

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистем та технологій _____
Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Видавничо-поліграфічна справа _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
« 20 » травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові _____ *Фефеловій Златі Євгенівні* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Розробка макету сайту для інтернет-магазину антикварних меблів* _____

Затверджена наказом по університету від _____ 20 травня 2024 р. № 459 Ст. _____

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 6 червня 2024 р. _____

3. Вихідні дані до роботи

Тип продукції: інтернет-магазин антикварних меблів; багатосторінковий сайт; адаптивний дизайн для усіх сторінок; текстовий матеріал: опис продукції та методи придбання; графічний матеріал: зображення у форматах .jpg, .png, .svg.

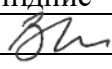
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; 1 Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; 2 Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні web-видань; 3 Вибір інструментальних засобів розробки; 4 Проектування інформаційної структури та навігації; 5 Розробка графічного дизайну; 6 Наповнення сайту контентом; 7 Розробка прототипів; 8 Тестування прототипів сайту; 9 Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Актуальність та мета роботи; Задачі роботи; Цільова аудиторія; Аналіз аналогів; Вибір інструментальних засобів; Інформаційна структура та навігація; Проектування варфреймів; Розробка графічного дизайну; Прототипування; Тестування розробки; Економічна частина; Висновки; Публікації.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

| Найменування розділу | Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові) | Позначка консультанта про виконання розділу | |
|----------------------|---|--|------------|
| | | підпис | дата |
| Основна частина | доц. Вовк О.В. |  | 30.05.2024 |
| Економічна частина | ас. Помогалова Н.В. | | 23.05.2024 |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів роботи | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|----|--|--------------------------------|----------|
| 1 | Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу | 20.05.2024 | виконано |
| 2 | Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні web-видань | 21.05.2024 | виконано |
| 3 | Вибір інструментальних засобів розробки | 21.05.2024 | виконано |
| 4 | Проектування інформаційної структури та навігації | 22.05.2024 | виконано |
| 5 | Розробка графічного дизайну | 23.05.2024 | виконано |
| 6 | Наповнення сайту контентом | 25.05.2024 | виконано |
| 7 | Розробка прототипів | 27.05.2024 | виконано |
| 8 | Тестування прототипів сайту | 28.05.2024 | виконано |
| 9 | Економічна частина | 22.05.2024 | виконано |
| 10 | Оформлення пояснювальної записки | 30.05.2024 | виконано |
| 11 | Оформлення графічної частини | 31.05.2024 | виконано |

Дата видачі завдання 20 травня 2024 р.


Студент



(підпис)

Фефелова З.Є.

Керівник роботи



(підпис)

доц. Вовк О.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 76 с., 2 табл., 46 рис., 2 дод., 23 джерела.

WEB-САЙТ, WEB-ДИЗАЙН, РОЗРОБКА, ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ, FIGMA, WIREFRAMES, MOBILE FIRST DESIGN, НАВІГАЦІЯ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка макету сайту для інтернет-магазину антикварних меблів.

Об'єктом дослідження є процес розробки веб-сайту.

Предметом є сучасні підходи до проектування адаптивних веб-сайтів, тенденції у графічному дизайні та розробка прототипів для онлайн-платформ.

У процесі роботи були визначені цілі та завдання проєкту, проведено аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні web-видань та дослідження цільової аудиторії. Було обрано відповідні інструменти для розробки дизайну сайту, створено інформаційну структуру сайту, розроблено графічний дизайн і наповнено сайт контентом. Також було створено та протестовано прототип сайту.

На заключному етапі проведено економічні розрахунки проєкту, що включають аналіз собівартості, ціноутворення, прибутку та інших витрат, пов'язаних з розробкою сайту.

Результатом роботи став інтерактивний прототип інтернет-магазину з сучасним дизайном, який відповідає тематиці антикварних меблів та потребам цільової аудиторії.

ABSTRACT

The explanatory note contains 76 p., 2 tab., 46 pic., 2 app., 23 sources.

WEB-SITE, WEB-DESIGN, DEVELOPMENT, RESEARCH, ANALYSIS, FIGMA, WIREFRAMES, MOBILE FIRST DESIGN, NAVIGATION, ONLINE STORE.

The goal of this qualification work is to develop a website layout for an online antique furniture store.

The research object is development of a website.

The subject is modern approaches to designing adaptive websites, trends in graphic design, and the development of prototypes for online platforms.

In the course of the work, the objectives and tasks of the project were defined, an analytical review of achievements in the production and application of web publications was conducted, and the target audience was researched. Appropriate tools for website design development were selected, the website's information structure was created, the graphic design was developed, and the website was filled with content. A prototype of the website was also created and tested.

At the final stage, economic calculations for the project were carried out, including an analysis of cost, pricing, profit and other expenses related to website development.

The result of the work is an interactive prototype of an online store with a modern design that corresponds to the theme of antique furniture and meets the needs of the target audience.

ЗМІСТ

| | С. |
|---|----|
| ВСТУП..... | 8 |
| 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ | 11 |
| 1.1 Мета та задачі проєкту | 11 |
| 1.2 Цільова аудиторія | 12 |
| 1.3 Загальні вимоги до сайту | 14 |
| 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ WEB-ВИДАНЬ | 16 |
| 2.1 Основні види сайтів..... | 16 |
| 2.2 Адаптивний веб-дизайн, підходи до реалізації..... | 17 |
| 2.3 Основні етапи створення сайтів | 18 |
| 2.4 Аналіз аналогів | 19 |
| 3 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ | 26 |
| 3.1 Вибір інструментальних засобів розробки..... | 26 |
| 3.1.1 Figma | 26 |
| 3.1.2 Adobe Photoshop CC | 27 |
| 3.1.3 Adobe Illustrator CC | 27 |
| 3.2 Вибір засобу прототипування..... | 28 |
| 4 ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ..... | 31 |
| 4.1 Інформаційна структура сайту..... | 31 |
| 4.2 Розробка навігації..... | 35 |
| 4.3 Розробка модульної сітки | 39 |
| 5 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ | 43 |
| 6 НАПОВНЕННЯ САЙТУ КОНТЕНТОМ | 52 |
| 7 РОЗРОБКА ПРОТОТИПІВ..... | 56 |
| 8 ТЕСТУВАННЯ ПРОТОТИПІВ САЙТА..... | 60 |
| 9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА | 65 |
| 9.1 Характеристика продукції..... | 65 |

| | |
|---|----|
| 9.2 Оцінка конкуренції..... | 66 |
| 9.3 Розрахунки витрат..... | 67 |
| ВИСНОВКИ | 72 |
| ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ | 74 |
| ДОДАТОК А Приклади сторінок мобільної версії | 77 |
| ДОДАТОК Б Приклади сторінок комп'ютерної версії | 87 |

ВСТУП

У наш час стандартом є те, що кожна компанія має свій власний веб-сайт. Це дозволяє людям за декілька хвилин переглянути список усіх підприємств, що надають певні послуги, та обрати найбільш підходящий варіант. Важливу роль у процесі вибору відіграє естетичність оформлення сайту та його зручність використання. Коли зовнішній вигляд відволікає відвідувача та заважає перегляду інформації, у людей складається неприємне враження про саму компанію, оскільки сайт є складовою іміджу, і з'являється бажання якомога швидше залишити цей ресурс. Зворотний ефект можна досягти за допомогою привабливого дизайну, розробленого з урахуванням потреб цільової аудиторії.

У сучасному цифровому світі наявність ефективного веб-сайту є критично важливою для будь-якого бізнесу. Для інтернет-магазину антикварних меблів естетика та презентація товарів є ключовими факторами у прийнятті рішення про покупку. Правильно розроблений сайт підвищує довіру до бренду, полегшує навігацію та збільшує конверсії [1]. Адаптивний дизайн забезпечує зручність використання на різних пристроях, що важливо в епоху мобільного інтернету. Таким чином, розробка макету інтернет-магазину антикварних меблів є актуальним завданням, що відповідає сучасним тенденціям у веб-дизайні та маркетингу.

Предметом розробки є багатосторінковий сайт, на якому можна переглянути і замовити різні антикварні меблі, дізнатися цікаві факти в блозі. Цілями розробки є створення максимально зрозумілого за навігацією та структурою сайту, який буде корисним та зручним інструментом для покупки антикварних меблів.

Web-сайт містить 9 сторінок, а саме:

- головна сторінка;
- каталог;

- картка товару;
- кошик;
- адреса;
- оплата;
- реєстрація;
- блог.

В ході розробки макету планується використовувати такі інструментальні засоби, як сервіс для розробки інтерфейсів Figma, програмне забезпечення Adobe Photoshop CC та Adobe Illustrator CC.

Розроблюваний проєкт є адаптивним багатосторінковим сайтом, який міститиме основну інформацію про антикварні меблі, товари та послуги підприємства, контактну інформацію, блог та відгуки клієнтів. Сайт буде оптимізований для різних пристроїв, включаючи мобільні телефони та планшети, щоб забезпечити зручність користування для всіх користувачів. Дизайн сайту буде виконано у мінімалістичному стилі, з акцентом на простоту та елегантність.

Використання чистих ліній, простих форм та гармонійних кольорів створить візуально привабливий та сучасний вигляд [2]. Також буде розроблено функціональний прототип, який дозволить протестувати всі основні функції та забезпечити високу якість кінцевого продукту. Прототип включатиме всі ключові елементи навігації, форми зворотного зв'язку та інші інтерактивні елементи, щоб забезпечити максимально комфортний досвід для користувачів.

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра обумовлена предметом, метою і завданнями дослідження. Робота складається з вступу, дев'яти розділів та висновків.

У першому розділі пояснювальної записки розглянуто мету та задачі проєкту, а також визначено цільову аудиторію та загальні вимоги до сайту. У другому розділі проведено аналітичний огляд літератури за темою роботи, де

розглянуто основні види сайтів, адаптивний веб-дизайн, підходи до реалізації, основні етапи створення сайтів, проаналізовано аналоги.

Третій розділ присвячено вибору інструментальних засобів для розробки дизайну веб-сайту, таких як Figma, Adobe Photoshop CC, та Adobe Illustrator CC, а також вибору засобу прототипування. В четвертому розділі розроблено інформаційну структуру сайту, зокрема виявлено переваги цільової аудиторії, спроектовано інформаційну структуру та навігацію, а також розроблено модульну сітку.

П'ятий розділ містить розробку графічного дизайну, шостий розділ описує наповнення сайту контентом. Сьомий розділ включає розробку прототипів сайту, а восьмий розділ присвячено тестуванню прототипів. Нарешті, дев'ятий розділ надає економічне обґрунтування розробки сервісу, з характеристикою продукції та розрахунками витрат.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Мета та задачі проєкту

Метою кваліфікаційної роботи є розробка макету сайту інтернет-магазину антикварних меблів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні задачі:

Задачі кваліфікаційної роботи:

- визначення цільової аудиторії web-сайту;
- пошук наявних аналогів та їх порівняння;
- вибір інструментальних засобів для проєктування дизайну та прототипу сайту;
- розробка зручної та зрозумілої навігації;
- створення модульної сітки;
- обґрунтування кольорового та шрифтового рішення;
- розробка логотипу;
- наповнення сайту контентом;
- створення прототипів;
- тестування макету.

Сайт повинен забезпечувати такі функції:

– іміджева, тобто формування стилю та іміджу компанії. Стиль сайту повинен відповідати фірмовому стилю компанії, відображаючи її унікальні риси та переваги. Сайт має викликати довіру у користувачів і підкреслювати професіоналізм та ексклюзивність продукції компанії. Для цього будуть використані відповідні шрифти, кольорова гама, ілюстрації та інші елементи дизайну, що створюють гармонійний візуальний образ;

– інформаційна, тобто сайт повинен надавати доступ до вичерпної інформації про типи товарів, відгуки клієнтів, блог, а також оперативно інформувати користувачів про новини компанії. Сайт повинен мати зручну

навігацію, що дозволить швидко знайти необхідну інформацію. Окремі розділи будуть присвячені докладному опису товарів, що включає якісні фотографії, детальні характеристики та ціни. Крім того, буде реалізовано можливість залишати відгуки та коментарі, що допоможе іншим клієнтам робити правильний вибір. Блог компанії міститиме цікаві статті про історію та догляд за антикварними меблями, а також поради щодо їх вибору та реставрації;

– рекламна, тобто сайт повинен містити інформацію про повний асортимент продукції компанії та забезпечувати доступ до тексту та графіки, пов'язаної з продуктами. Для залучення нових клієнтів будуть розміщені рекламні банери, акції та спеціальні пропозиції. Рекламні матеріали будуть ретельно підібрані, щоб відповідати загальному стилю сайту та підкреслювати унікальність кожного предмета меблів.

1.2 Цільова аудиторія

Цільова аудиторія інтернет-магазину антикварних меблів – це, передусім, люди у віці від 30 до 60 років. Вони мають стабільний дохід середнього та вище середнього рівня, оскільки антикварні предмети часто є дорогими й ексклюзивними. Серед них можуть бути як чоловіки, так і жінки, хоча, як правило, жінки трохи більше цікавляться таким видом товарів.

Живуть ці люди здебільшого у великих містах та мегаполісах, де є попит на унікальні предмети інтер'єру. Вони можуть бути як місцевими покупцями, так і міжнародними, особливо в країнах з розвиненим ринком антикваріату, таких як США, європейські країни та Китай.

Інтереси цієї аудиторії часто пов'язані з мистецтвом, історією, дизайном інтер'єру та колекціонуванням. Вони цінують індивідуальність і ексклюзивність в інтер'єрі, прагнуть створювати унікальні простори. Їхні цінності включають високу якість, ексклюзивність та збереження історії і культурної спадщини.

Покупці антикваріату схильні ретельно обирати та порівнювати товари перед покупкою, цінуючи детальну інформацію про походження та історію предметів. Вони виявляють високу лояльність до магазинів, які надають якісний сервіс і автентичні вироби. Хоча покупки відбуваються нерегулярно, вартість кожної покупки може бути значною.

Серед основних болючих точок цієї аудиторії є труднощі у пошуку справжніх антикварних предметів, необхідність у надійній і безпечній доставці, щоб уникнути пошкоджень унікальних і крихких предметів, а також наявність гарантій і політики повернення для впевненості у покупках.

Взаємодія з цією аудиторією відбувається через онлайн-платформи, такі як веб-сайт, соціальні мережі (Instagram, Pinterest), а також спеціалізовані форуми і групи за інтересами. Також важливими є офлайн-заходи, такі як виставки, антикварні ярмарки та спеціалізовані аукціони.

Таким чином, цільова аудиторія інтернет-магазину антикварних меблів, це заможні люди з інтересом до історії і мистецтва, які цінують ексклюзивність і індивідуальність в інтер'єрі. Важливо пропонувати їм високоякісні товари з детальною інформацією про походження та забезпечувати надійний сервіс і доставку.

На основі аналізу потреб цільової аудиторії можна виділити кілька ключових аспектів, які необхідно враховувати при розробці макету сайту інтернет-магазину антикварних меблів. Перш за все, це зручний інтерфейс для перегляду асортименту. Проста та інтуїтивно зрозуміла навігація дозволяє користувачам легко знаходити цікаві для них предмети, а наявність фільтрів за різними параметрами (наприклад, епоха, стиль, матеріал) спрощує пошук.

Процес оформлення замовлення також має бути простим та зрозумілим. Мінімальна кількість кроків для завершення покупки знижує ймовірність відмови від замовлення, а гарантія безпеки даних покупців при здійсненні онлайн-платежів є необхідною умовою для успішного функціонування інтернет-магазину.

Ефективна комунікація з клієнтами є ще одним важливим аспектом. Можливість легко зв'язатися з продавцем для отримання додаткової інформації про товар, а також онлайн-консультації з питань вибору та придбання антикварних меблів, сприяють підвищенню задоволеності клієнтів та їхньої лояльності.

Врахування особливостей цільової аудиторії інтернет-магазину антикварних меблів є ключовим фактором успіху. Розуміння вікових та психографічних характеристик потенційних клієнтів дозволяє створити функціональний і привабливий вебсайт, що сприяє збільшенню продажів. Наукові дослідження підтверджують, що зручний інтерфейс, простота оформлення замовлень та ефективна комунікація з клієнтами відіграють вирішальну роль у задоволенні потреб покупців та підвищенні їхньої лояльності [3].

1.3 Загальні вимоги до сайту

Технології, використовувані при розробці, повинні бути надійними та сучасними, але не перевантажувати сайт зайвими елементами. Особливу увагу слід звернути на оптимізацію завантаження сторінок, щоб навіть при обмеженому інтернет-з'єднанні користувачі могли легко переглядати товари та здійснювати покупки. Це включає використання легких зображень, ефективного кешування та мінімізації коду для забезпечення швидкої та плавної роботи сайту.

Важливо також забезпечити можливість детального огляду кожного товару, включаючи якісні фотографії з різних ракурсів та всі необхідні відомості про сам товар (назва, ціна, код, характеристики, та ін.). Окрім того, варто впровадити функціонал для перегляду відгуків покупців, що додатково допоможе у прийнятті рішення про покупку.

Проектування та розробка макету сайту відбуватиметься за принципом Mobile First, оскільки основним девайсом цільової аудиторії є смартфон. Це

означає, що дизайн та функціонал сайту будуть спочатку оптимізовані для мобільних пристроїв, а потім адаптовані для більш великих екранів, таких як ноутбуки та десктопи. Особлива увага приділятиметься інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу та зручній навігації, що забезпечить приємний досвід користувачів.

Результатом роботи з розробки макета мають стати розроблений приємний на вигляд, сучасний та зручний у використанні сайт, який зможе зацікавити відвідувача, привернути увагу до конкретного постачальника товарів і послуг, збільшити кількість клієнтів та інформованість цільової аудиторії щодо даного сервісу.

Також планується інтеграція з соціальними мережами для полегшення процесу спільного використання інформації про товари та послуги, а також для залучення більшої кількості відвідувачів через популярні платформи. Забезпечення високого рівня безпеки даних користувачів буде пріоритетом, зокрема, захист платіжної інформації та персональних даних.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ WEB-ВИДАНЬ

2.1 Основні види сайтів

Класифікація веб-сайтів варіюється від інформаційних до соціальних, від інтернет-магазинів до бізнес-платформ та інших. Вони обираються відповідно до потреб та завдань, які необхідно вирішити.

Корпоративний веб-сайт – це невід'ємний інструмент для великих компаній [4, 5]. Він є важливим каналом представлення компанії в Інтернеті, що приваблює нових клієнтів і дозволяє більш детально описати їх продукти та послуги. Використання такого ресурсу дозволяє оптимізувати робочі процеси та ефективніше просувати товари і послуги в Інтернеті. Крім того, це сприяє розширенню клієнтської бази, збільшенню прибутку та підвищенню рівня довіри.

Інтернет-магазин – це веб-сайт, який презентує асортимент продукції або послуг, де клієнт може знайти та придбати необхідні товари [4]. Такі веб-ресурси повинні бути зручними та функціональними, щоб користувач міг легко та швидко здійснити покупку. Вони суттєво знижують витрати на організацію торгівлі та дозволяють розміщувати необмежену кількість товарів. Такі ресурси можуть ефективно реагувати на потреби клієнтів.

Сайт-візитка – це в деякій мірі довідник, що містить всю необхідну інформацію про компанію та її діяльність [5]. Це зазвичай чітка, коротка та найважливіша інформація про підприємство. Вона повинна містити дані які зможуть знадобитися клієнту та не повинна мати нічого зайвого.

Інтернет-магазин – ефективний інструмент взаємодії з клієнтом, а його веб-сайт відіграє ключову роль у цьому процесі. Зазвичай такий сайт складається з кількох сторінок, де кожна має свою функціональність.

Основні розділи і функції веб-сайту інтернет-магазину включають:

- головна сторінка: перша сторінка, яка вітає відвідувачів і надає загальну інформацію про асортимент товарів або послуг, акції та інші важливі оголошення;
- каталог товарів, де представлений повний перелік товарів або послуг, які доступні для покупки. Товари можуть бути розділені на категорії і мати фільтри для зручного пошуку;
- сторінка товару, де розміщується детальна інформація про кожен товар або послугу, включаючи зображення, опис, характеристики, ціну і можливість додавання до кошика для покупки;
- кошик, який дозволяє покупцям переглядати і редагувати вміст їхнього кошика перед оформленням замовлення;
- оформлення замовлення, за допомогою якого клієнти можуть вказати свої контактні дані, адресу доставки та обрати спосіб оплати для завершення покупки;
- блог, сторінка на веб-сайті, яка виконує роль інформаційної платформи, де компанія може ділитися своїми думками, ідеями, новинами та корисними порадами з аудиторією.

2.2 Адаптивний веб-дизайн, підходи до реалізації

Дизайн веб-сторінок, який при зміні пристрою перегляду, змінюється й підлаштовується під нові умови, оптимізуючи відображення та взаємодію сайту з користувачем називається адаптивний веб-дизайн.

Створення адаптивних інтерфейсів веб-сайтів реалізується за одним з двох можливих варіантів: Mobile First або Desktop First. Вони визначають у якому порядку створюватимуться макети для різних за розміром екранів девайсів, спосіб розробки їх оформлення, а також призначення стилів заданих за замовчуванням [6].

Mobile First – підхід, в основу якого покладена першочергова розробка мобільної версії веб-сайту з наступним ускладнення дизайну для створення макетів більших розмірів.

Такий підхід характеризується меншою кількістю рядків коду стилів, його більш структурованим виглядом, зменшеною кількістю часу, необхідною для завантаження сайту на мобільному пристрої, а також потребою у більш детальному плануванні ресурсу, на відміну від іншого принципу створення адаптивних електронних мультимедійних видань [7].

Desktop First – навпаки, розробка починається з екранів великого розміру і передбачає наступне спрощення елементів дизайн-макету для їх оптимального розміщення на екранах значно меншого розміру. Такий підхід вважається простішим, оскільки розробники зазвичай працюють на великих екранах і їм зручніше спочатку створити десктопний варіант сайту, а вже потім адаптувати його під інші пристрої. Однак, він призводить до більшої кількості рядків опису стилів, а отже й до збільшення часу завантаження сторінки на смартфонах.

2.3 Основні етапи створення сайтів

Створення веб-сайту – це складний та захоплюючий процес, що включає багато етапів. Ці кроки можна узагальнити так:

- етап планування;
- проєктування;
- реалізація;
- тестування та публікації;
- підтримка та просування.

Один із ключових етапів у створенні веб-сайту - це розробка дизайну. Це те, що перш за все помічає та оцінює відвідувач. Сам процес створення макету дизайну сторінок включає кілька етапів, серед яких особливо виділяються:

– скетч, перший етап, на якому створюються приблизні наброски дизайну сторінок. Скетчі дозволяють швидко визначити загальну композицію та розташування основних елементів без детального оформлення;

– вайрфрейм, розробляється більш деталізований макет, який відображає структуру сторінки та розташування основних блоків. Вайрфрейми дозволяють зосередитися на функціональності та взаємодії елементів без зайвих декоративних деталей;

– прототип, інтерактивна модель сайту, яка дозволяє протестувати його функціональність та навігацію. Це вже більш деталізована версія макету, де можна перевірити реакцію користувачів на різні елементи і опції;

– дизайн-макет, на останньому етапі створюється повний візуальний дизайн сторінок. Це включає в себе вибір кольорової схеми, шрифтів, графічних елементів та інших дизайнерських рішень. Дизайн-макет відображає вигляд кінцевого продукту та готовий до реалізації [8].

2.4 Аналіз аналогів

Аналіз конкурентів важливий компонент стратегії будь-якого бізнесу. Без знання дій конкурентів важко оцінити власну позицію на ринку, визначити оптимальні шляхи просування та розвитку.

Цей аналіз необхідний для:

- орієнтації в ринкових тенденціях та діях конкурентів;
- уникнення втрат ресурсів на дублювання вже існуючих рішень;
- виявлення основних помилок конкурентів та їх уникнення в майбутньому;
- використання успішних стратегій і методів конкурентів у власній діяльності.

Були проаналізовані сайти різних інтернет магазинів антикварних меблів.

Сайт Old Good Things (рис. 2.1).

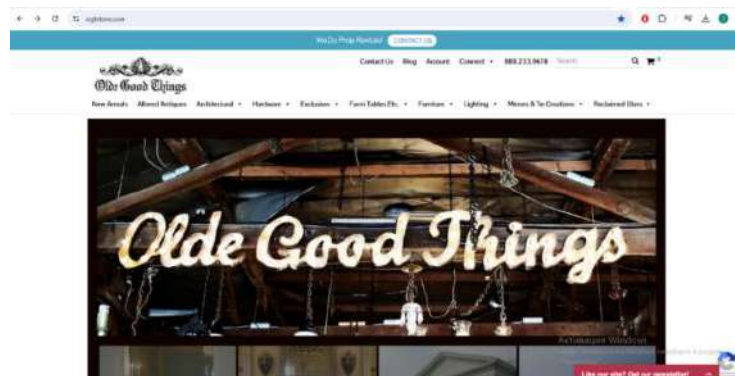


Рисунок 2.1 – Головна сторінка сайту Old Good Things

Сайт Old Good Things пропонує величезний вибір антикварної мебелі, але його дизайн інколи виглядає застарілим та не приваблює увагу. На сайті можна знайти унікальні предмети меблів, які свідчать про історію і характер кожного періоду (рис. 2.2). Однак, незважаючи на цінність асортименту, він втрачає частину свого потенціалу через застарілий дизайн і неякісну візуалізацію.

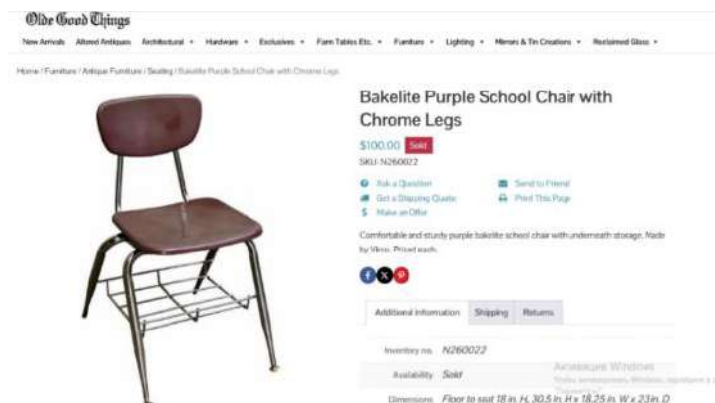


Рисунок 2.2 – Сторінка товару Old Good Things

Хоча на сайті присутній розділ відео, де можна побачити деякі елементи меблів у дії, він не залучає достатньо уваги через неякісне відео та малу кількість контенту. Крім того, інформація на сайті періодично

оновлюється, але вона подається у формі, яка не виглядає привабливою для сучасного користувача.

На жаль, деякі функції, такі як посилання на соціальні мережі, виявляються неактивними, що ускладнює спілкування з клієнтами та обмін думками.

Наступний аналог сайт Ramono (рис. 2.3).

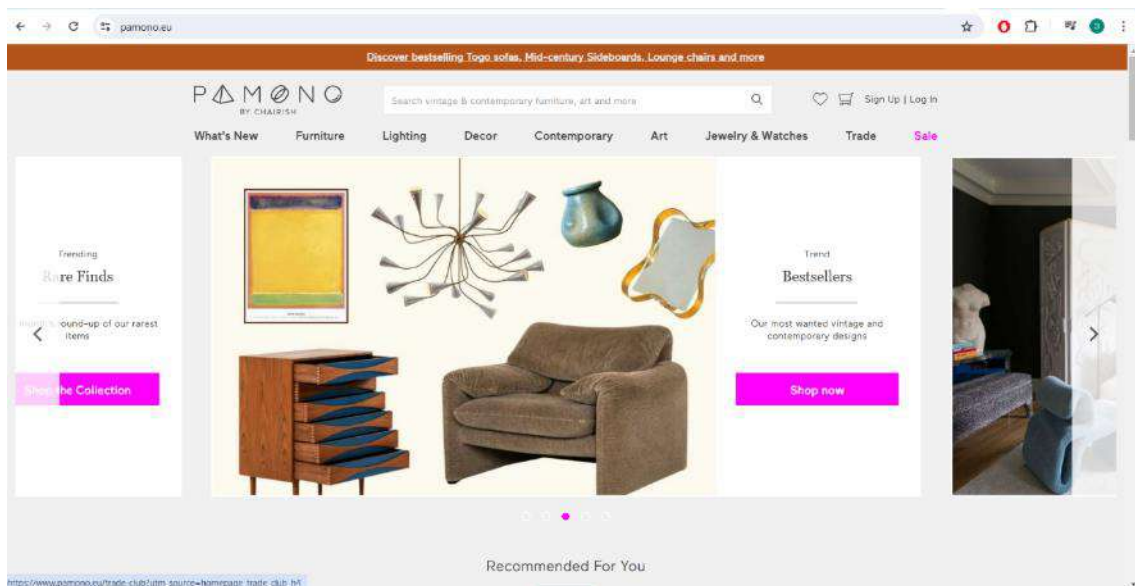


Рисунок 2.3 – Головна сторінка сайту Ramono

Цей сайт має більш сучасний дизайн, дуже зручну навігацію та величезний вибір товарів. Також його відрізняє кількість налаштувань при виборі антикварних меблів від першого аналога. Вибір можливий по різним стилям та періодам дизайну (рис. 2.4). Недоліком є трохи дивна кольорова палітра. У дизайні веб-сайту важливо дотримуватися єдиної колірної палітри для створення гармонійного вигляду. Якщо сайт має основну колірну схему, бежево-чорну, використання яскравих рожевих і синіх елементів виглядає дивно та порушує загальну гармонію.

Третій аналог це сайт 1stdibs (рис. 2.5).

Цей сайт також має дуже привабливий вигляд. Чорно-біла палітра веб-сайту створює основу для вишуканого декору, тоді як яскраві блоки і картини впроваджують у нього ноти кольору, оживляючи атмосферу і

надаючи динамічності простору. Шрифти, що використовуються на сайті, ніби відбитки часу, переносять вас в епоху елегантності і вишуканості, нагадуючи про багатство історії, яку несе кожна меблева майстерня.

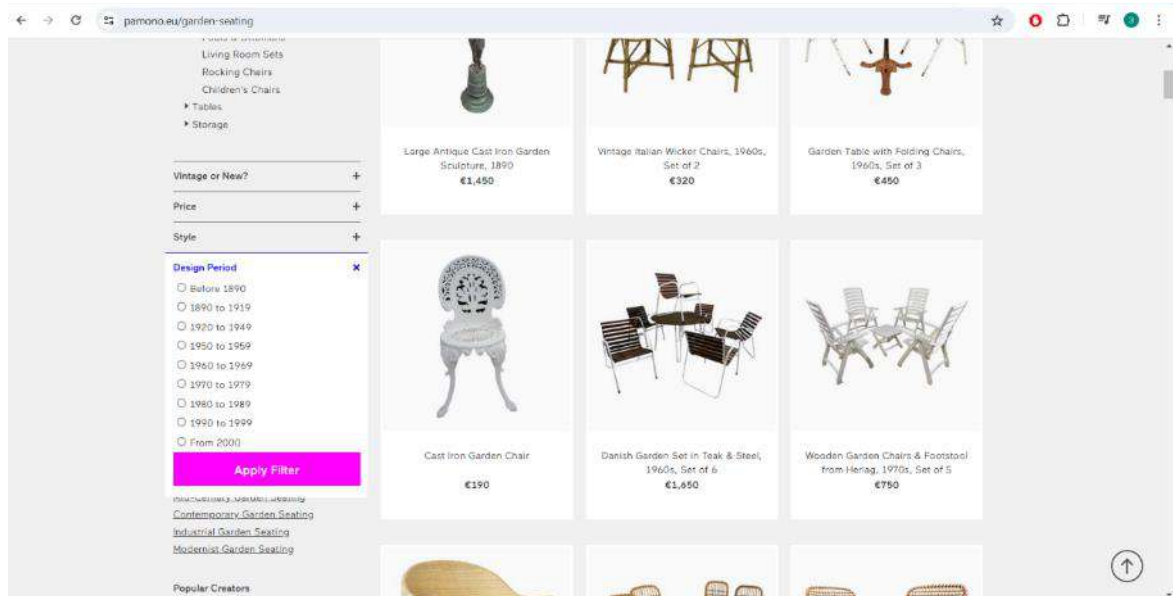


Рисунок 2.4 – Настроювання товару



Рисунок 2.5 – Головна сторінка сайту 1stdibs

Ще одним чудовим варіантом є сайт Chairish (рис. 2.6).

Сайт Chairish пропонує зручну навігацію, яка дозволяє легко знайти необхідний товар завдяки добре організованій структурі, категоріям та

фільтрам (рис. 2.7). Високоякісні фотографії кожного предмета допомагають детально розглянути меблі перед покупкою. Сучасний та привабливий дизайн робить процес покупок приємним.

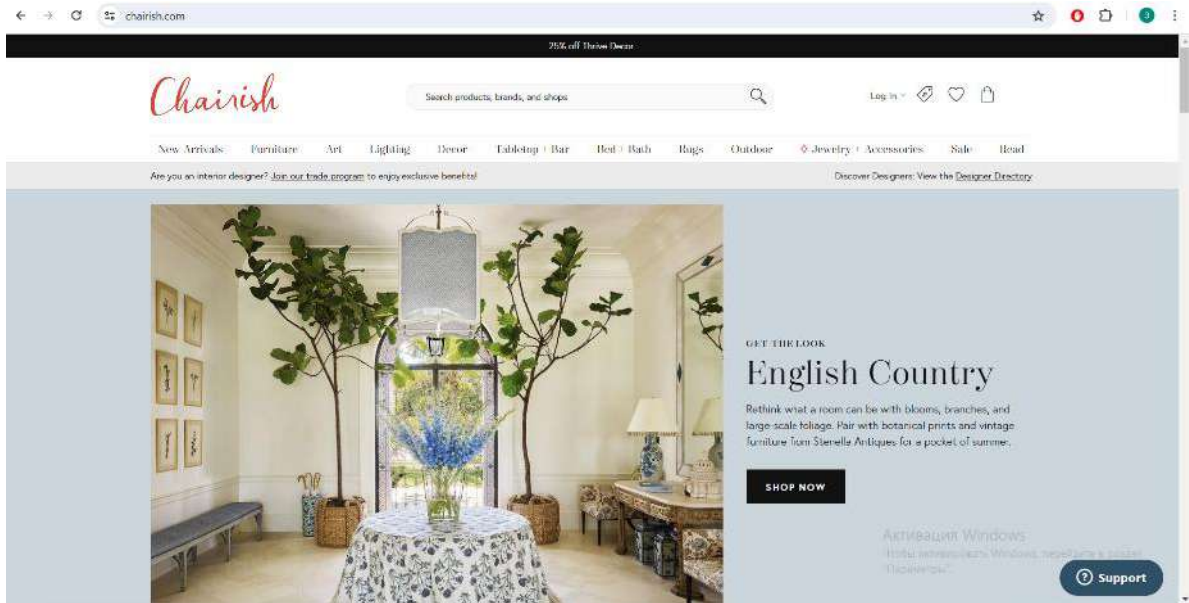


Рисунок 2.6 – Головна сторінка сайту Chairish

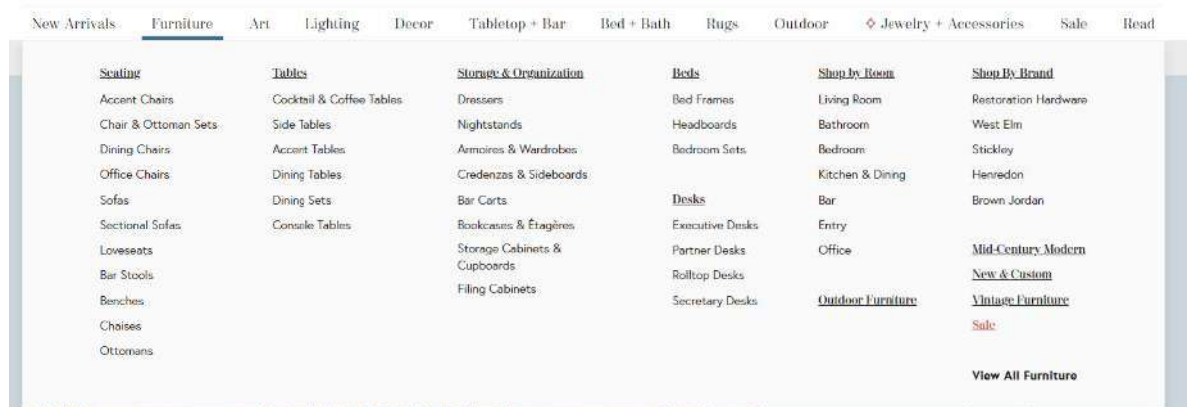


Рисунок 2.7 – Навігація

Проте, через велику кількість зображень сайт може завантажуватися повільніше на пристроях з низькою швидкістю інтернету (рис. 2.8). Іноді складно знайти конкретну інформацію через велику кількість контенту на одній сторінці.

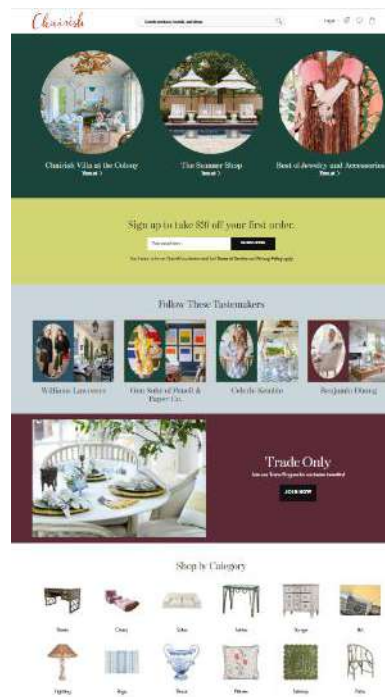


Рисунок 2.8 – Контент на головній сторінці

Останній аналог – сайт Ruby Lane (рис. 2.9).

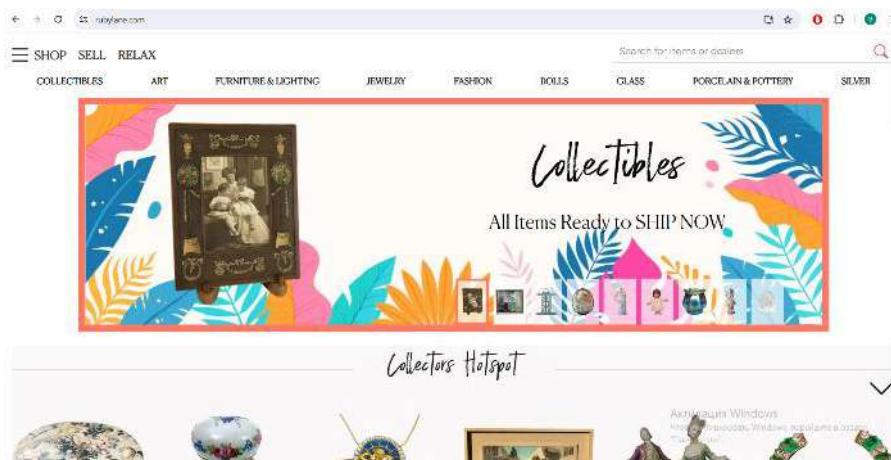


Рисунок 2.9 – Головна сторінка сайту Ruby Lane

Ruby Lane пропонує великий вибір антикварних, вінтажних та колекційних предметів, включаючи меблі, прикраси, мистецтво і багато іншого.

Плюсами дизайну цього сайту є активна спільнота продавців та покупців на Ruby Lane. Сайт надає платформу для спілкування між продавцями та покупцями, що дозволяє швидко отримувати відповіді на

питання про товари, домовлятися про умови доставки та уточнювати деталі покупок. Це сприяє створенню довірливих відносин та підвищує загальний рівень задоволеності покупців.

Серед мінусів дизайну можна зазначити кілька аспектів. По-перше, інтерфейс сайту може виглядати трохи застарілим порівняно з сучасними веб-стандартами, що може відштовхнути молодших користувачів (рис. 2.10). По-друге, на сайті може бути занадто багато тексту, що робить його перевантаженим інформацією та ускладнює швидкий пошук необхідних товарів. Крім того, логотип сайту виглядає дещо дивно та не зовсім гармонійно з іншими елементами дизайну, що може створювати відчуття незгодженості та дискомфорту у користувачів.

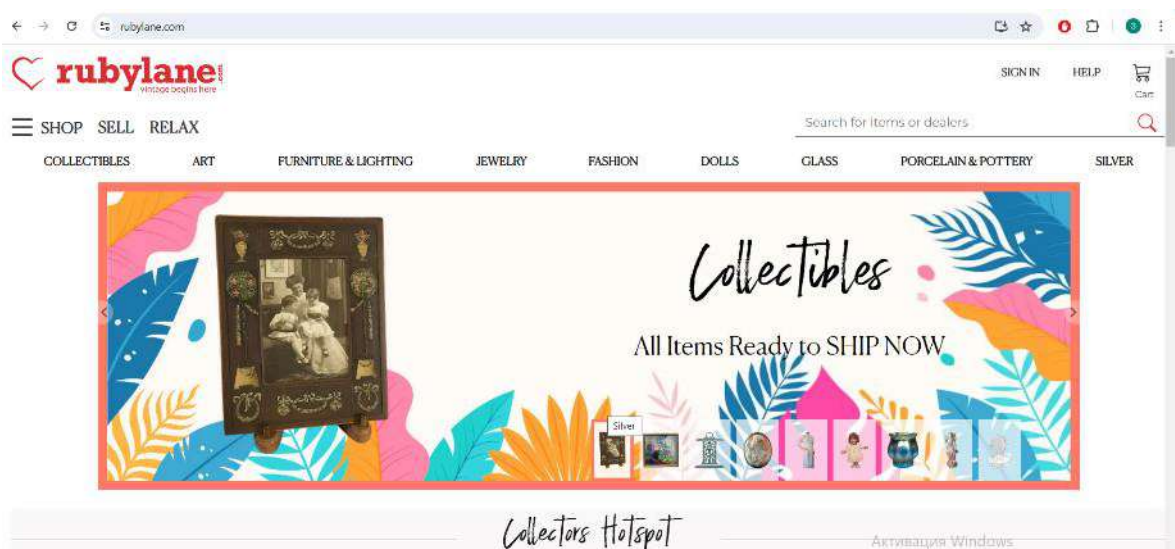


Рисунок 2.10 – Логотип

3 ВИБІР ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ

3.1 Вибір інструментальних засобів розробки

Створення високоякісного дизайну веб-сайту вимагає використання професійних інструментів, які забезпечують ефективність, продуктивність і зручність роботи [9]. У цьому розділі розглянемо основні інструменти, що використовуються при розробці дизайну сайту для інтернет-магазину антикварних меблів.

3.1.1 Figma

Figma – це веб-додаток для дизайну графічних інтерфейсів, який пропонує широкий спектр інструментів для створення прототипів, роботи з векторними зображеннями та розробки стилів і компонентів. Завдяки своїм можливостям Figma дозволяє дизайнерам працювати більш ефективно та зручно.

Однією з ключових переваг Figma є можливість роботи в режимі реального часу, що дозволяє командам співпрацювати над проектами, незалежно від їхнього місцезнаходження. Інтеграція з іншими інструментами та платформами також робить Figma потужним інструментом для дизайну, що сприяє прискоренню робочого процесу та підвищенню продуктивності дизайнерів.

Figma пропонує інструменти для створення інтерактивних прототипів, що дозволяє дизайнерам тестувати та демонструвати свої ідеї перед впровадженням у виробництво.

Крім того, в Figma є можливість створювати та ділитися дизайн-системами, що забезпечує узгодженість стилю та компонентів у різних

проєктах. Це значно полегшує і прискорює роботу дизайнера, роблячи процес створення дизайну більш ефективним [10].

3.1.2 Adobe Photoshop CC

Adobe Photoshop – це графічний растровий редактор, який широко відомий своїм зручним інтерфейсом та багатим функціоналом. Ця програма виділяється своєю професійною спрямованістю та забезпечує зручність при створенні та редагуванні різноманітних растрових зображень, включаючи фотографії. Photoshop пропонує безліч інструментів для ретушування, корекції кольору, створення колажів та інших завдань, що дозволяє дизайнерам і фотографам досягати високоякісних результатів.

Крім того, Photoshop підтримує роботу з шарами, що дозволяє створювати складні композиції та ефекти, додаючи гнучкість і контроль над процесом редагування зображень. Програма також містить інструменти для малювання та живопису, що робить її універсальним інструментом для художників. Однією з особливостей Photoshop є підтримка роботи з 3D-об'єктами, що дозволяє створювати та редагувати тривимірні зображення та моделі. Adobe постійно оновлює Photoshop, додаючи нові функції та покращення, що дозволяє користувачам залишатися на передовій графічного дизайну [11].

3.1.3 Adobe Illustrator CC

Adobe Illustrator – це провідна програма для створення та редагування векторної графіки, яка надає можливість розробляти креативні логотипи, ілюстрації та інші векторні елементи. Illustrator відомий своєю точністю та багатофункціональністю, що дозволяє дизайнерам створювати високоякісні векторні зображення. Програма також підтримує широкий спектр форматів

експорту, що дозволяє зберігати роботи у форматах, які найбільше підходять для подальшого використання, будь то друк чи веб-дизайн.

Крім того, Illustrator надає інструменти для роботи з текстом, створення складних графічних елементів та інтеграції з іншими продуктами Adobe, що робить його незамінним інструментом у арсеналі сучасного дизайнера. Серед можливостей Illustrator можна виділити інструменти для створення градієнтів, роботи з кривими Безьє, створення та редагування шаблонів, а також функції автоматизації завдань за допомогою скриптів.

Програма також підтримує роботу з шарами та має розширені можливості для управління кольорами, що забезпечує точність та консистентність кольорової палітри у всіх проєктах. Illustrator постійно розвивається, додаючи нові функції та інструменти, що відповідають потребам сучасних дизайнерів та художників [12].

3.2 Вибір засобу прототипування

Існує безліч різних програм, які пропонують унікальні можливості та переваги у створенні прототипів. Під час вибору відповідного інструменту я розглянула кілька популярних варіантів, таких як Figma, Adobe XD, Axure, InVision та Proto.io, кожен з яких має свої сильні та слабкі сторони.

Figma є веб-додатком, який вирізняється зручним інтерфейсом і широкими можливостями для спільної роботи в режимі реального часу. Однією з головних переваг Figma є доступність з будь-якого пристрою з доступом до Інтернету, що дозволяє дизайнерам працювати з будь-якого місця та будь-якого приладу. Інструмент пропонує потужний набір функцій для роботи з векторними зображеннями та створення інтерактивних прототипів, що робить процес розробки дизайну швидким та ефективним. Водночас онлайн-сервіс Figma вимагає постійного підключення до Інтернету для роботи, що може бути незручним у випадку відсутності стабільного з'єднання.

Adobe XD – це інструмент, спеціально розроблений для створення прототипів та дизайну інтерфейсів. Його інтеграція з іншими продуктами Adobe дозволяє легко імпортувати та експортувати матеріали між різними програмами, такими як Photoshop та Illustrator. Adobe XD також надає потужні можливості для створення анімацій та інтерактивних елементів, що робить його ідеальним вибором для комплексних дизайн-проектів. Однак Adobe XD доступний лише на операційних системах Windows та macOS, що може обмежити його використання для користувачів інших платформ.

Axure є потужним інструментом для створення складних інтерактивних прототипів. Він пропонує широку бібліотеку елементів і дозволяє створювати детальні макети без необхідності написання коду. Axure також підтримує завантаження проектів у хмару, що полегшує спільну роботу над ними. Серед недоліків Axure можна виділити менші можливості для роботи з графікою порівняно з іншими інструментами, складніший інтерфейс та високу вартість ліцензії.

InVision є популярним інструментом для створення інтерактивних прототипів і співпраці над проектами. Його зручний інтерфейс дозволяє дизайнерам легко створювати клікабельні прототипи, які можна тестувати та демонструвати клієнтам. InVision також пропонує потужні інструменти для анімації та створення інтерактивних елементів. Однією з головних переваг InVision є інтеграція з іншими популярними дизайн-інструментами, такими як Sketch та Photoshop. Проте, InVision вимагає підписки для доступу до всіх функцій, що може бути недоліком для деяких користувачів.

Proto.io є ще одним потужним інструментом для створення інтерактивних прототипів. Він пропонує багатий набір функцій для створення анімацій, інтерактивних елементів та адаптивних макетів. Proto.io дозволяє дизайнерам створювати прототипи, які виглядають і працюють як реальні додатки. Інструмент також підтримує спільну роботу та обмін проектами через хмару. Проте, як і InVision, Proto.io є платним сервісом, і безкоштовний тариф має обмежені можливості.

Після детального аналізу різних інструментів для прототипування я вирішила зупинитися на Figma. Основними факторами вибору стали можливість роботи в режимі реального часу, доступність з будь-якого пристрою з Інтернетом та потужні інструменти для створення інтерактивних прототипів. Ці переваги роблять Figma оптимальним вибором для ефективної та продуктивної роботи над дизайнерськими проектами.

4 ПРОЄКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ

4.1 Інформаційна структура сайту

Інформаційна структура сайту визначає спосіб організації та представлення інформації на веб-сторінках. Вона створює логічну ієрархію сторінок, розділів та підрозділів, що дозволяє користувачам легко орієнтуватися та знаходити необхідну інформацію [13]. Інформаційна структура також впливає на загальний користувацький досвід, забезпечуючи інтуїтивно зрозумілу навігацію та зручний доступ до всіх розділів сайту.

Правильно спроектована структура сприяє покращенню показників утримання користувачів, зменшенню часу на пошук потрібної інформації та підвищенню загальної ефективності використання сайту. Важливими аспектами інформаційної структури є чітке визначення ключових категорій, створення логічних зв'язків між різними сторінками та використання зрозумілих та послідовних назв розділів. Завдяки цьому користувачі можуть швидко знаходити потрібні їм розділи, незалежно від їхнього рівня технічної підготовки чи попереднього досвіду роботи з подібними сайтами.

Основне завдання інформаційної структури полягає у спрощенні навігації для користувачів, забезпеченні легкого доступу до контенту та полегшенні пошуку інформації. Якщо структура сайту розроблена належним чином, користувачі можуть швидко орієнтуватися, знаходити потрібну інформацію та ефективно взаємодіяти з сайтом.

Основні складові інформаційної структури сайту:

– хедер, або шапка сайту, містить основну навігацію, логотип, а також може включати пошук, контактну інформацію та інші важливі елементи. Він завжди знаходиться у верхній частині сторінки, забезпечуючи швидкий доступ до основних розділів сайту.

– головна сторінка, ця сторінка є ключовою сторінкою сайту, що надає загальний огляд і вступ до інших розділів. Вона повинна містити основні елементи навігації та важливі посилання, кнопки на основні сторінки.

– розділи та підрозділи, будь-який сайт може бути поділений на розділи та підрозділи відповідно до тематики та обсягу інформації. Розділи об'єднують схожі теми, а підрозділи деталізують ці теми. Для інтернет-магазину це можуть бути категорії товарів, такі як «Вітальні», «Спальні», тощо, а підрозділи – конкретні види товарів, наприклад, «Дивани», «Шафи»;

– меню та навігація, ефективна та проста у використанні навігація є ключовою складовою інформаційної структури. Меню повинно бути доступним на всіх сторінках сайту, дозволяючи користувачам швидко переміщатися між розділами та підрозділами;

– посилання, всі користувачі повинні мати можливість легко знаходити та переходити на різні сторінки сайту за допомогою внутрішніх посилань. Використання зрозумілих та описових посилань допомагає полегшити пошук інформації. Наприклад, посилання типу «Контакти» або "Доставка і оплата" мають бути легко доступні на будь-якій сторінці.

– пошукова система, для сайтів з великою кількістю інформації важливо мати пошукову систему, яка дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію за допомогою введення ключових слів або фраз. Це особливо важливо для інтернет-магазинів з широким асортиментом товарів;

– контент, він повинен бути логічно організований і представлений у відповідності з інформаційною структурою сайту. Використовуйте заголовки, підрозділи, списки та роздільники для розділення контенту на зрозумілі частини. У випадку інтернет-магазину контент повинен включати детальні описи товарів, якісні зображення та відгуки користувачів;

– футер сайту, він може містити додаткову навігацію, посилання на соціальні мережі, контактну інформацію та іншу корисну інформацію. Він забезпечує додаткові посилання та контекст для користувачів.

Інформаційна структура представлена на рис. 4.1.



Рисунок 4.1 – Інформаційна структура макету сайту для інтернет-магазину

Орієнтуючись на цільову аудиторію, що включає людей віком від 30 до 60 років, було прийнято рішення використовувати принцип «Mobile First Design» при розробці сайту [14]. Цей метод передбачає первинну розробку для мобільних пристроїв з подальшою адаптацією для настільних комп'ютерів. Цільова аудиторія більше часу проводить, використовуючи соціальні мережі, спілкуючись у месенджерах або читаючи новини на телефоні, ніж за комп'ютером. Люди активно користуються телефонами на вулиці, в транспорті та в громадських місцях. Наразі використання телефону значно ефективніше, ніж настільного пристрою [8].

У сучасному світі важко уявити життя без мобільного телефону. Багато людей починають і завершують свій день зі смартфоном у руках.

Використання мобільних пристроїв домінує, і в середньому 60.66% інтернет-трафіку у світі припадає на мобільні телефони, тоді як настільні комп'ютери генерують близько 37%, а планшети – близько 2.26%. Згідно зі статистичними даними, середній час, проведений користувачами в інтернеті з мобільних пристроїв, становить приблизно 4 години 37 хвилин на день. Для настільних комп'ютерів цей показник вищий – від 5 до 6 годин на сеанс.

Користувачі мобільних пристроїв частіше використовують інтернет для швидкого доступу до інформації та короткострокових взаємодій, тоді як користувачі настільних комп'ютерів проводять більше часу на сайтах, глибше досліджуючи контент.

Ці дані показують, що мобільні пристрої стають все більш популярними для доступу до інтернету, але настільні комп'ютери все ще займають значне місце у використанні для триваліших та глибших сеансів.

Концепція «Mobile First Design» передбачає спочатку проектування для мобільних пристроїв, а вже потім адаптацію для настільних комп'ютерів (рис. 4.2).

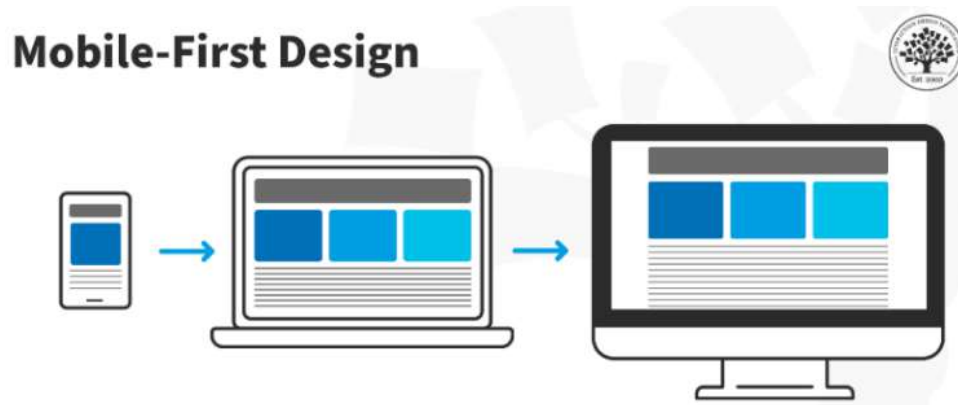


Рисунок 4.2 – Розробка сайту за принципом Mobile First Design

Використання цієї технології дозволяє користувачам отримувати важливий зміст сторінки в першу чергу, забезпечуючи зручну навігацію на мобільних пристроях. Це також підтримує швидке завантаження сторінок навіть при низькій швидкості інтернету та економить мобільний трафік, мінімізуючи використання web-ресурсів.

Дизайн сайту для інтернет-магазину антикварних меблів було розроблено за принципом Mobile First Design. Спочатку створено макет, який згодом слугував основою для подальшого розвитку дизайну сайту.

4.2 Розробка навігації

Сайт інтернет-магазину складається з 11 сторінок та має наступні блоки.

На головній сторінці в шапці сайту буде розташоване меню та логотип «AntiqueHaven» посередині. Справа від логотипа розміщені іконки для входу в акаунт і кошика. Ліворуч знаходиться іконка для відкриття випадаючого меню. Бокове меню включає розділи «Main», «Blog», «Catalog», «Testimonials». У мобільній версії меню є окремим екраном, а іконки з кошиком та реєстрацією включені до мобільного меню. Хедер меню зображено на рис. 4.3.

Використання інфографіки є важливим елементом для покращення сприйняття інформації користувачами на веб-сайті. Завдяки інфографіці можна легко та наочно представити складні дані, що підвищує зручність користування сайтом [15, 16].

Далі йде головний банер із великим зображенням меблів у вітальні, на якому розміщений текст «AntiqueHaven» та підзаголовок «For Urban Living». Нижче розташована кнопка «Select Product».

Наступний блок містить текст про компанію, її цінності та підхід до виготовлення меблів. Далі представлена статистика компанії, зокрема: понад 900 продуктів, більше 20 тисяч задоволених клієнтів та 98% задоволеності клієнтів. Наступний текстовий блок розповідає про спадщину та цінності компанії, супроводжується кнопкою «Testimonials».

Далі йде блок, що містить перелік нових товарів із зображеннями, назвами та цінами. Після нього розташований текстовий блок про елегантність антикварних меблів та кнопка «Learn More».

Також присутній текстовий блок із закликом приєднатися до спільноти, що містить кнопку «Sign Up» (рис. 4.4). У підвалі сайту розміщені соціальні мережі, адреса та додаткова навігація.

На сторінці каталогу розташований пошук та всі доступні картки товарів, а також ліворуч розміщений блок із фільтрацією товарів. У мобільній версії він є окремим екраном.

На сторінці картки товару є основне зображення товару з мініатюрами інших ракурсів, назва товару, ціна та кнопка «Add to cart». Додаткова інформація про товар включає SKU, наявність, розміри, місце зберігання, колір, склад, ширину, глибину, вагу та стиль. Також надається інформація про повернення та політика доставки.

Сторінка з відгуками містить відгуки клієнтів, їхні фотографії та ім'я з прізвищем. Фотографії клієнтів допомагають зробити відгуки більш персоналізованими та достовірними. Це важливий розділ сайту, що підвищує довіру до магазину та допомагає потенційним клієнтам прийняти рішення про покупку.

Наступна сторінка – це кошик, де розташовані всі обрані товари клієнтом, фото товару, назва, ціна, обрана кількість та повна ціна за всі товари в кошику. На сторінці наявне посилання, щоб повернутися назад до покупок (рис. 4.5). Також є поле для введення промокоду. Далі йде перехід до адреси, де клієнт може обрати один із доступних варіантів доставки. Внизу блоку з адресою дублюється опис замовлення клієнта. Далі відбувається перехід до оплати, де можна ввести дані картки та зберегти спосіб оплати для подальших покупок.

На сторінці реєстрації можна ввести свою електронну пошту, пароль або увійти за допомогою соціальних мереж. Також одним кліком можна перейти на форму входу до акаунту, якщо він уже існує. У мобільній версії візуальне відображення трохи відрізняється, але навігація залишається тією ж самою.

На сторінці блогу можна переглянути всі наявні статті, натиснути на ту, яку хочете прочитати, та повернутися назад. Також можна відсортувати статті за категоріями.

На всіх сторінках десктопної версії є додаткове меню, за допомогою якого можна переходити на основні сторінки сайту (рис. 4.6).



Рисунок 4.3 – Хедер меню



Рисунок 4.4 – Кнопка «Sign Up»



Рисунок 4.5 – Посилання



Рисунок 4.6 – Футер меню

Навігаційну схему представлено на рис. 4.7.

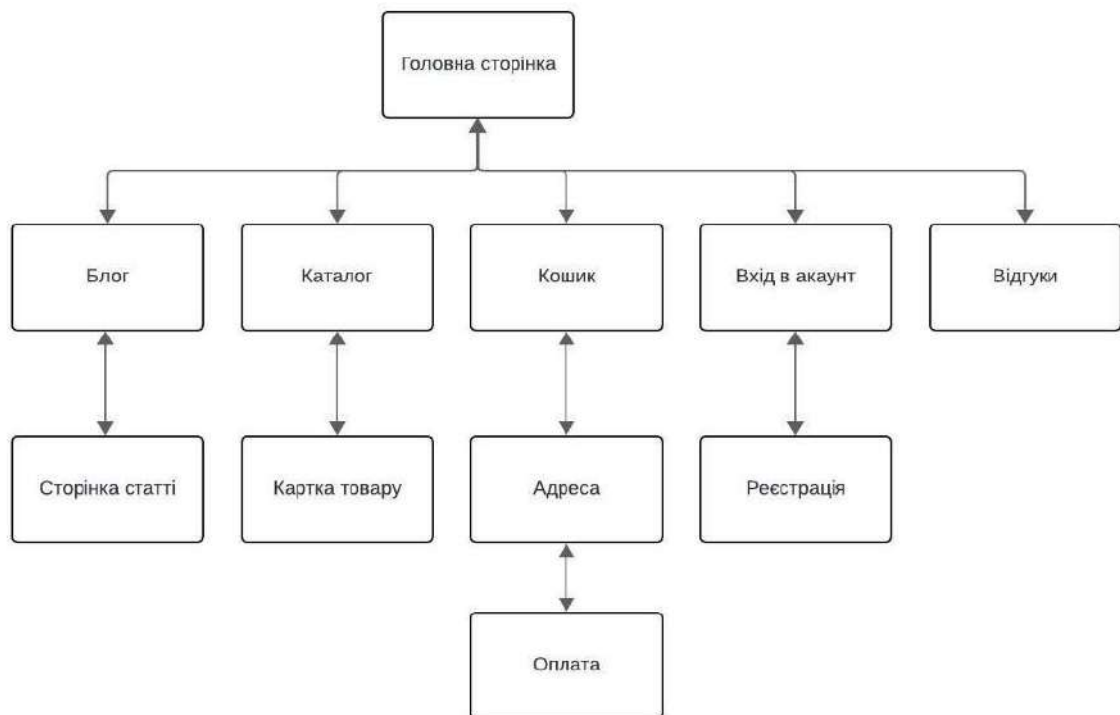


Рисунок 4.7 – Схема навігації макету сайту для інтернет-магазину

Щоб користувач легко орієнтувався на сайті, був створений навігаційний ланцюжок. Цей ланцюжок (хлібні крихти) показує шлях від початкового елемента до поточного рівня ієрархії, який переглядає користувач.

Розроблений навігаційний ланцюжок представлено на рисунку 4.8.



Рисунок 4.8 – Хлібні крихти макету сайту для інтернет-магазину

Користувач може перейти на будь-яку сторінку сайту з будь-якого розділу, а також бачити своє поточне місце через навігаційний ланцюжок. Це свідчить про зручну навігацію сайту, що є важливим показником для сучасних веб-ресурсів.

4.3 Розробка модульної сітки

Модульні сітки використовуються у веб-дизайні для створення багатостарових та комплексних макетів веб-сторінок. Основна ідея полягає у використанні сітки для розділення сторінки на різні частини, що дозволяє легко розташовувати вміст та забезпечує зручне відображення інформації для користувачів. Діалогове вікно створення сітки зображено на рис. 4.9.

Для мобільної версії сайту часто використовують модульну сітку з 4 колонками. Така сітка допомагає створювати логічно структуровані та візуально привабливі макети, адаптовані для маленьких екранів. Вона дозволяє точно розташувати елементи, забезпечуючи єдиний стиль та зручне сприйняття інформації на мобільних пристроях. Приклад розташування елементів розробленого сайту з використанням модульної сітки для мобільної версії представлений на рис. 4.10 та на рис. 4.11.

Для десктопної версії сайту зазвичай застосовують модульну сітку з 12 колонками. Вона дозволяє більш гнучко та детально організувати контент на сторінці.

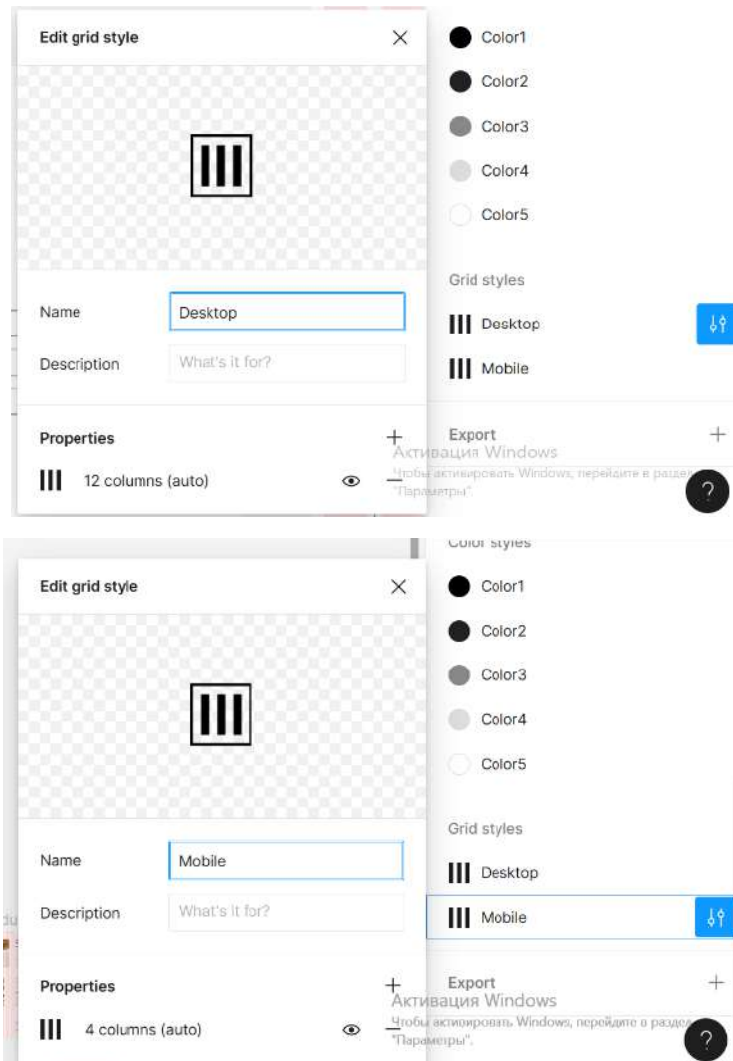


Рисунок 4.9 – Діалогове вікно створення сітки



Рисунок 4.10 – Модульна сітка сайту для мобільної версії

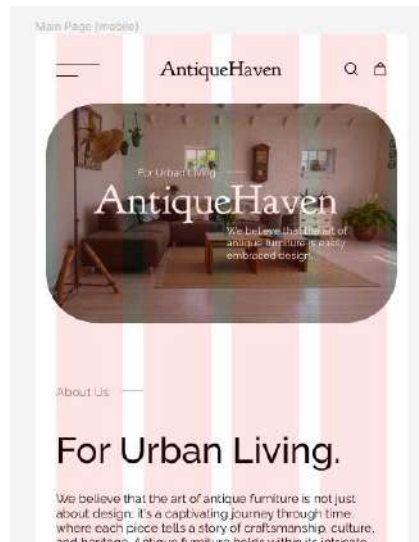


Рисунок 4.11 – Приклад застосування модульної сітки для мобільної версії

Крім основних 12 колонок, часто додають ще 2 додаткові колонки з боків, що надає додатковий простір для розміщення елементів інтерфейсу, таких як бокові панелі або меню. Ці додаткові колонки можуть бути розділені на модулі для створення складніших макетів сторінок.

Використання модульних сіток є важливим елементом веб-дизайну, оскільки вони допомагають створити чіткий та професійний стиль веб-сайту. Такі сітки дозволяють легко адаптувати дизайн сайту до різних розмірів екранів та пристроїв [17], що робить їх важливою частиною створення мобільних та адаптивних веб-сторінок. Приклад розташування елементів розробленого сайту з використанням модульної сітки для десктопної версії представлений на рис. 4.12 та на рис. 4.13.

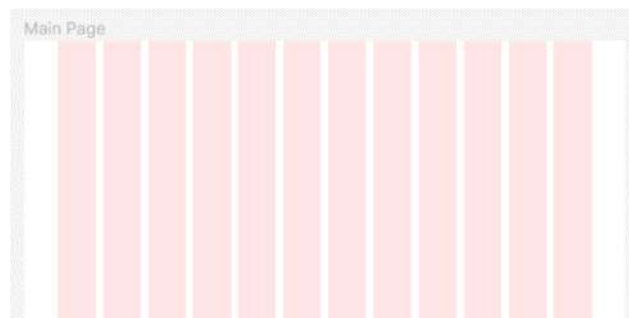


Рисунок 4.12 – Модульна сітка сайту для комп'ютерної версії



Рисунок 4.13 – Приклад застосування модульної сітки для комп'ютерної версії

5 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

У розробку графічного дизайну входили такі процеси, як: вибір шрифтів та їх структуризація, вибір кольорового оформлення, вибір ілюстрацій.

Для шрифтового оформлення заголовків та основного тексту на сайті було обрано гарнітуру *Raleway*, оскільки шрифт має бути максимально елегантним і читабельним для користувачів. *Raleway* – це один із найпоширеніших шрифтів, тож у читачів не виникне проблем із його читанням, і він гармонійно виглядає у будь-якому контексті. *Raleway* поєднує в собі сучасний вигляд та функціональність, що робить його ідеальним вибором для нашого проекту.

Для логотипу було обрано гарнітуру *Goudy Bookletter 1911*, оскільки цей шрифт додає елегантності та унікальності бренду. *Goudy Bookletter 1911* має класичний вигляд, який підкреслює важливість та серйозність нашого бренду, роблячи його впізнаваним та вишуканим.

AntiqueHaven

Рисунок 5.1 – Логотип сайту

Система типографіки розроблена відповідно до сучасних стандартів, щоб забезпечити чітку ієрархію та зручність читання. Типографіка комп'ютерної версії включає наступні стилі:

- h1: використовується для основних заголовків, має розмір 80/Auto, щоб привертати увагу і підкреслювати важливість;
- h2: використовується для підзаголовків, має розмір 40/Auto, що забезпечує чітку структуру тексту;

- h3 (Medium): використовується для менш важливих заголовків, має розмір 20/Auto, забезпечуючи зручність читання;
- h3 (Regular): альтернативний стиль для заголовків H3, з таким же розміром 20/Auto, але менш акцентований;
- h4: використовується для дрібних заголовків або підзаголовків, має розмір 15/Auto;
- subtitle (Regular): використовується для підзаголовків у тексті, має розмір 25/Auto, що забезпечує комфортне читання і повертає увагу до важливих моментів;
- subtitle (Medium): альтернативний стиль для підзаголовків, також має розмір 25/Auto, але з більш виразним виглядом.

Типографіка для мобільної версії включає наступні стилі:

- h1: використовується для основних заголовків, має розмір 35/Auto, щоб привертати увагу і підкреслювати важливість;
- h2: використовується для підзаголовків, має розмір 25/Auto, що забезпечує чітку структуру тексту;
- subtitle (Medium): використовується для підзаголовків у тексті, має розмір 20/Auto, що забезпечує комфортне читання і повертає увагу до важливих моментів;
- subtitle (Regular): альтернативний стиль для підзаголовків, також має розмір 20/Auto, але з менш виразним виглядом;
- h3 (Medium): використовується для менш важливих заголовків, має розмір 16/Auto, забезпечуючи зручність читання;
- h4 (Regular): використовується для дрібних заголовків або підзаголовків, має розмір 12/Auto;
- h4 (Medium): альтернативний стиль для заголовків H4, також має розмір 12/Auto, але з більш виразним виглядом;
- h5: використовується для найменших заголовків, має розмір 10/Auto.

Усі ці елементи створюють гармонійну та функціональну систему типографіки, яка відповідає вимогам проекту і забезпечує зручність та комфорт для користувачів. Стили тексту для комп'ютерної та мобільної версії зображені на рис. 5.1 та на рис. 5.2.

Шрифти Goudy Bookletter 1911 та Raleway були обрані за їхні унікальні стилістичні та функціональні якості. Goudy Bookletter 1911, з його елегантними та класичними лініями, ідеально підходить для створення виразних заголовків та логотипів. Raleway, з його сучасним та чистим дизайном, забезпечує чудову читабельність для основного тексту та навігаційних елементів.

▼ Desktop

Ag H1 · 80/Auto

Ag H2 · 40/Auto

Ag H3(Medium) · 20/Auto

Ag H3(Regular) · 20/Auto

Ag H4 · 15/Auto

Ag SubTitle(Regular) · 25/Auto

Ag SubTitle(Medium) · 25/Auto

Рисунок 5.2 – Стили тексту для комп'ютерної версії

▼ Mobile

Ag H1 · 35/Auto

Ag H2 · 25/Auto

Ag SubTitle(Medium) · 20/Auto

Ag SubTitle(Regular) · 20/Auto

Ag H3(Medium) · 16/Auto

Ag H4(Regular) · 12/Auto

Ag H4(Medium) · 12/Auto

Ag H5 · 10/Auto

Рисунок 5.3 – Стили тексту для мобільної версії

Обидва шрифти доступні через Google Fonts – бібліотеку, яка налічує понад 800 шрифтів, що розповсюджуються безкоштовно. У Google Fonts представлений інтерактивний каталог для перегляду шрифтів та API для використання веб-шрифтів за допомогою CSS та на Android. Шрифти Google Fonts спеціально розроблені для використання у веб-середовищі, вони чудово працюють у мобільних додатках та на сайтах. Крім того, їх можна встановити на ПК для створення дизайн-макетів, текстових документів та багато іншого.

Розширена бібліотека шрифтів Google надає дизайнерам і розробникам свободу вибору та можливість експериментувати з різними стилями. Завдяки цьому, ваш сайт з антикварними меблями набуває індивідуальності та професійного вигляду, забезпечуючи користувачам зручність та приємні враження під час перегляду. Обидва шрифти з Google Fonts зображені на рис. 5.3 та на рис. 5.4.

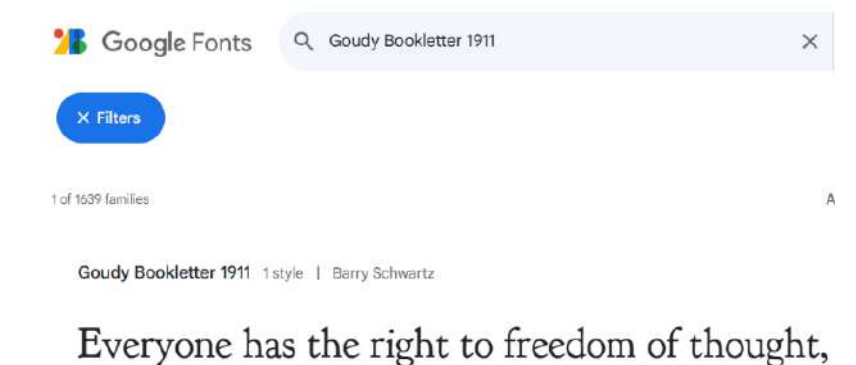


Рисунок 5.4 – Шрифт Goudy Bookletter 1911 в Google Fonts



Рисунок 5.5 – Шрифт Raleway в Google Fonts

Основні кольори сайту – чорний та білий. Вони були обрані з кількох причин. По-перше, це нейтральні кольори, які не відволікають увагу користувача та не втомлюють його очі. Чорно-біла кольорова гама створює стильний та елегантний фон, який підкреслює основні елементи сайту, такі як фотографії та важливі повідомлення. По-друге, використання чорного та білого дозволяє зосередити увагу користувача на ключовій інформації та візуальному контенті, уникнувши зайвих відволікаючих елементів.

Про психологічний вплив кольору на людину відомо з давніх часів. В сучасній науці вплив кольору на мислення, психоемоційний стан, настрій, поведінку та вчинки людини вивчає психологія кольору. Психологія кольору широко використовується в дизайні та маркетингу, адже знання особливостей кожного кольору допомагає сформувати певний образ, викликати певні емоції та асоціації. Чорно-біла кольорова схема, обрана для нашого сайту, не лише підтримує естетичний вигляд, але й сприяє кращому сприйняттю та концентрації на контенті [19].

Важливі деталі та елементи, які потребують привертання уваги, виділяються яскравими ілюстраціями. Така стратегія допомагає спрямувати погляд користувача до потрібних місць на сайті, забезпечуючи при цьому чистий та упорядкований дизайн. Саме тому текст та фон сайту виконані у чорно-білих тонах, що сприяє кращому сприйняттю та концентрації на контенті.

Крім того, картки товарів також мають білий фон, що допомагає підкреслити зображення продуктів і зробити їх більш помітними для користувачів.

На сторінці оплати іконки виконані у кольоровому режимі, щоб людям було візуально легше зорієнтуватися у звичних логотипах оплати. Це робить процес оплати більш зручним і зрозумілим для користувачів. Усі використані кольори приведено на рис. 5.5 та на рис. 5.6.

Color styles

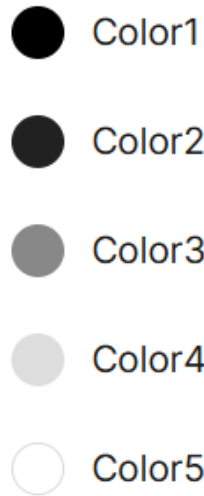


Рисунок 5.6 – Створені стилі кольорів

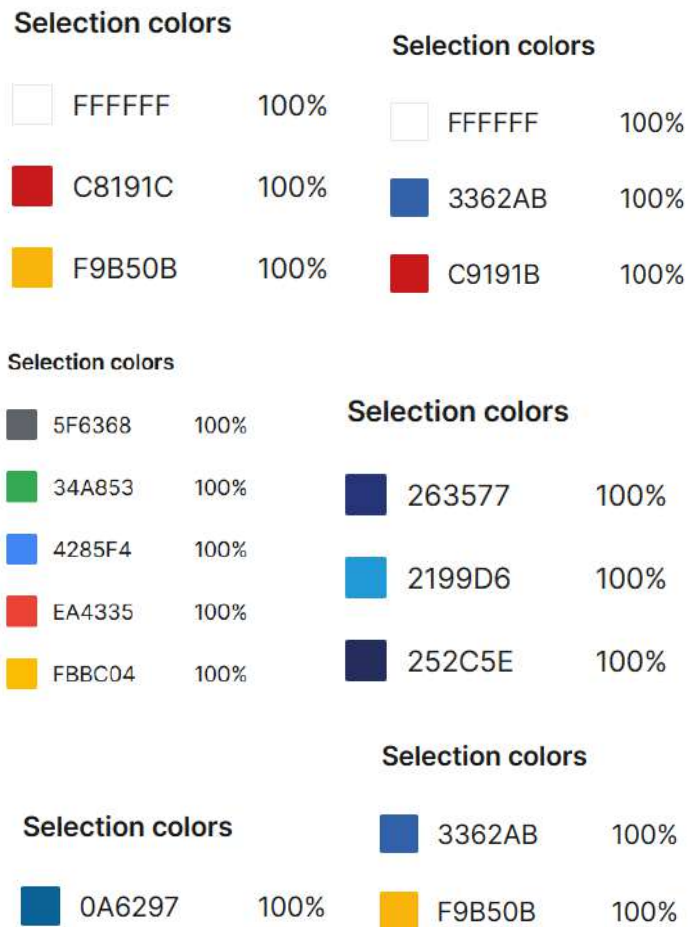


Рисунок 5.7 – Кольорові плашки логотипів платіжних систем

Була розроблена система кнопок, представлених на рис. 5.7. Ці кнопки не є статичними та постійно одного кольору, а інтерактивними і реагують на дії користувача. У нас є три стани кнопок: в стані Enable кнопка відображається з чорним контуром та білим фоном; у стані Hover кнопка відображається з сірим контуром та стає світлішою; у стані Focused кнопка стає чорною з білим текстом. Для форм також передбачені три стани: в стані Enable форма відображається з чорним контуром та білим фоном; у стані Hover форма відображається з сірим контуром та стає світлішою; у стані Focused форма стає світлішою, залишаючись з чорним контуром.

Ці стани допомагають користувачеві інтуїтивно взаємодіяти з елементами інтерфейсу. Якщо якась функція недоступна, то елемент відображається в стані Disabled, що інтуїтивно підказує користувачеві про неможливість взаємодії.

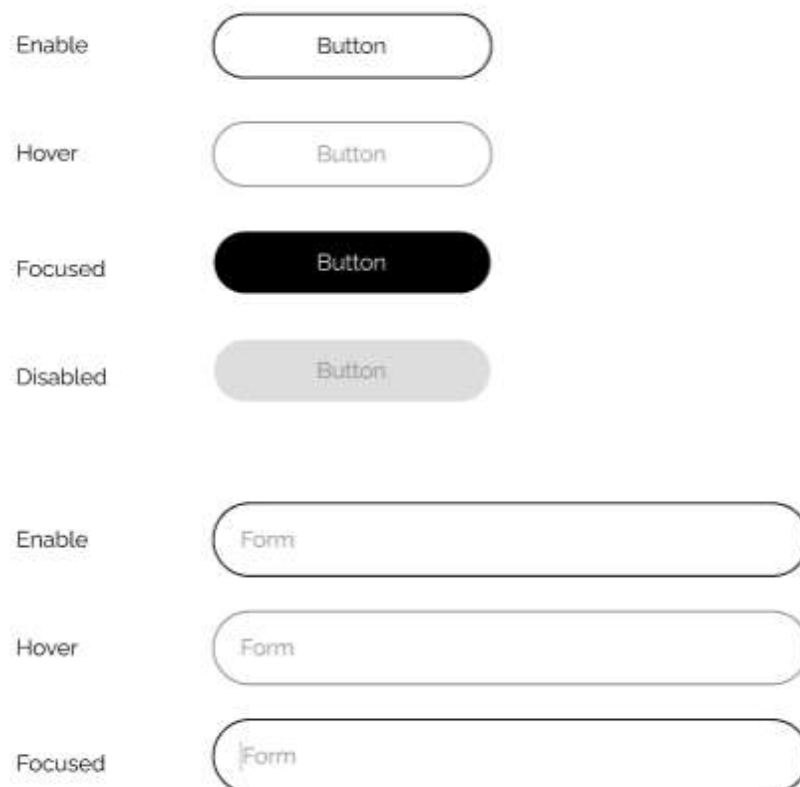


Рисунок 5.8 – Система кнопок

Всі форми, використані у макеті, мають закруглені краї, щоб відповідати та доповнювати обрану гарнітуру лого Goudy Bookletter 1911, яка теж має закруглені елементи.

Розташування всіх елементів на сторінці здійснювалося послідовно. Кожен фрейм, кожен елемент на сторінці розташований один за одним. Крім того, кнопки та деякі інші елементи об'єднані в автолейаути для забезпечення адаптивності та зручності при зміні розмірів вікна браузера.

Хедер і футер виконані як компоненти, так само як і деякі інші елементи, для спрощення роботи з ними та забезпечення єдиного стилю на всіх сторінках. Для відображення роботи деяких елементів на прототипі були використані блоки, що повторювалися по 5-6 разів.

Щоб полегшити роботу з такими елементами, до них також були застосовані компоненти, що дозволяє зменшити кількість ручної праці та підвищити ефективність роботи. Приклад використання автолейауту зображено на рис. 5.8. Приклад використання компоненту зображено на рис. 5.9.

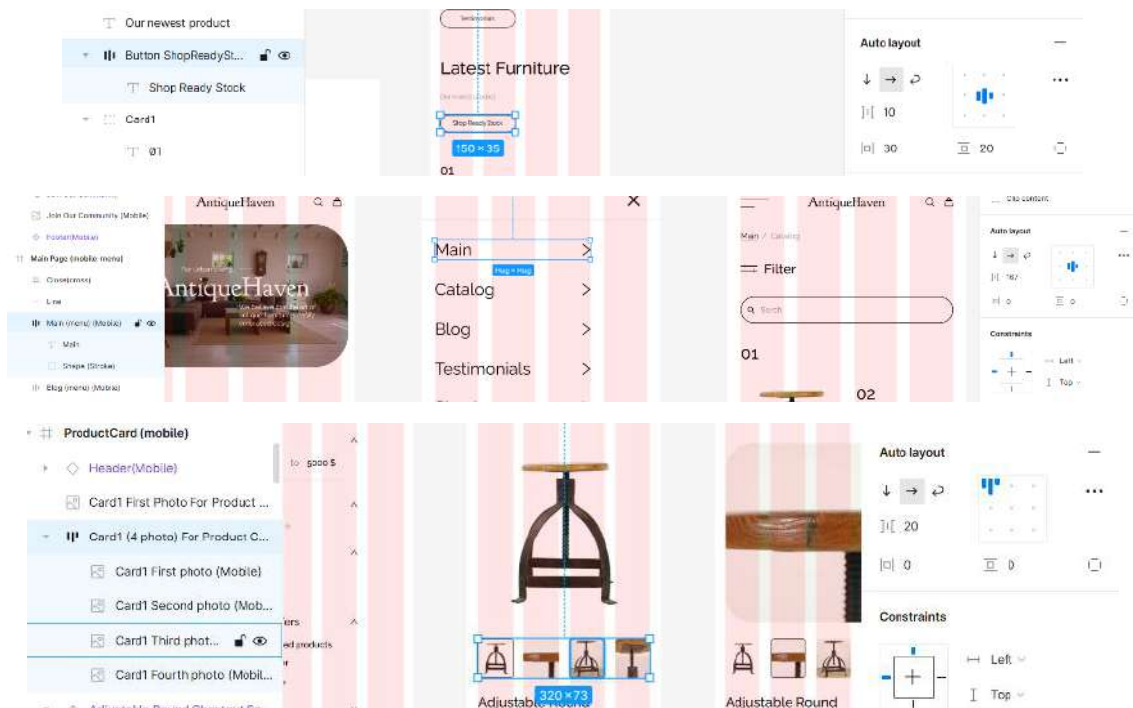


Рисунок 5.9 – Використання автолейаут

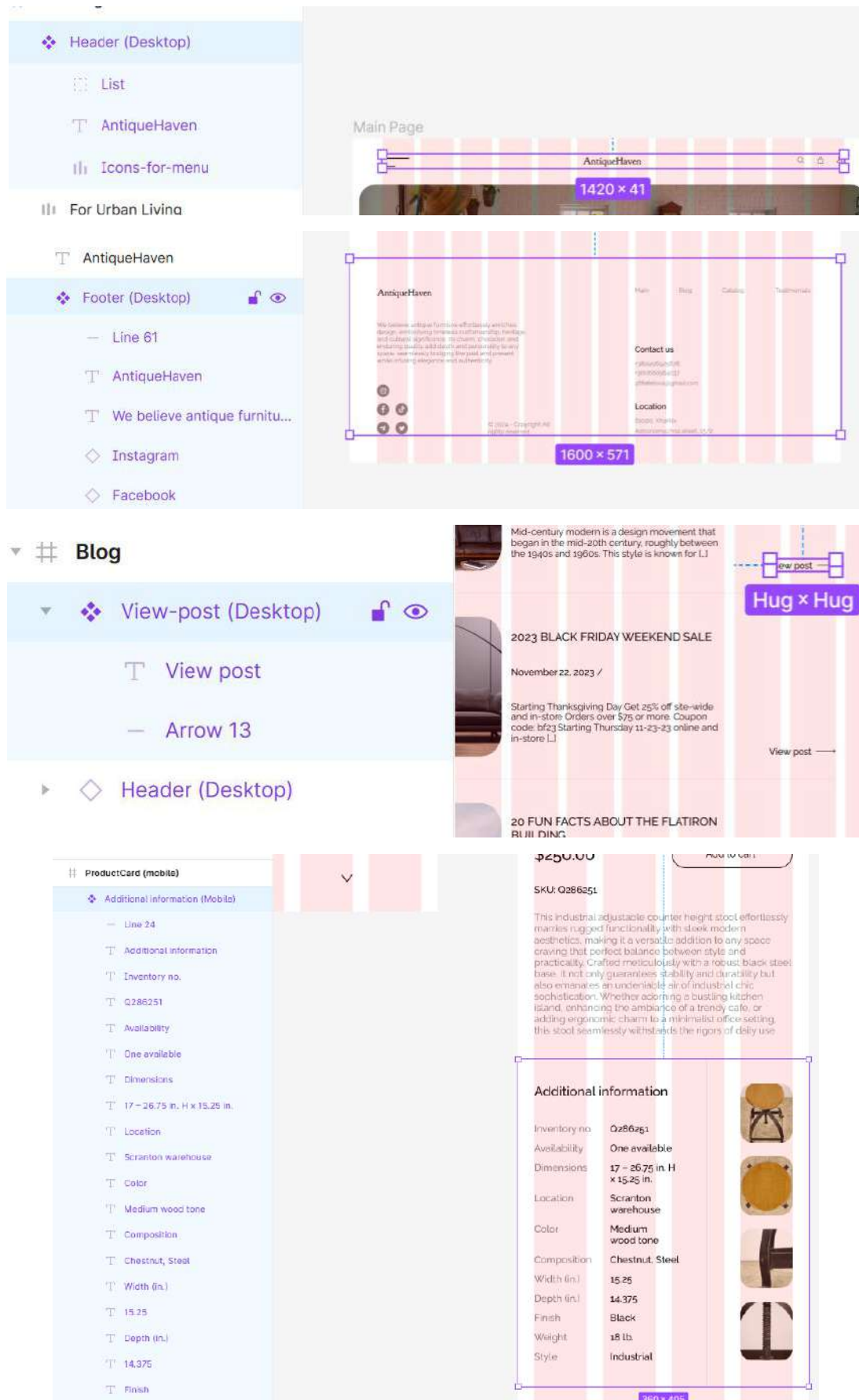


Рисунок 5.10 – Використання компонентів

6 НАПОВНЕННЯ САЙТУ КОНТЕНТОМ

Після завершення попередніх етапів, готові шаблони сторінок було заповнено контентом для надання дизайну привабливого і максимально наближеного до фінального вигляду. Сторінки сайту включають текстову частину та ілюстрації, такі як фото меблів та інших товарів, що продаються в інтернет-магазині антикварної мебелі.

Зображення для наповнення сторінок контентом були завантажені з різних безкоштовних фотостоків, які часто використовуються дизайнерами при проєктуванні інтерфейсів. Було використано такі фотостоки: Pexels, Unsplash, Pixabay та Freerik. Це найпоширеніші ресурси для безкоштовного завантаження фотографій та відео на будь-яку тему.

Для досягнення гармонійного ефекту деякі зображення були оброблені у Photoshop. Оскільки не всі фото були обрані від одного автора, їх налаштування могли відрізнятись, що могло спричинити неприємні враження у клієнта. Тому було відредаговано контрастність, насиченість, експозицію, відтінок та інші параметри за допомогою спеціальних коригувальних методів у багатofункціональному растровому графічному редакторі Adobe Photoshop.

Після вбудови зображень у макет можна обрати спосіб їх розміщення у фреймі. Figma надає такі варіанти (рис. 6.1) як::

- fill – зображення розширюється до розмірів форми, у якій воно знаходиться;
- fit – зображення повністю вміщується у фрейм, що може спричинити порожній простір навколо нього;
- crop – дозволяє змінювати розмір і переміщувати зображення за межами фігури;
- tile – вставляє декілька копій обраного зображення у фрейм.

Зазвичай, я використовувала варіант fill, але для деяких карток с товарами я використовувала fit.

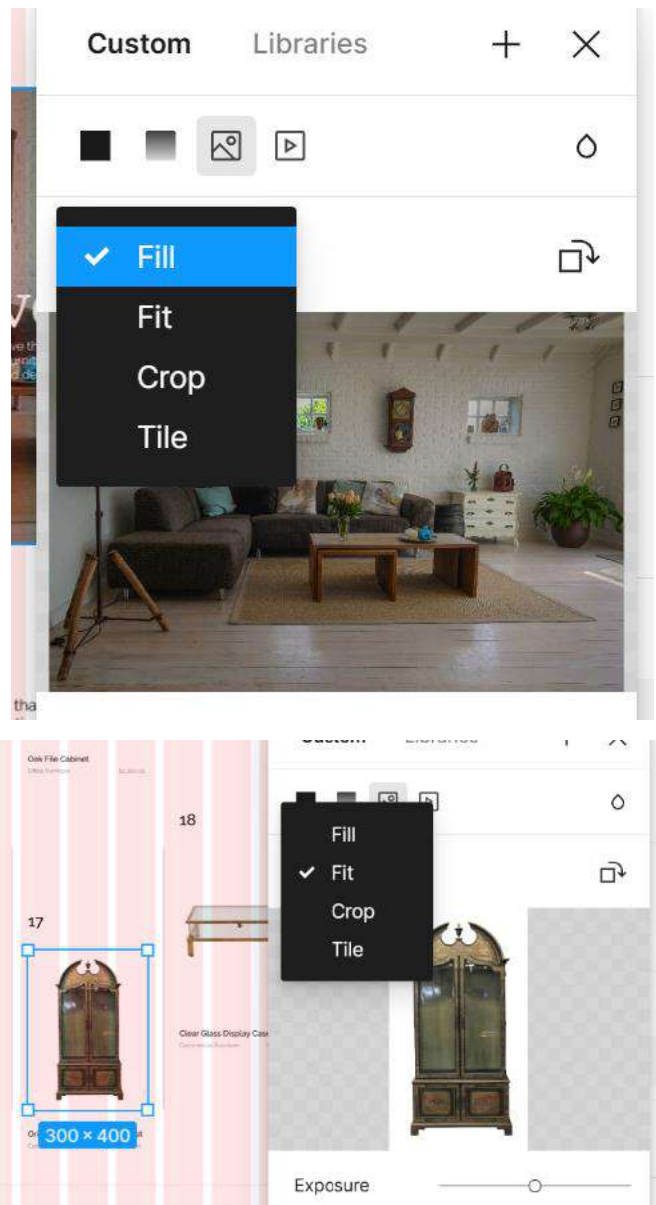


Рисунок 6.1 – Варіанти вставки зображення

Крім того, Figma надає можливість коригувати такі параметри зображень, як exposure, contrast, saturation, temperature та tint. Ці параметри дозволяють налаштовувати вигляд зображень для досягнення бажаного ефекту:

- exposure – визначає, наскільки яскравим чи темним є зображення. Підвищення експозиції робить зображення світлішим, зниження – темнішим;
- contrast – визначає різницю між найсвітлішими і найтемнішими частинами зображення. Вищий контраст робить зображення більш виразним;

– saturation – контролює інтенсивність кольорів на зображенні. Вищий рівень насиченості робить кольори яскравішими;

– temperature – регулює теплоту або холодність кольорів на зображенні. Підвищення температури додає зображенню теплі тони (жовті або червоні), зниження – холодні (сині або зелені);

– tint – дозволяє змінювати колірний баланс зображення, додаючи більше зелених або пурпурних тонів.

Для деяких фотографій я застосувала налаштування exposure (рис. 6.2). Це дозволило створити більш гармонійний та збалансований вигляд зображень, забезпечуючи відповідність загальному стилю сайту.

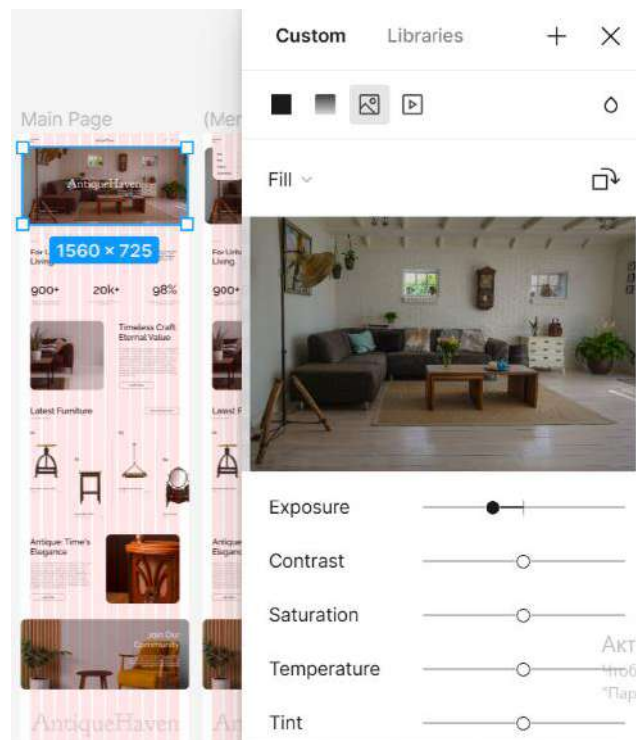


Рисунок 6.2 – Налаштування фотографій при розміщенні

Текст для сторінок товарів був підібраний шляхом аналізу інтернет-магазинів меблів, щоб забезпечити відповідність та інформативність. Текст для головної сторінки, включаючи опис та заклики до дії, був згенерований за допомогою штучного інтелекту ChatGpt, що дозволило створити ефективний і переконливий контент [20].

Для ефективної генерації тексту був чітко та структуровано сформульований запит для чат-бота англійською мовою (рис. 6.3), який звучав наступним чином: «Write a paragraph about the significance of antique furniture, emphasizing its design, history, and cultural heritage.» ChatGPT чудово впорався з тестовим запитом. Однак, звичайно, всі отримані тексти потрібно ретельно перевіряти та коригувати відповідно до потреб сайту. Таким чином, можна значно зекономити час і зусилля на створення контенту.

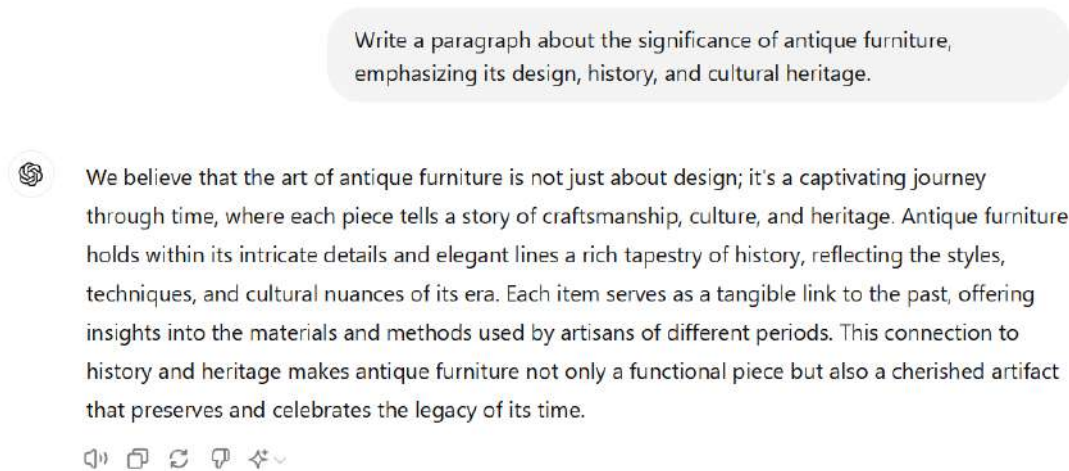


Рисунок 6.3 – Генерація тексту в ChatGPT

Окрім зображень, для проєкту використовувалися іконки, завантажені з таких сайтів, як Flaticon, Icons8, або знайдені в створених паках Figma з іконками. Деякі іконки були створені за допомогою Adobe Illustrator, що дозволило налаштувати їх відповідно до загального стилю сайту та забезпечити високу якість графіки.

7 РОЗРОБКА ПРОТОТИПІВ

Прототип є детально опрацьованим макетом, що включає вайрфрейми. У ньому ретельно продумано структуру кожної сторінки сайту та логіку роботи інтерфейсу. Прототип відображає як зміст і склад кожної секції, так і повний функціонал проєкту [22].

Інтерактивний прототип розроблено з елементами взаємодії, такими як клікабельність кнопок, меню та блоків. Він використовується для демонстрації складного функціоналу, допомагає зняти безліч питань до початку розробки та дозволяє провести тестування. Було створено інтерактивні прототипи для мобільної версії (рис. 7.1) та для десктопної версії (рис. 7.2). Спочатку було продумано та записано структуру майбутнього сайту. Визначено, яке буде меню та які розділи відвідувач захоче побачити, зайшовши на сайт. Описано варіанти взаємодії користувача із сайтом та його шлях по сторінках.

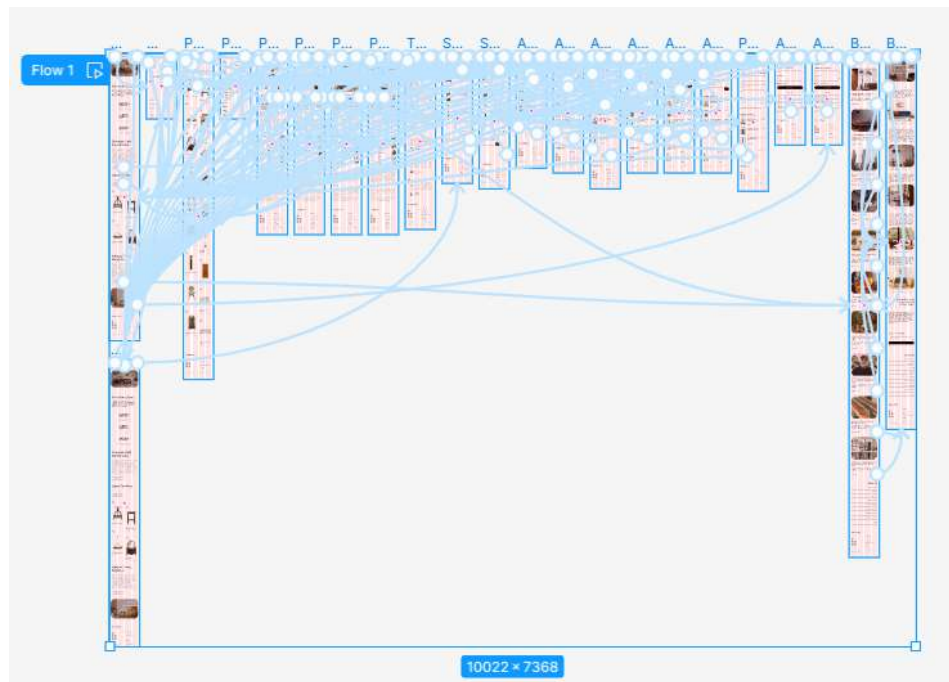


Рисунок 7.1 – Інтерактивний прототип для мобільної версії

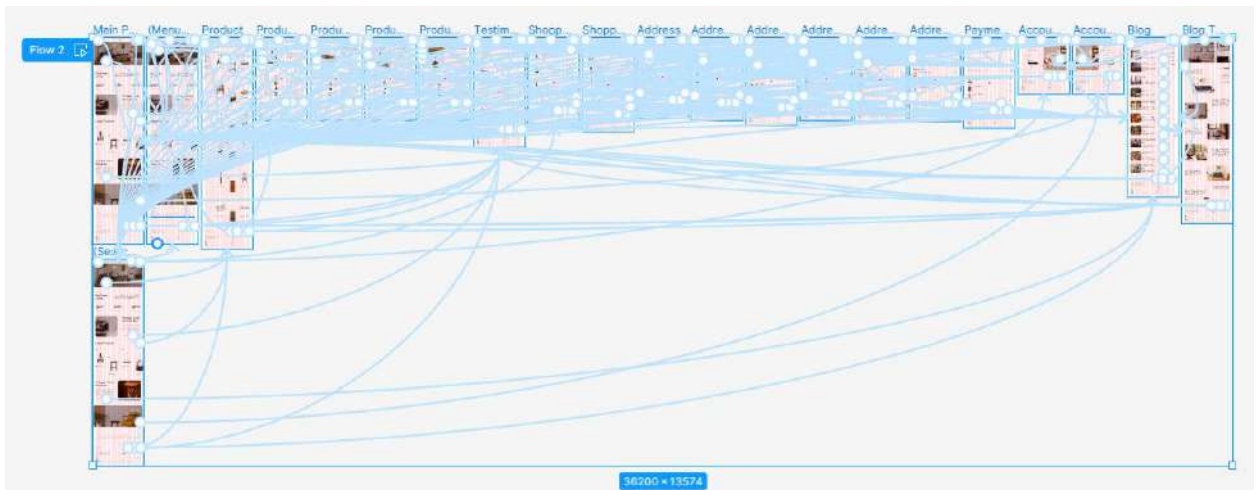


Рисунок 7.2 – Інтерактивний прототип для десктопної версії

Цінність прототипу залежить від різних переваг, які він має. Такі, як здатність показати результат, зниження ймовірності неправильного розуміння веб-сторінки або окремих її складових, точність, адаптивність, виявлення дефектів дизайну та роботи систем на ранній стадії. Крім того, створення прототипу економить час, зусилля та гроші, а також зменшує обсяги відходів [22].

Створення вайрфреймів починається зі створення низькорівневих вайрфреймів. У Figma створюються прості чорно-білі макети з основними блоками контенту: заголовками, текстовими блоками, зображеннями і кнопками.

На цьому етапі основна увага приділяється зручності користування та ергономіці інтерфейсу, щоб користувачам було легко і комфортно взаємодіяти з сайтом. Розміщення елементів на сторінці розглядається ретельно, забезпечуючи логічний і послідовний порядок (рис. 7.3).

Наступним етапом є уточнення і доопрацювання цих вайрфреймів до високорівневих. Додаються деталі, такі як шрифти, кольори та іконки, що надають макету більшого реалізму та естетичної привабливості. Шрифти вибираються з урахуванням читабельності та стилю, який відповідає тематиці сайту. Кольорова палітра підбирається так, щоб створювати гармонію і підкреслювати основні акценти. Іконки допомагають спростити

навігацію і зробити інтерфейс більш інтуїтивним. Усі ці деталі об'єднуються для створення цілісного і привабливого дизайну, що забезпечує ефективну взаємодію користувачів з вебсайтом (рис. 7.4).

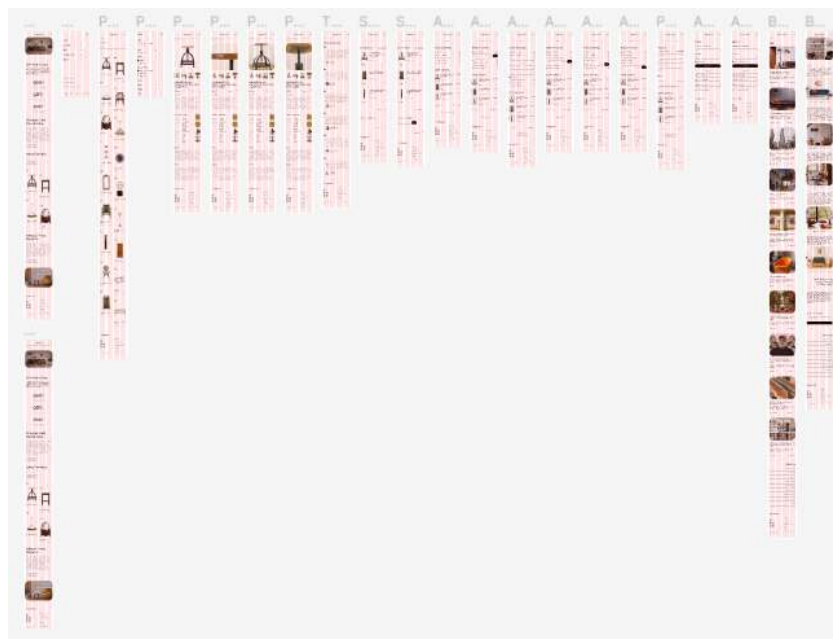


Рисунок 7.3 – Етапи вайрфреймів сайту для телефону

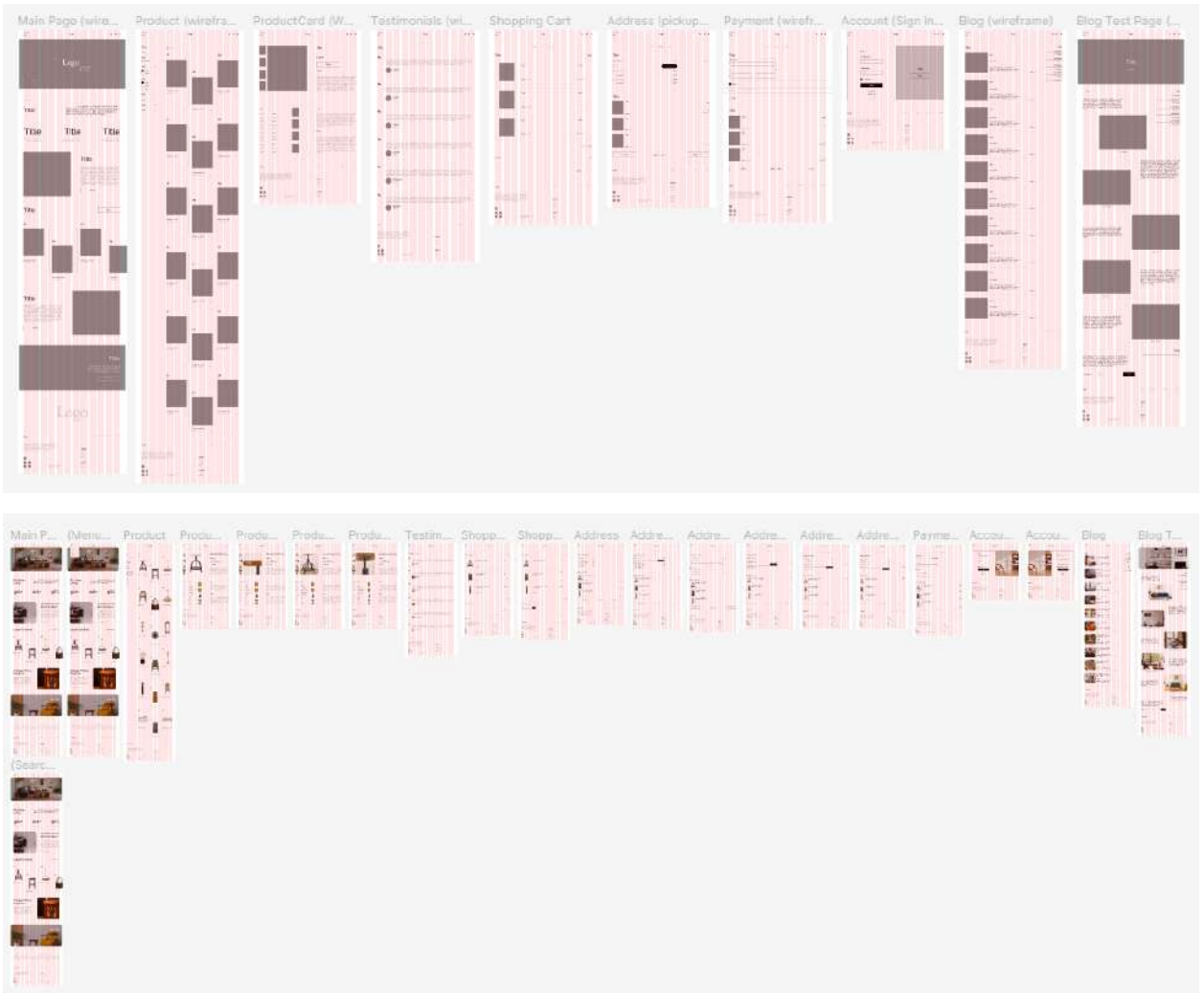


Рисунок 7.4 – Етапи вайфреймів сайту для комп'ютера

8 ТЕСТУВАННЯ ПРОТОТИПІВ САЙТА

Тестування прототипів сайту є важливим етапом розробки, спрямованим на виявлення і усунення можливих проблем, а також на покращення користувацького досвіду. Цей процес дозволяє розробникам побачити сайт очима користувачів, ідентифікувати потенційні труднощі у використанні та зробити необхідні зміни для підвищення зручності й ефективності взаємодії з сайтом.

Завдяки тестуванню можна забезпечити стабільну роботу всіх функціональних елементів, оптимізувати навігацію та гарантувати, що кінцевий продукт відповідатиме високим стандартам якості та задовольнятиме потребам користувачів.

У процесі тестування були використані одна модель комп'ютера, одна модель ноутбука і дві моделі телефонів всередині Figma. Це дозволило проаналізувати адаптивність дизайну, інтерактивні елементи та навігацію сайту в умовах різних розмірів екранів та роздільних здатностей. Особлива увага була приділена зручності навігації, часу завантаження сторінок і коректності відображення контенту.

Додатково проведено стандартне тестування на власному ноутбуці та телефоні для підтвердження результатів і виявлення можливих помилок в реальних умовах використання.

Стандартне тестування на власних пристроях включало перевірку роботи сайту на особистому ноутбуці та телефоні. Це дозволило оцінити користувацький досвід, виявити можливі недоліки у функціональності та продуктивності сайту, а також перевірити коректність відображення інтерфейсу та інтерактивних елементів.

На малюнках нижче показано результати тестування відображення сайту на різних гаджетах (рис. 8.1-8.6).

Ці результати демонструють, як сайт виглядає та функціонує на різних пристроях, включаючи настільні комп'ютери, планшети та смартфони. Такий підхід дозволяє всебічно оцінити зручність користування сайтом та визначити можливі місця для вдосконалення, що в свою чергу сприяє покращенню загальної користувацької взаємодії та підвищенню задоволеності клієнтів.



Рисунок 8.1 – Відображення сайту для інтернет-магазину антикварних меблів на Android Small



Рисунок 8.2 – Відображення сайту для інтернет-магазину антикварних меблів на Android Large



Рисунок 8.3 – Відображення сайту для інтернет-магазину антикварних меблів на Redmi Note 10 Pro (мій гаджет)



Рисунок 8.4 – Відображення сайту для інтернет-магазину антикварних меблів на MacBook Pro 14



Рисунок 8.5 – Відображення сайту для інтернет-магазину антикварних меблів на iMac 27-inch



Рисунок 8.6 – Відображення сайту для інтернет-магазину антикварних меблів на Lenovo Legion 5 (мій гаджет)

Таким чином, проведені тестування інтерактивного прототипу у Figma показали вражаючі результати. Прототип бездоганно відображається на різноманітних пристроях, включаючи настільні комп'ютери, ноутбуки, та смартфони.

Незалежно від розміру екрану чи операційної системи, користувачі можуть безперешкодно переглядати та взаємодіяти з елементами прототипу, що свідчить про високу якість адаптивного макету та належне врахування всіх технічних аспектів під час створення дизайну.

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

9.1 Характеристика продукції

У результаті виконання кваліфікаційної роботи створено макет сайту для інтернет-магазину антикварних меблів. Розробка цього макету є логічним кроком для залучення нових клієнтів та представлення інформації про компанію в Інтернеті.

Економічна ефективність проекту оцінюється на початковому етапі проєктування, що дозволяє прогнозувати потенційні вигоди та доцільність впровадження макету сайту. Спочатку розраховується вартість розробки макету, а потім визначається його ціна.

Розглянемо переваги макету сайту інтернет-магазину антикварних меблів. Макет відрізняється сучасним дизайном та простотою навігації, що підкреслює унікальність антикварних меблів і забезпечує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який полегшує користувачам пошук необхідної інформації та товарів. Макет сайту адаптивний, що забезпечує коректне відображення на різних пристроях, підвищуючи зручність користування для мобільних користувачів.

Процес реєстрації та авторизації на сайті максимально простий і зрозумілий. Користувачі можуть зареєструватися або увійти на сайт за допомогою соціальних мереж, таких як Google, Facebook, і Twitter, що спрощує процес і знижує бар'єри для нових користувачів. Оформлення замовлень також продумано до дрібниць: макет включає зручні функції для перегляду товарів, додавання їх у кошик і оформлення замовлень. Користувачі мають можливість вибрати спосіб доставки та оплатити замовлення через різні платіжні системи.

Картки товарів на сайті містять детальну інформацію про кожний предмет, включаючи характеристики, ціну та фотографії з різних ракурсів.

Це допомагає покупцям краще ознайомитися з товаром перед покупкою. Окрім цього, сайт має розділ блогу, де публікуються статті на теми, пов'язані з антикварними меблями та їх доглядом. Це не лише надає корисну інформацію користувачам, але й покращує SEO, залучаючи більше трафіку на сайт.

Відгуки клієнтів, представлені на сайті, дозволяють потенційним покупцям ознайомитися з досвідом інших користувачів, що підвищує довіру до магазину.

На сайті також чітко вказана контактна інформація та адреса, що спрощує зв'язок з компанією і дозволяє користувачам легко знайти спосіб зв'язатися або відвідати фізичний магазин.

9.2 Оцінка конкуренції

У сучасному світі для забезпечення конкурентоспроможності компанії необхідно активно використовувати можливості Інтернету для просування своїх товарів і послуг. Розробка макету сайту для інтернет-магазину антикварних меблів є важливим кроком у цьому напрямку, оскільки він забезпечує ефективне представлення компанії в мережі.

Конкурентне середовище в сегменті продажу антикварних меблів у досліджуваному регіоні характеризується наявністю великих порталів з продажу різноманітних товарів, де відсутність спеціалізованої навігації ускладнює пошук необхідної інформації. Завдяки цьому, є певні переваги, які можна використати для залучення клієнтів.

Макет сайту розроблений з урахуванням сучасних тенденцій у дизайні, що забезпечує його яскравий і привабливий вигляд, виділяючи його серед конкурентів. Простота і зрозумілість навігації на сайті полегшують користувачам пошук необхідної інформації та товарів, що покращує їхній досвід взаємодії з сайтом.

9.3 Розрахунки витрат

Процес розробки веб-сайту складається з кількох етапів, кожен з яких є важливим і має свої особливості. На початковому етапі формулюються основні вимоги до сайту, визначаються його цілі та розробляються специфікації, що описують основні характеристики та показники сайту.

На етапі зовнішнього проєктування створюється архітектура та структура сайту, визначається алгоритм його побудови, виявляються підсистеми та окремі модулі, а також розробляється зовнішній інтерфейс для користувачів.

Етап проєктування включає створення макетів та прототипів сайту, вибір колірної схеми, шрифтів та графічних елементів. Тут важливо враховувати зручність користування та естетику сайту.

Заключний етап передбачає остаточну корекцію дизайну сайту та підготовку необхідних супровідних матеріалів, таких як гайдлайни з використання візуальних елементів, супровідна документація та інше.

Здійснимо розрахунок собівартості і ціни розробки веб-сайту.

У собівартість розробки та реалізації веб-сайту входять наступні статті витрат:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- інші витрати.

Розробкою веб-сайту займаються два фахівця: дизайнер та менеджер. Зарплата дизайнера становить 250,00 грн/год, менеджера – 230,00 грн/год. При цьому тривалість робочого дня кожного з них становить 8 годин. Фахівці витрачають на реалізацію: менеджер – 1 робочий день, дизайнер – 7 днів. Сайт розробляється 8 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

| Етап | Вид робіт | Виконавець | | Годинна ставка, грн | Тривалість виконання, дні | Заробітна плата, грн |
|----------------------------------|--|----------------|----------|---------------------|---------------------------|----------------------|
| | | кількість, ос. | посада | | | |
| 1. Підготовчий | Складання ТЗ | 1 | менеджер | 230,00 | 0,5 | 920,00 |
| 2. Проектування | Розробка інформаційної структури | 1 | дизайнер | 250,00 | 2 | 4 000,00 |
| | Розробка прототипу, варфреймів | 1 | дизайнер | 250,00 | 2 | 4 000,00 |
| 3. Дизайн | Створення веб-сайту | 1 | дизайнер | 250,00 | 2 | 4 000,00 |
| 4. Тестування | Тестування двох версій на різних пристроях | 1 | дизайнер | 250,00 | 1 | 2 000,00 |
| 5. Заключний етап | Підготовка супровідної документації | 1 | менеджер | 230,00 | 0,5 | 920,00 |
| Разом | | | | | 8 | 15 840,00 |
| Додаткова заробітна плата (20 %) | | | | | | 3 168,00 |
| Усього | | | | | | 19 008,00 |

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає в себе доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій. У даному випадку додаткова заробітна плата становить 20 % від основної:

$$15\,840,00 * 0,2 = 3\,168,00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$(15\,840,00 + 3\,168,00) * 0,22 = 4\,181,76 \text{ грн.}$$

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування комп'ютерної техніки і плату за електроенергію.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання двох комп'ютерів з потужністю 0,7 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 2,64 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$8 * 8 = 64 \text{ год.}$$

Звідки, плата за електроенергію складе:

$$0,7 * 2,64 * 64 * 2 = 236,54 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки визначаються виходячи з її вартості та часу експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (зазвичай цей час не перевищує 3-х років). Отже, враховуючи, що вартість кожного комп'ютера дорівнює 32000,00 грн, а протягом року техніка використовується 254 робочих дні, отримаємо наступну суму витрат на обслуговування за час виконання проєкту:

$$(64\,000,00 / (3 * 8 * 254)) * 64 = 671,92 \text{ грн.}$$

Проєкт впроваджується для однієї компанії, тому собівартість розробки становить:

$$(19\,008,00 + 4\,181,76 + 671,92 + 236,54) / 1 = 24\,098,22 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації розробки (виходячи з рівня рентабельності 30 %):

$$24\,098,22 * 0,3 = 7\,229,47 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну розробки сайту без податку на додану вартість (ПДВ):

$$24\,098,22 + 7\,229,47 = 31\,327,69 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ, що дорівнює 20 % від ціни без ПДВ:

$$31\,327,69 * 0,2 = 6\,265,54 \text{ грн.}$$

З урахуванням проведених розрахунків ціна розробки сайту з ПДВ складає:

$$31\,327,69 + 6\,265,54 = 37\,593,23 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни веб-сайту

| № | Стаття витрат | Сума, грн |
|----|-----------------------------------|-----------|
| 1 | Основна заробітна плата | 15 840,00 |
| 2 | Додаткова заробітна плата | 3 168,00 |
| 3 | Єдиний соціальний внесок | 4 181,76 |
| 4 | Витрати на обслуговування техніки | 671,92 |
| 5 | Витрати на електроенергію | 236,54 |
| 6 | Собівартість розробки сайту | 24 098,22 |
| 7 | Прибуток | 7 229,47 |
| 8 | Ціна без ПДВ | 31 327,69 |
| 9 | Податок на додану вартість (ПДВ) | 6 265,54 |
| 10 | Ціна з урахуванням ПДВ | 37 593,23 |

Таким чином, загальна вартість розробки сайту становитиме 37 593,23 грн. Команда, що складається з дизайнера та менеджера, завершить усі етапи розробки за 8 днів. Очікуваний прибуток становитиме 7 229,47 грн, що підтверджує доцільність впровадження запропонованого сайту на підприємстві.

ВИСНОВКИ

У процесі розробки макету сайту інтернет-магазину антикварних меблів були досягнуті всі поставлені цілі та виконані завдання, визначені у вступі. Створений багатосторінковий веб-сайт відображає сучасні тенденції веб-дизайну та відповідає вимогам цільової аудиторії.

Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні web-видань та аналіз існуючих аналогів дозволив глибше зрозуміти специфіку створення сайтів для продажу антикварних меблів, що стало основою для розробки унікального та зручного дизайну. Вибір інструментальних засобів, таких як Figma, Adobe Photoshop CC та Adobe Illustrator CC, сприяв ефективній розробці графічних елементів та прототипів сайту.

Інформаційна структура сайту була ретельно продумана, враховуючи потреби та переваги цільової аудиторії. Модульна сітка та продумана навігація забезпечили зручність використання та легкий доступ до інформації про товари та послуги.

Графічний дизайн, виконаний у мінімалістичному стилі, створив елегантний та привабливий вигляд сайту. Чисті лінії, прості форми та гармонійні кольори підкреслили вишуканість антикварних меблів та сприяли створенню позитивного іміджу компанії.

Функціональний прототип дозволив протестувати основні елементи сайту, виявити та усунути можливі недоліки, що забезпечило високу якість кінцевого продукту. Прототип включав усі ключові елементи навігації, форми зворотного зв'язку та інші інтерактивні елементи, що сприяли комфортному досвіду користувачів.

Тестування прототипів підтвердило зручність та функціональність сайту, а економічне обґрунтування розробки продемонструвало доцільність та вигідність впровадження даного проєкту.

В кваліфікаційні роботі розроблена економічна частина, в якій проведені розрахунки повної вартості розробки сайту, терміну виконання всіх етапів розробки та розраховано очікуваний прибуток.

Таким чином, розроблений макет сайту інтернет-магазину антикварних меблів повністю відповідає сучасним вимогам веб-дизайну та маркетингу, забезпечує зручність та привабливість для користувачів, сприяє підвищенню довіри до бренду та збільшенню конверсій.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Вовк О.В., Ткаченко А.О. Дослідження впливу дизайну і функціональних можливостей інтернет-магазинів на їх відвідуваність // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2018. С. 233-235.
2. Надточій Д.В., Вовк О.В. Розробка інфографіки web-сайту «Prodesign» // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 68-69.
3. Plytix. Furniture Marketing Strategy: How to Increase Sales & Revenue. URL: <https://www.plytix.com/blog/furniture-marketing-strategy> (дата звернення: 20.05.2024).
4. Main types of sites. URL: <https://www.websitebuilderexpert.com/> (дата звернення: 15.05.2024).
5. Роббінс Дж. Веб дизайн для початківців. 5-е видання. Силсбі: O'Reilly Media, Inc., 2018. 808 с.
6. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd Edition. New Riders, 2013. 216 p.
7. Marcotte E. Responsive web design. New York: A Book Apart, 2011. 150 p.
8. Mobile-first indexing. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/mobile-first-indexing-dolzhen-ly-kanonycheskyj-teg-soderzhat-url-na-desktopnuyu-versyyu/>. – (дата звернення: 12.05.2023).
9. Вовк О.В., Моїсеєнкова В.О. Генерація та впровадження оптимального рішення для методології розробки веб-сайту // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2019. Т. 1. С. 150-151.
10. The Power of Figma as a Design Tool. URL: <https://www.toptal.com/designers/ui/figma-design-tool> (дата звернення: 15.05.2024).
11. Adobe Photoshop. Програмне забезпечення для обробки фотографій, редагування зображень та дизайну. URL: <https://www.adobe.com/products/photoshop.html> (дата звернення: 15.05.2024).

12. Adobe Illustrator. Найкраще ПЗ для створення векторної графіки. URL: <https://www.adobe.com/ru/products/illustrator.html> (дата звернення: 15.05.2024).

13. Стадник П.О., Вовк О.В. Роль використання інформаційної архітектури при проектуванні вебсайту // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 1. С. 82-83.

14. Доценко Д.В., Чеботарьова І.Б. Розробка WEB-сайта за принципом MOBILE FIRST DESIGN // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 2. С. 40-42.

15. Вовк О.В., Черемський Р.А. Інфографіка як ефективний засіб навчання // Системи обробки інформації. 2017. Випуск 4 (150). С. 199-205.

16. Вовк А.В., Черемський Р.А., Некрасова Н.М. Використання інтерактивної інфографіки в сучасних мультимедійних виданнях // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2017. Т. 1. С. 204-205.

17. Чусь В.В., Вовк О.В. Розробка інтерфейсу мобільного додатку соціальної мережі на основі принципів human interface guidelines // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2023. Т2. С. 42-44.

18. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2021. 68 с.

19. Фефелова З.Є., Цикало С.С. Психологічний вплив синього та зеленого кольорів на людину // Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. 2023. Т. 9. С. 8-9.

20. Borovynska Y., Vovk O. Investigating the vision of AI-driven website builder in user interface components // Jóvenes en la ciencia. 2024. № 26. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4233/3714>.

21. Полозова Т.В. Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ, 2022. 47 с.

22. Тестування UX прототипів. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/01/18/testirovanie-ux-prototipov-kak-neobhodimoe-zveno-razrabotki-produkta/> (дата звернення: 24.05.2024).

23. Вовк О.В., Фефелова З.Є. Важливість прототипування в розробці веб-ресурсів // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 175-177.