушыны тапсырыс беретін мәзірге жетуі керек.

Сұлулық пен қатаңдық. Жуырда ғана сәнді түстер, сызылған қаріптер, тығыз кеңістік сәннен шыққан - заманауи сайттар стильді және талғампаз болып келеді. Бос кеңістік, беттегі түс үшеуден артық емес, түстердің таза реңктері, қарапайым айқын қаріптер, ыңғайлы

типографика - бұл сату сайттардың айырмашылығы. Бұл пайдалы және сатылатын ақпарат айқайлап тұрған безендірудің артында жоғалып қалмауы үшін керек.

Фирмалық стиль. Бәсекелестерден ерекшелену үшін - айдентиканы (фирмалық стиль) әзірлеу міндетті шарт болады. Сондықтан интернет-дүкендердің сұр массасынан бөлектеніп, пайдаланушы есте сақтайтындай дизайн болғаны жөн. Фирмалық стиль ұғымына тауар белгісі, логотип, ұраны, фирмалық қаріптер мен түстер кіреді.

Кәсіби фотосуреттер. Егер өзіміз өндіретін өнімдер мен тауарлардың интернет-дүкені болса, онда ойланатын ештеңе жоқ: пәндік түсіруді жүргізіп, осы фотосуреттерді одан әрі пайдалануға болады. Бірақ егер бұл әртүрлі брендтердің тауарларын сататын үлкен дүкен туралы болса ше? Бұл жерде тек фотосессия аз болады: өндірушілер және жеткізушілерден сапалы фотоларды сұрау керек болады. Ешқашан сапасы шамалы суретті қолдануға болмайды, себебі ол тұтынушылардың сеніміне кірмейді.

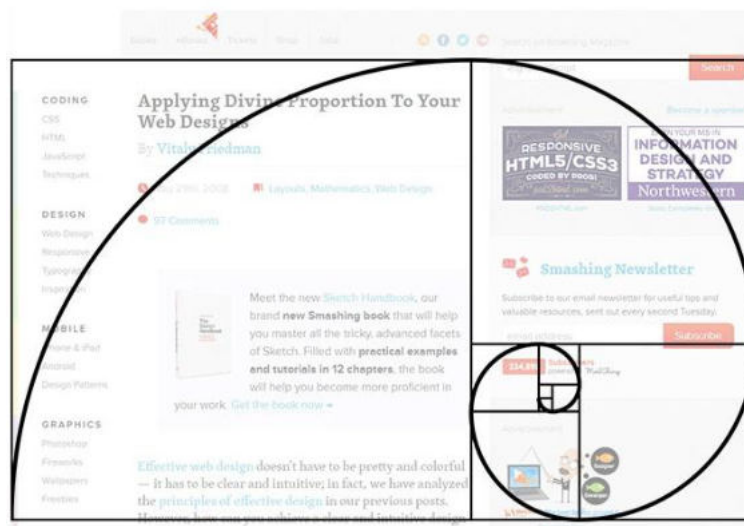
Визуализация. Тұтынушыға жай мәтінді оқыған қызық емес. Ол тауарды асықпай таңдап, сатып алғысы келеді. Демек, бәрін жеңілдету керек. Ол үшін интернет-дүкен дизайнында белгішелер мен суреттер белсенді қолданылады, олар мәтінді сәтті ауыстырады. Мысалы, бұл тауарды әлеуметтік желілерде бөлісуге болады деп ұзақ айтудың орнына, осы әлеуметтік желілердің белгішелерін көрсету керек.

Қызықты фишкалар. Веб-дизайн, кез келген бағыт сияқты, жеті қадаммен дамиды. 2018-2019 жылдары әртүрлі әсерлер сәнді болады. Олар сайттар мен лендингтерде жиі қолданылады. Анимацияны қолдануға да болады - қозғалмалы элементтер, 3D-бейнелердің әсері, барлық реңктердің градиенттері, көлем беру үшін көлеңкелер, Parallax әсері - сайтта суреттер екі түрлі өлшемде сияқты «өмір сүреді» және әртүрлі жылдамдықпен қозғалады [18].

Бұл ережелер дизайнда ғасырлар бойы қолданылады. Тамаша пропорциялар, әдемі сурет үшін алтын кескін ережесін және үшінші ережені қолданған жөн. 2 суретте алтын қиманы интернет дүкенінің сайтына қолдану көрсетілген.

1. Алтын қима

Күрделі формулалар мен есептеулерді келтірмей-ақ: алтын қима ережесі бойынша заттың немесе бейненің пропорциясы $3/2$, $5/3$ және т.б. құрайды деп айту жеткілікті. Бұл ережені сайтта блоктарды құруда, суреттерді таңдауда, мәтін мен фото тіркестерінде, тақырып пен мәтін өлшемінде қолдануға болады.

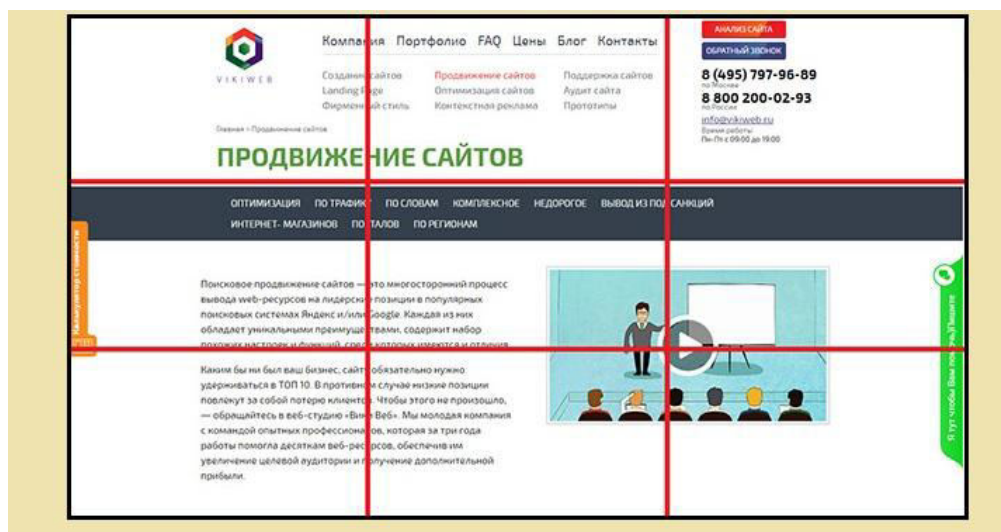


Сурет 1 Алтын қиманы интернет дүкенінің сайтына қолдану

2. Үшінші ереже

Кез келген Интернет дүкен бетінінде мәтін мен фотосуреттер болады. Әрбір бетті бірдей үш бөлікке бөліп, қиылысу нүктесін белгілеу керек. Бұл ең басты орындар болады -

келушінің көзқарасы дәл сол жерге түседі. Сәйкесінше, негізгі ақпаратты орналастыру керек: «тауарды сатып алу» батырмасы, себет, жеңілдіктер мен акциялар туралы ақпарат. 2 суретте үшінші ережені интернет дүкенінің сайтына қолдану көрсетілген [13].



Сурет 2 Үшінші ережені интернет дүкенінің сайтына қолдану

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. К.Ньюарк. Что такое графический дизайн? - АСТ, Астрель, 2005. -22 б.
2. Э.Туэмлоу. Графический дизайн: фирменный стиль. - АСТ, Астрель, 2006. -222 б.
3. И.Левин. Самоучитель компьютерной графики и звука. - СПб.: Питера, 2003. -198 б.
4. Р.Дэн. Визуальное мышление. - Москва, Манн, Иванов и Фебер. 2012. -241 б.
5. Д.Огилви. Откровение рекламного агента. - Эксмо. 2010. -240 б.
6. Салбер А. Как открыть интернет-магазин. - Москва: СмартБук. 2011. - 316 б.
7. Вулкан Я Электронная коммерция. - М.: Интернет-трейдинг. 2004.
8. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. - СПб: БХВ Санкт-Петербург. 2000. - 274 б.
9. Лачихина А. Б. Интернет и системы электронной коммерции. - М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана. 2003. - 275 б.
10. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - Издательство Литер. 2002. - 195 б.
11. Балабанов И. Т Интерактивный бизнес. Краткий курс. - Издательство: Питер. 2000 . - 285 б.
12. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. - М.: Промо-Ру. 2000. - 416 б.
13. Сырых Ю. Современный веб-дизайн. Настольный и мобильный. - М.: Диалектика. 2019. - 384 б.
14. Буковецкая О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. - М.: ДМК. 2017. - 304 б.
15. Бхаскаран Л. Дизайн и время. - М.: Арт-Родник. 2016. - 256 б.
16. Гончаров А. Web-дизайн. - М.: КУДИЦ-Пресс. 2015. - 320 б.
17. Дженнифер Н. Web-дизайн. Справочник. - М.: КУДИЦ-Пресс. 2013. - 816 б.
18. Бородаев Д.В. Web-сайт как объект графического дизайна. Монография. -- Х.: "Септима ЛТД". 2006. - 288 б.
19. Гончаров А.Ю. Web-дизайн: HTML, JavaScript и CSS. Карманный справочник. - "КУДИЦ-ПРЕСС".2007. -320 б.
20. Кирсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова. - СПб.: Симбол-плюс.1999 б. - 345 б.
21. Роббинс Д. Web-дизайн. Справочник. - "КУДИЦ-ПРЕСС". 2008. - 816 б.

22. Смирнова И.Е. “Начало Web-дизайна”. - Санкт-Петербург, “БХВ-Петербург”. 2003. – 345 б.