

Андрейченко Наталья Владимировна
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону
andreika_nat@mail.ru

Бонопартова Елизавета Артуровна
студентка 2 курса экономического факультета
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону
elizaveta.bonopartova@yandex.ru

Web-дизайн как один из ключевых элементов продвижения, расширения и создания четкого образа бренда

В данной статье подробно описывается сам процесс формирования положительного образа бренда, его развитие и самореализация при помощи инструментов маркетинговых коммуникаций. Также представлены его содержание, структура, функции и этапы реализации при использовании маркетинговой стратегии, направленной на изменение бренда или его составляющих с целью повышения репутации.

Ключевые слова: бренд, веб-дизайн, трудоустройство, рынок труда, ребрендинг, самореализация

Развитие России сегодня характеризуется нестабильностью экономического развития. С полной уверенностью можно утверждать, что это напрямую связано с геополитической ситуацией, повлекшей за собой снижение притока частных и иностранных инвестиций, снижение цен на энергоресурсы, а также сокращение персонала и реальных доходов населения. Такого рода тенденции детерминируют необходимость поиска новых путей и механизмов построения и ведения хозяйственной жизни, позиционирования и продвижения в условиях риска и неопределенности

современного экономического развития. Сегодня огромное значение необходимо отвести маркетинговым механизмам не только на товарных и услуговых рынках, но и на рынке рабочей силы. Возможности формирования собственного бренда и самопродвижения посредством инструментов маркетинговых коммуникаций дают возможность не просто «выжить» в условиях агрессивной рыночной экономики, когда экономику захлестнула волна увольнений и сокращений заработных плат, а выстроить свой тренд успешного развития и карьерного роста.

Дефиниция «бренд» пришла из маркетинга и представляет собой комплекс взглядов, ассоциаций и ценностных оценок о товаре или услуге в сознании человека, главной функцией которого является формирование долговременного потребительского спроса на товары конкретной торговой марки [1].

Относительно недавно формирование и продвижение бренда осуществлялось через печатные издания, позднее через СМИ, но сегодня эти инструменты и средства маркетинговых коммуникаций в прошлом. На смену им пришло огромное количество разнообразных инструментов и позиционирования, раскрутки и продвижения бренда. По нашему мнению, самым востребованным и адекватным, отвечающим кризисным реалиям экономического развития является именно раскрутка бренда посредством одного из инструментов маркетинговых коммуникаций глобальной сети «интернет», в которой появилась возможность реализации не только товара или услуги, но и личной марки, поэтому вопрос самопродвижения можно считать многоаспектным.

Интернет сегодня — самый продуктивный метод для реализации себя и своих идей, охватив более обширную целевую аудиторию, где веб-дизайн является некой отличительной фишкой с широкими возможностями для брендинга.

Интернет-сайт марки (бренда) – это ее филиал во всемирной паутине, на веб-страницах которой располагаются изделия или описываются предложения, которые предоставляются данной компанией. Можно с уверенностью сказать, что это есть прямая дорога клиента к вашей компании, и чем лучше сайт будет разработан и оформлен, тем большая вероятность привлечения потребителей. Помимо этого, любому начинанию важно суметь сохранить уже имеющийся контингент людей, для чего необходимо подстраиваться и приспосабливаться под требования и ожидания новой клиентуры. Именно ребрендинг расценивается как подтверждение того, что компания получает новый способ выхода на совершенно другой уровень, более модернизированный.

Веб-дизайн – это как раз тот процесс, который занимается производством веб-сайтов, включающий в себя техническую разработку, структурирование или же правильное размещение информации, визуальный дизайн, а также доставку по сети [2]. У каждого специалиста в области веб-дизайна есть свое личное представление о структуре сайта, соблюдении пропорций, цветовой гамме и многом другом, в ходе чего создается структура веб-страниц, продумываются наиболее удобные способы презентации информации и визуализации художественного оформления веб-проекта.

Так же, как и в любой другой области, веб-дизайн обладает некими правилами в организации сайта. Определим ключевые:

- ограниченная цветовая палитра;
- сдержанность в выборе шрифтов;
- присутствие свободного пространства на странице;
- удобство навигации.



Рисунок 1 – Основные правила в организации сайта

Во-первых, навигация обязана оставаться простой и понятной для неопытного пользователя сети “интернет”. Во-вторых, разумнее применять только небольшой комплект шрифтов (не более 2 стилей на одной интернет-странице), что позволит пользователям с легкостью воспринимать веб-ресурс и информацию на его странице. В-третьих, сохранив свободное пространство на веб-странице, мы в первую очередь получим возможность представить наш визуализированный образ, как утонченный и элегантный бренд. Таким образом, в какой-то степени, как выразился бы Марк Болтон, «пустое» пространство страницы или «макро воздух» [3], представляет собой инструмент формирования и упорядочивания текста и прочих составляющих между основными, крупными элементами, что дает возможность управлять заинтересованностью посетителя, фокусируя его взгляд и внимание на определенных деталях интернет-сайта.

Далее можно выделить ведущие тенденции в дизайне веб-страниц [4]:



Рисунок 2 – Ключевые направления в оформлении интернет-страниц

Таким образом, для получения положительного образа компании необходимо приложить максимум усилий и времени, а также научиться вовремя подстраиваться под ожидания того или иного рынка. Для более глубокого понимания вопроса исследования нами была составлена анкета с целью выявления того, какое же влияние оказывает визуальный образ интернет-сайта бренда на его посещаемость и положение на исследуемом рынке – рынке образовательных услуг. Целевой аудиторией являлись студенты Южного федерального университета.

Представим результаты проведенного полевого исследования на рисунке 3.



Рисунок 3 – Влияние веб-дизайна на посещаемость пользователями сайта¹

Очевидно, что большинство опрошенных респондентов (82,7%) считают ключевым моментом именно оформление веб-страницы и лишь незначимая доля опрошенных (17,3%) отметила, что главным является именно информация, а дизайн играет второстепенную роль.

Раньше понятия бренда и дизайна относились к понятиям товарных и рынков услуг. Сегодня же маркетинг, по-нашему мнению, является ключевым элементом на рынке труда и способен повысить эффективность его функционирования. Можно отметить, что на данный момент интернет охватил все сферы экономической жизни, стал превентивным инструментом, обеспечивающим встречу продавца и покупателя, а по нашему мнению, он может быть адаптирован и к рынку труда. Именно через канал “интернет” может произойти “эффективная встреча” работника и работодателя. Более того, применительно к сфере образовательных услуг может обеспечить

¹ Составлено автором в результате полевого исследования среди студентов ЮФУ 2016

реализацию эффективного механизма студент-работник-работодатель, представленного на рисунке 4, сократив транзакционные издержки поиска для всех участников цепочки.

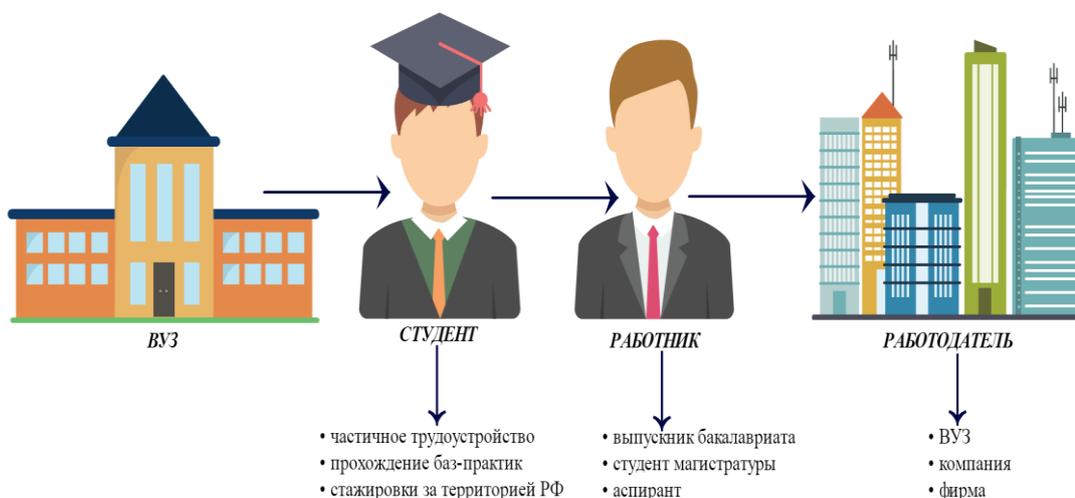
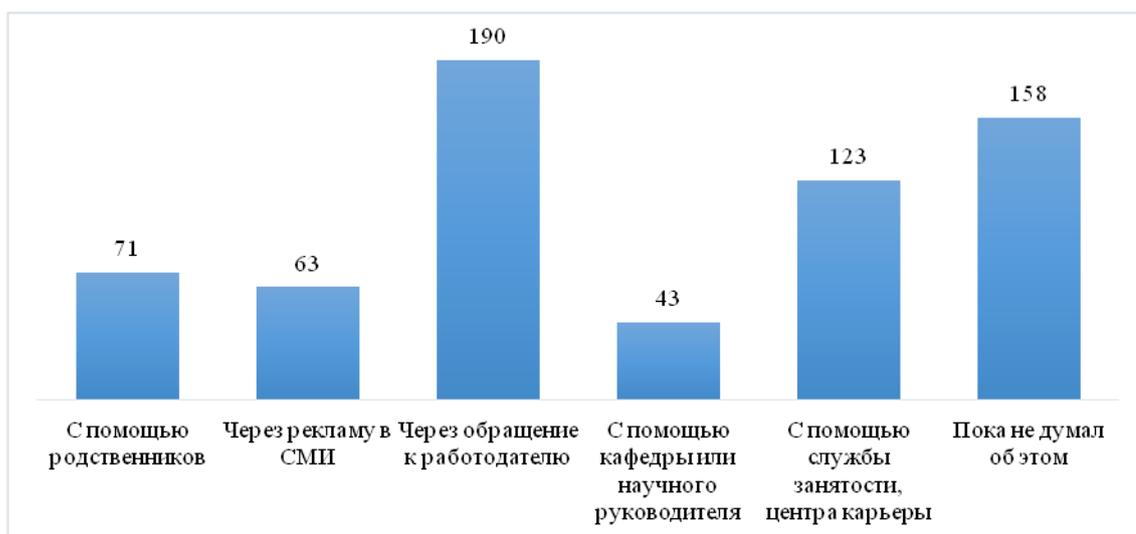


Рисунок 4 –Схема механизма “ВУЗ-студент-работник-работодатель”²

На основе построенной схемы очевидна необходимость механизма взаимовыгодного и взаимозависимого взаимодействия между данными участниками. Поэтому нами было проведено еще одно исследование, целью которого стало выявление удовлетворенности студентов и выпускников ВУЗов Ростова-на-Дону организацией сайта в отношении трудоустройства и прохождения баз-практик.

В ходе проведения исследования был задан ряд вопросов о возможности трудоустройства различными способами:

² Механизм “ВУЗ-студент-работник-работодатель” составлен автором



3

Рисунок 5 – Способы трудоустройства студентов

Помимо этого, на рисунке 6, выявили явное желание нынешних студентов быть прикрепленными к какому-либо предприятию, а по окончании быть трудоустроенными:



4

Рисунок 6 – Отношение студентов к трудоустройству на предприятие после окончания ВУЗа в течение нескольких лет

³ Составлено автором в результате полевого исследования среди студентов ЮФУ 2016 при помощи Google формы

⁴ Составлено автором в результате полевого исследования среди студентов ЮФУ 2016 при помощи Google формы

Кроме того, полевое исследование дало возможность выявить ключевые элементы, которые должен содержать сайт ВУЗа для эффективного взаимодействия с рынком труда, с целью формирования и продвижения hr-бренда. Ключевые элементы сайта:

- Калькулятор карьерного роста
- Резюме
- Предложение от работодателей
- Трудоустройство студентов во время учебы
- Трудоустройство студентов во время летних каникул
- Практики и стажировки для студентов ВУЗа
- Программы ДПО, курсы повышения квалификации (для возможности трудоустройства и моделирования карьерного роста)

Каждый участник данного взаимодействия получит огромное количество преимуществ и достоинств. При наборе рабочей силы из числа студентов немаловажным фактором является не только успеваемость и развитие самого кандидата, но и рейтинг ВУЗа. На самом деле, для работодателя очень выгодно привлекать в свою компанию персонал из числа студентов, как минимум потому, что таким образом можно сэкономить не только на оплате кадров предприятия, но и заполучить высококвалифицированных работников с новыми мыслями и идеями, склонностью к саморазвитию и наличием аналитических способностей. Однако, и для молодого работника это является выигрышным вариантом, в котором у него появится возможность совмещать обучение с получением реального дохода, а также накоплением и приобретением опыта и стажа.

Таким образом, включение данного элемента в структуру сайта будет выступать в качестве связующего звена между организациями в лице работодателей и высшими учебными заведениями, которое будет проводить

ряд программ по трудоустройству и прохождению баз практик, а также стажировок на территории РФ или за ее границами.

Учитывая проведенную работу и приняв во внимание все ключевые результаты полевого исследования, мы предлагаем осуществить ребрендинг сайта Южного федерального университета с целью формирования и продвижения hr-бренда, создания положительного образа ВУЗа и расширения возможностей на рынке труда посредством изменения его веб-дизайна.

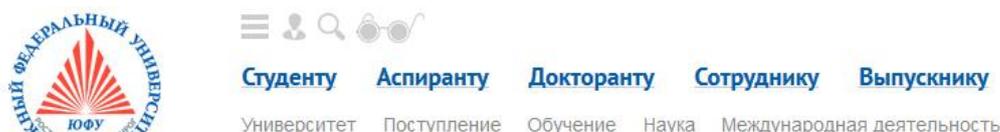


Рисунок 7 – Сайт ЮФУ



Рисунок 8 – Сайт ЮФУ: включение в структуру вкладки “Вакансии”

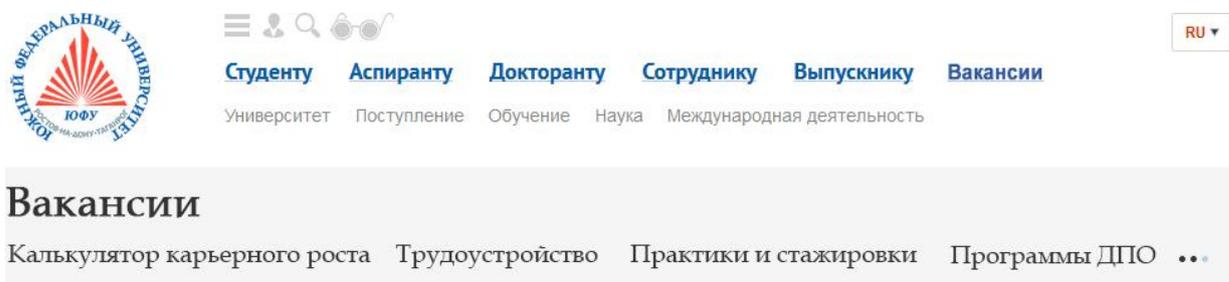


Рисунок 9 – Сайт ЮФУ: страница “Вакансии” и ее элементы

1. Благодаря простому расположению элементов, которые находятся на странице трудоустройства, даже неопытный пользователь сможет с легкостью сориентироваться и перейти по ссылке, с нужной ему информацией на ней.

2. Любой посетитель сможет также воспользоваться калькулятором карьерного роста, снабженного тестом с рядом вопросов, после прохождения

которого человек узнает свои шансы продвигнуться вверх по карьерной лестнице.

3. Помимо всего этого, у работодателя появится прекрасная возможность разместить свои вакантные места, как в подразделении “трудоустройство”, так и в разделе “практики и стажировки”.

Ребрендинг или изменение интернет-сайта само по себе считается очень рискованным шагом для любой организации, однако, с помощью данного изменения, Южный федеральный университет сможет показать потребителям то, что их бренд не стоит на месте, что он модернизируется.

Основным шагом к ребрендингу будет являться включение в его структуру вкладки с возможностью организации прохождения баз практик и трудоустройства студентов, а также выпускников ЮФУ:

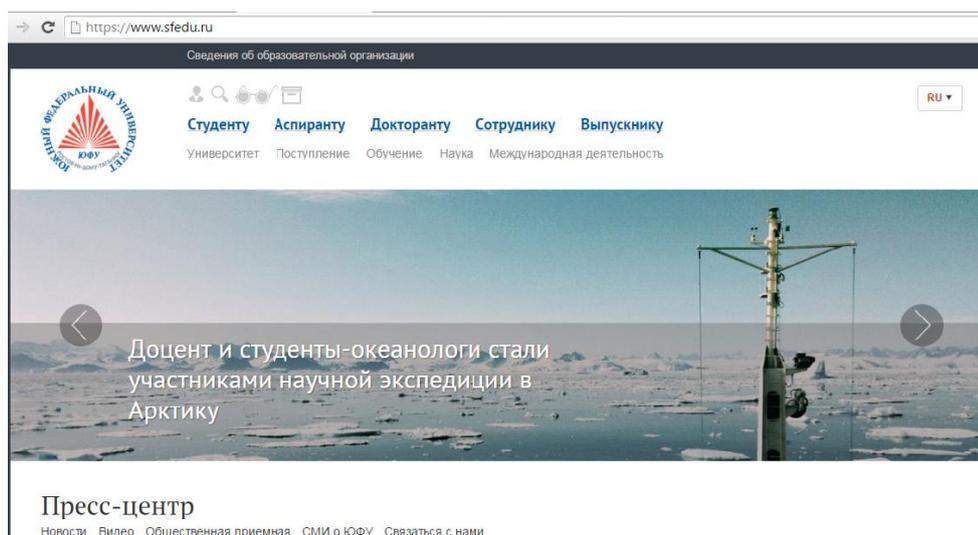


Рисунок 10 – Страница сайта Вуза до внедрения изменений

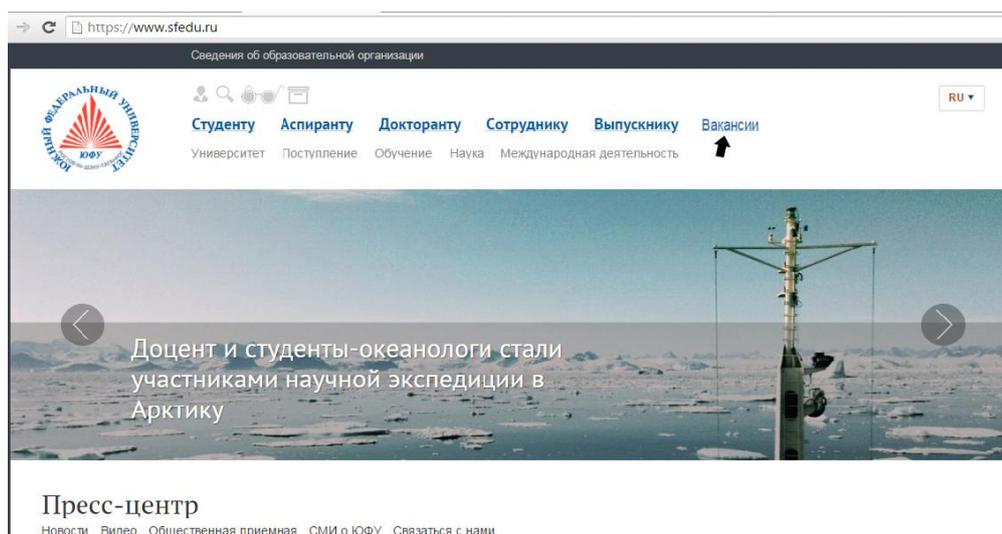


Рисунок 11 – Этап 1: добавление нового элемента в структуру интернет-страницы ВУЗа

Совместно с центром карьеры и лабораторией мониторинга рынка труда у студентов и выпускников может появиться возможность связаться с работодателями, чьи вакансии будут на сайте, а также внутри ВУЗа. Помимо этого, у каждого структурного подразделения ЮФУ (факультета, института, академии) появится шанс организовать свой личный сайт и добавить на него данную вкладку, что упростит задачу посредством для обучающихся.

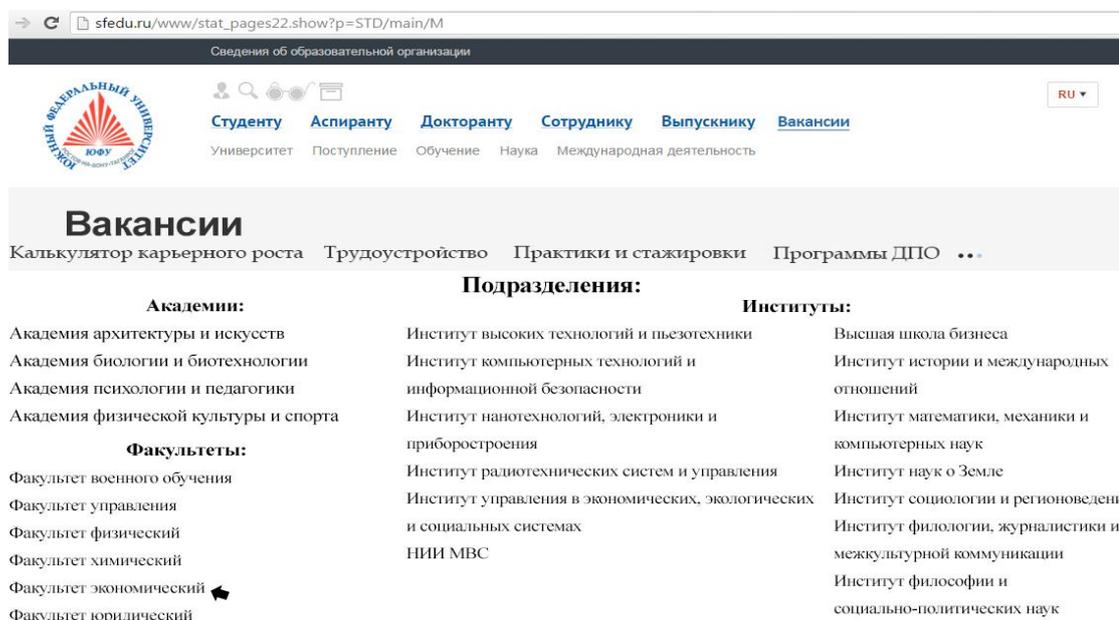


Рисунок 12 – Вид страницы Вуза

Примером такой организации является модернизированный с учетом наших рекомендаций сайт экономического факультета ЮФУ:

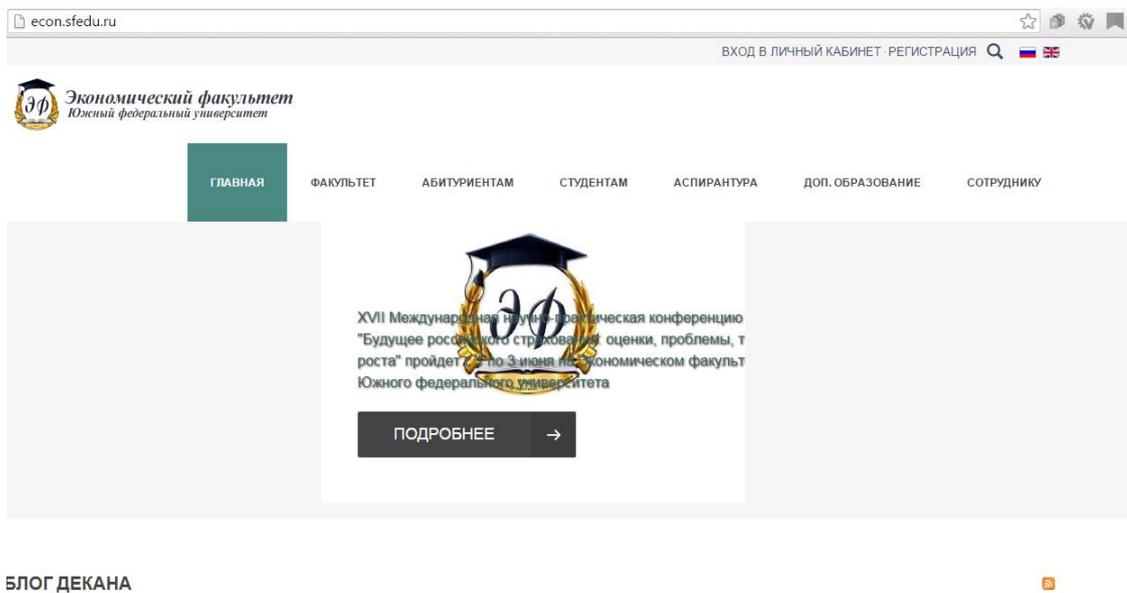


Рисунок 13 – Сайт экономического факультета

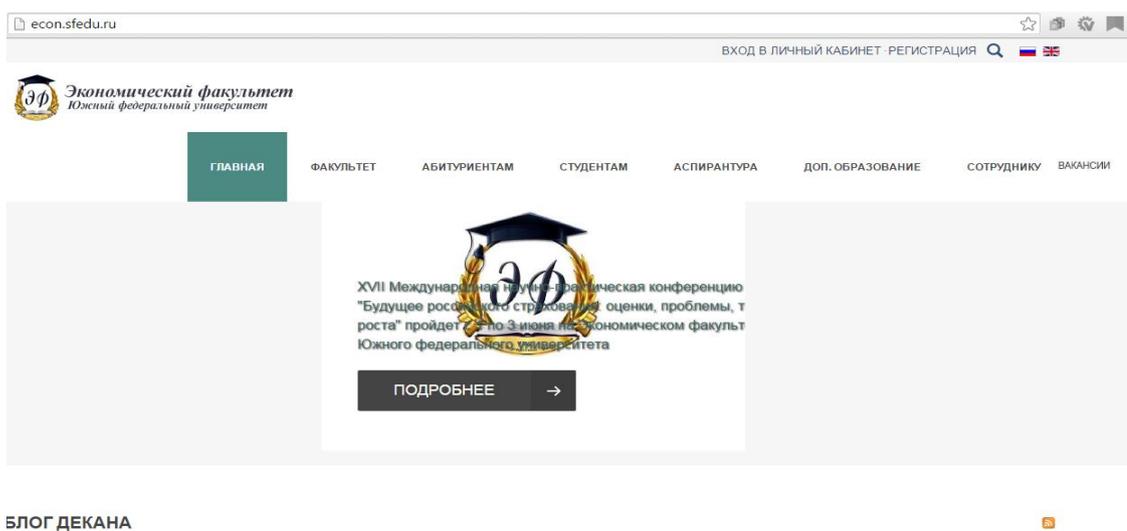


Рисунок 14 – Сайт экономического факультета

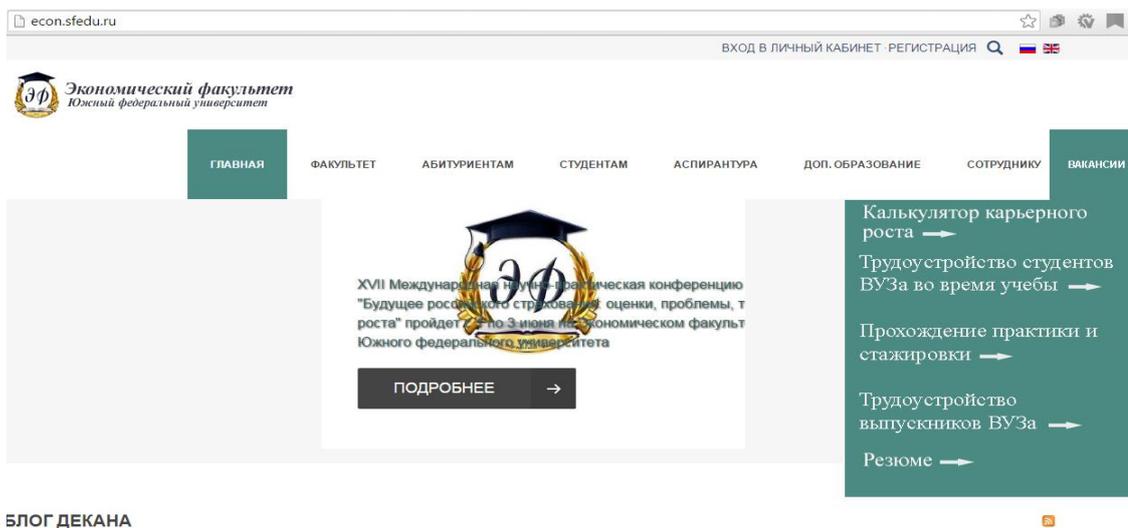


Рисунок 15 – Сайт экономического факультета

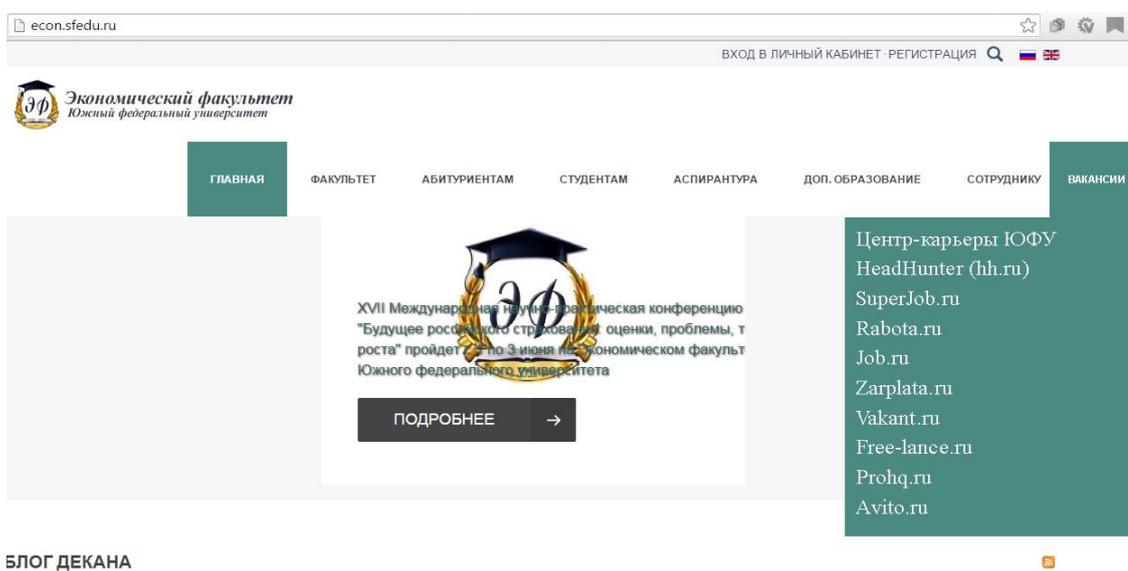


Рисунок 16 – Сайт экономического факультета

Благодаря ребрендингу сайта ЮФУ, у студентов появится способ, обеспечивающий наиболее широкий охват работодателей, сотрудничающих с ВУЗом, способ экономии времени на рассылку резюме и расширится спектр поиска работы, что увеличит шансы на трудоустройство, как в нашей стране, так и за ее границами.

Список литературы

1. Стартов С.А. Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты // Бренд-менеджмент. - 2008. - № 5. – С.267. (дата обращения: 5.08.2016)

2. Войтик М. Что такое веб-дизайн сайта и этапы его создания // SEOSLIM.RU: Авторский SEO блог Максима Войтика. 2011. URL: <http://seoslim.ru/webdizajn/chto-takoe-veb-dizajn-sajta.html> (дата обращения: 13.08.2016)

3. Марк Болтон. Сила — в «воздухе» // A List Apart: Интернет-журнал о создании веб-сайтов. 2007. URL: <http://alistapart.com/article/whitespace> (дата обращения: 7.09.2016)

4. Концаренко Ф. 10 трендов веб-дизайна 2015 года // VC.RU – крупнейшая в рунете площадка для предпринимателей нового поколения. 2015. URL: <https://vc.ru/p/design-trends-2015> (дата обращения: 27.08.2016)

References

1. Startov S.A. *Razvitie ponjatija «brend»: metodologicheskie aspekty.* Brend-menedzhment, no. 5, 2008. 267 p. (accessed on Aug. 5, 2016)

2. Vojtik M. *Chto takoe veb-dizajn sajta i jetapy ego sozdanija.* SEOSLIM.RU: Avtorskij SEO blog Maksima Vojtika. 2011. Available at: <http://seoslim.ru/webdizajn/chto-takoe-veb-dizajn-sajta.html> (accessed on Aug. 13, 2016)

3. Mark Bolton. *Sila — v «vozduhe».* A List Apart: Internet-zhurnal o sozdanii veb-sajtov. 2007. Available at: <http://alistapart.com/article/whitespace> (accessed on Sept. 07, 2016)

4. Koncarenko F. *10 trendov veb-dizajna 2015 goda.* VC.RU – krupnejshaja v runete ploshhadka dlja predprinimatelej novogo pokolenija. 2015. Available at: <https://vc.ru/p/design-trends-2015> (accessed on Aug. 28, 2016)

Natalya V. Andreychenko
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
andreika_nat@mail.ru

Elizaveta A. Bonopartova
student
Faculty of Economics
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
elizaveta.bonopartova@yandex.ru

Web Design as one of the Key Elements of Promotion, Expansion and Creation of an Accurate Brand Image

This article describes a process of creation of a positive brand image, its development and self-realization by means of marketing communication tools. The manuscript provides also the content, structure, functions and stages of implementation of marketing strategy directed to change of a brand or its components for improvement of reputation.

Keywords: brand, web-design, employment, labor market, rebranding, self-realization

Выходные данные статьи:

Андрейченко Н.В., Бонопартова Е.А. Web-дизайн как один из ключевых элементов продвижения, расширения и создания четкого образа бренда//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2109:web-dizajn-kak-odin-iz-klyuchevykh-elementov-prodvizheniya (дата обращения).