

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
(повна назва)


Кафедра Медіасистем та технологій  
(повна назва)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**Пояснювальна записка**

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Редизайн сайту інтернет-магазину «SlashDotDash»  
(тема)

Виконала:  
студент 4 курсу, групи ВПВПС-18-1

  
Сидоренко П. В.  
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма  
Видавничо-поліграфічна справа  
(повна назва освітньої програми)

Керівник проф. Левикін І.В.  
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту  
Зав. кафедри МСТ

Дейнеко Ж.В.  
(прізвище, ініціали)

2022 р.

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)  
«23» травня 2022 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові \_\_\_\_\_ Сидоренко Поліні Валеріївні \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_ Редизайн сайту інтернет-магазину «SlashDotDash» \_\_\_\_\_

Затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ 21 травня 2022 р. № 558 Ст \_\_\_\_\_

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ 20.06.2022 \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи

*Тип продукції: інтернет-магазин «SlashDotDash». Варіант поширення інформації: Інтернет. Група сайтів: комерційний сайт. Текстовий матеріал: опис послуг магазину та товарів, статті в форматі .txt, Графічний матеріал: ілюстрації у форматі .png, .svg, .jpg*

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

*Вступ; 1 Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; 2 Аналітичний огляд досягнень у виробництві і застосуванні WEB-видань; 3 Вибір програмних і апаратних засобів розробки видання; 4 Розробка графічного дизайну WEB-сайту; 5 Розробка інтерактивного прототипу видання; 6 Тестування прототипу; 7 Економічна частина; Висновок; Перелік посилань джерел.*

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

*Титульний слайд; вихідні дані та мета атестаційної роботи бакалавра; етапи розробки сайту; актуальність атестаційної роботи; цільова аудиторія; схема навігації сайту; аналіз аналогів конкурентів; вибір інструментальних засобів; інформаційна структура сайту; навігаційна структура сайту; графічний дизайн; економічне обґрунтування сайту; висновки (презентаційні матеріали в кільк. слайдів).*

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	проф. Левикін І. В.		
Економічна частина	проф. Полозова Т. В.		10.06.2022

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	23.05	
2	Аналітичний огляд досягнень у виробництві і застосуванні WEB-видань	24.05	
3	Вибір програмних і апаратних засобів розробки видання	26.05	
4	Розробка графічного дизайну WEB-сайту	26.05	
5	Розробка інтерактивного прототипу видання	27.05	
6	Тестування прототипу	28.05	
7	Економічна частина	29.05	

Дата видачі завдання 23 травня 2022 р.

Студент

  
\_\_\_\_\_

Сидоренко П. В.

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

проф. Левикін І. В.  
(посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи містить 63 стор., 2 табл., 62 рис., 1 дод., 22 джерела.

ДИЗАЙН, НАВІГАЦІЯ, ПРОТОТИП, МОДУЛЬНА СІТКА, FIGMA, UI, UX, ВАЙРФРЕЙМИ, WEB-САЙТ, WEB-СТОРІНКА, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення редизайну сайту для інтернет-магазину прикрас «SlashDotDash» із застосуванням найефективніших практик щодо проектування інтерфейсів та взаємодії із користувачем. Оскільки існуюча версія сайту містить досить багато недоліків у структурі, що зменшує конверсію та зручність використання ресурсу, необхідно покращити цей аспект шляхом виправлення поточних помилок. Такий підхід допоможе заохотити клієнтів до покупок, а також підвищити статус інтернет-магазину за рахунок зрозумілого та простого процесу оформлення замовлень.

Було проведено дослідження сучасних технологій проектування веб-сайтів та проаналізовано аналоги. Детально розглянуте технічне завдання, в ході чого був зроблений вибір інструментальних засобів для редизайну інтернет-магазину. В ході UX-дослідження аналогів, були помічені переваги та недоліки, з урахуванням яких підготовлено інформаційну складову сайту, а також спроектовано варфрейми. Далі було виконано редизайн сайту, його тестування та наповнення контентом. Вартість проекту було розраховано під час проведення економічного обґрунтування проекту.

Результатом роботи є редизайн інтернет-магазину, який зберіг тематику сайту, та новий інтерфейс якого зробив користувацьку взаємодію зручнішою.

## ABSTRACT

The explanatory note of the qualification work contains 63 p., 2 tabl., 62 pic., 1 app., 22 sources.

DESIGN, NAVIGATION, PROTOTYPE, MODULAR GRID, FIGMA, UI, UX, WIREFRAMES WEB-SITE, WEB-PAGE, GRAPHIC DESIGN.

The purpose of the qualification work is to redesign the website for online jewelry store "SlashDotDash" using the most effective practices in interface design and interaction with the user. Since the existing version of the site contains quite a few flaws in the structure, which reduce the conversion and usability of the resource, it is necessary to improve this aspect by eliminating the current bugs. This approach will help to attract customers to buy, as well as raise the status of the online store through a clear and simple checkout process.

A study of current website design technologies has been conducted and analogues have been analyzed. The technical task was considered in detail, in the course of which the choice of tools for the redesign of the online store was made. During the UX-study of analogues the advantages and disadvantages were noted, with the information component of the site was prepared taking into account, and warframes were designed. Then the site was redesigned, tested and filled with content. The cost of the project was calculated during the economic feasibility study of the project.

The result of the work is the redesign of the online store, which kept the theme of the site, and a new interface that made user interaction more convenient.

## ЗМІСТ

С.

ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ .....	11
1.1 Мета проекту .....	11
1.2 Загальні вимоги до сайту. ....	12
1.3 Огляд аналогів .....	14
1.4 Структура сайту і навігація.....	22
1.5 Опис розділів сайту .....	24
1.6 Висновки за розділом. Вимоги до програмного продукту.....	27
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ WEB-ВИДАНЬ.....	29
2.1 Визначення типу розроблюваного сайту .....	29
2.2 Типи інтернет-магазинів .....	29
2.3 Етапи розробки інтернет-магазинів.....	30
2.4 Рентабельність інтернет-магазинів.....	31
3 ВИБІР ПРОГРАМНИХ І АПАРАТНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ ВИДАННЯ.....	33
3.1 Вибір програмного забезпечення для прототипування .....	33
3.2 Вибір програмного забезпечення для підбору колірної гами .....	37
3.3 Вибір програмного забезпечення для створення дизайн-макету.....	38
4 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ WEB-САЙТУ .....	42
4.1 Розробка прототипів.....	45
4.2 Розробка модульної сітки та навігації сайту.....	48
4.3 Розробка дизайну інтернет-магазину .....	50
5 РОЗРОБКА ІНТЕРАКТИВНОГО ПРОТОТИПУ ВИДАННЯ .....	57
6 ТЕСТУВАННЯ ПРОТОТИПУ .....	59
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	61
7.1 Характеристика продукції та ринок збуту .....	61
7.2 Розрахунок витрат .....	62
ВИСНОВКИ .....	66
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	67
ДОДАТОК А Результат редизайну сайту .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## ВСТУП

Торгівля товарами в інтернеті є одним із найефективніших засобів просування власного бізнесу. За останні декілька років даний формат став надзвичайно зручним як для власників бізнесу, так і для клієнтів, оскільки задля здійснення торгових відносин обом сторонам зовсім не обов'язково перебувати в одному місці.

Темою кваліфікаційної роботи бакалавра було обрано проведення редизайну сайту інтернет-магазину «SlashDotDash».

Метою редизайну є удосконалити інтерфейс веб-сайту, прибравши помічені помилки, зробити процес покупки товарів більш прозорим та логічним, а також узгодити всі канали візуальної концепції бренду, змінивши поточний дизайн сайту. Оскільки дизайн інтерфейсів є сферою, що стрімко й швидко розвивається, необхідно брати до уваги різноманітні тренди, які з'являються й активно імплементуються в аналогічних видах сайтів.

Тому, враховуючи особливості поміченої візуальної складової інформаційних сторінок виробника прикрас, а також тенденції у UI/UX-дизайні останніх років, були обрані наступні напрямки роботи щодо редизайну сторінки: мінімалізм, відсутність «перевантаженості» інтерфейсу, зручність використання, адаптивність створених макетів, витонченість типографіки, швидкість завантаження сторінки й зрозумілий процес оформлення покупки.

Нині торгівля в мережі Інтернет користується високим попитом. Для кожної людини важливо мати можливість економити власний час, що з легкістю можна зробити, здійснюючи покупки онлайн. Цим явищем можна пояснити збільшення кількості інтернет-магазинів. В наш час неможливо уявити успішний бізнес, що не реалізує товари в Інтернеті. Проте не всі власники бізнесів вважають за потрібне інвестувати у візуальну складову свого продукту, найчастіше вдаючись до послуг некваліфікованих дизайнерів. Така ситуація привела до того, що ринок електронної комерції

став перенасиченим сайтами із низькоякісними інтерфейсами. Тому необхідно приділити особливу увагу UI-складовій сайту, UX-дослідженням та подальшому тестуванню нової версії сайту.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що сучасне суспільство приділяє багато уваги відчуттям під час досвіду взаємодії користувача із предметами та послугами, особливо коли це стосується сфери діджитал-комерції та фешн-індустрії. Об'єктом дослідження є аналіз та редизайн сайту інтернет-магазину “SlashDotDash”. Предметом дослідження є аналіз впливу та застосування “емоційних” складових бренду та дизайну в цілому на збільшення привабливості веб-ресурсу.

Задля того, щоб даний веб-сайт став привабливим для відвідувачів, він повинен містити унікальну інформацію щодо продукції, ілюстрації високої якості, а також зрозумілу й очевидну структуру навігації по розділам сайту. Всі перелічені фактори суттєво впливають на лояльність користувачів. Це є вкрай важливим у випадку розробки дизайну інтернет-магазину, оскільки головна сторінка сайту повинна з першого погляду «зацепити» увагу відвідувача, викликати довіру та бажання зробити покупку саме у цього продавця.

Існує безліч перевірених часом практик та принципів побудови інтерфейсу інтернет-магазинів. Задля підвищення рівня довіри, варто проаналізувати найпоширеніші, та застосувати їх під час редизайну. Таким чином, вдасться збільшити шанси на якісне проектування структури веб-сайту.

Окрему увагу необхідно приділити посиланням на сторінках. Оскільки товари, що реалізуються на сайті, поділяються на декілька категорій, не можна обмежуватися лише одним, яке буде вести на продуктову розгортку. Слід змусити користувача замислитись про покупку не один раз. Не менш важливим є розмір шрифту, що має бути великим настільки, щоб користувачі звертали увагу на ціну товару, але й мали змогу без зайвих зусиль фокусуватись на текстовій інформації іншого характеру.

В якості фінального етапу розробки виступить тестування сайту. Основною метою даного процесу є перевірка взаємодії користувача зі

створеним інтерфейсом та оцінки того, наскільки він відповідає поставленим задачам. Подібна процедура може бути виконана у різні способи, тому важливо визначитись із конкретними діями, які допоможуть виявити помилки та вдосконалити роботу сайту. Комплекс робіт складається з декількох етапів для визначення точності вихідних даних, структури сайту, простоти використання, швидкості, вразливості ресурсу.

Таким чином, щоб досягнути поставленої мети, потрібно провести вирішення наступних завдань:

- аналіз технічного завдання;
- аналіз аналогів інтернет-магазинів прикрас для виявлення спільних рис та тенденцій в дизайні інтерфейсу подібних веб-сайтів;
- аналітично оглянути інформацію, що міститься в літературі за темою роботи;
- вибір інструментальних програмних засобів розробки;
- розробка навігаційної структури;
- пошук та підготовка контенту (ілюстративний матеріал та інформація, яку буде розміщено в інформаційних модулях);
- вибір шрифтів та кольорової гами;
- розробка інтерфейсу інтернет-магазину;
- створення інтерактивного прототипу;
- тестування юзабіліті;
- визначення вартості проекту.

У першому розділі пояснювальної записки було проведено аналіз сайтів конкурентів, за результатами якого було вирішено, що необхідно зробити більший акцент на образі бренду, його ідеології, додати інформаційні сторінки, основною функцією яких було б задавати «емоційну» складову, що має місце під час взаємодії із брендом. Окрім цього, відмінністю буде надання більш розгорнутого опису товарів та пакування, а також інформації щодо доставки. Кольорова гама поточного сайту містить два кольори: рожевий використано для фону, темно-сірий – для тексту. Таке

дизайнерське рішення не можна назвати «user-friendly», оскільки застосування подібного кольору сповільнює та робить складним сприйняття розміщеного контенту. Тому вирішено внести зміни у кольорову гаму сайту, при цьому зберігаючи основні принципи візуальної ідентичності, які можна прослідкувати у соціальних мережах бренду.

У третьому розділі було проаналізовано різноманітні варіанти програмного забезпечення, що мають бути застосованими в ході етапів розробки інтерфейсу. Було детально розглянуто етап прототипування та інструменти, необхідні задля його реалізації. Наразі існує багато програм, що надають змогу реалізовувати кожен етап та зберігати файли в одному місці. Але найбільшу кількість переваг було поєднано в програмному забезпеченні Figma, оскільки лише воно надавало можливість використання безкоштовного плану, командної роботи, а також поєднувало функції вайрфреймінгу та прототипування. Загалом, в якості інструментальних засобів було вирішено використати продукти Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Color та Figma.

# 1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

## 1.1 Мета проекту

Процес редизайну сайту є вдосконаленням його поточної версії з усуненням існуючих помилок. Як правило, якісний редизайн підвищує доходи, знижує відсоток відмов і покращує досвід користувача (UX). Дослідження – найважливіша частина процесу редизайну сайту: це найкращий спосіб з'ясувати, що працює, а що ні, глибше зрозуміти, чого хочуть цільові клієнти та як зробити сайт зручнішим для користувачів. UX-дослідження – хороше джерело правди про користувача та компас для всієї продуктової команди. Воно допомагає відловлювати інсайти та приймати виважені дизайн-рішення. Проте важливо розуміти, що дизайн-процес – гнучкий та залежить від завдання.

Редизайн сайту може бути як поверхневим, що стосуватиметься лише простих змін у зовнішньому вигляді інтерфейсу, так і глибоким, який буде сфокусований на структурі сайту та безпосередньо впливатиме на користувацьку взаємодію [1]. В першому випадку, наприклад, можуть бути внесені зміни у кольорову гаму, вибір шрифтів, або колір тексту. Більш суттєві зміни відбудуться, якщо буде відредагована система навігації, або ж інформаційна структура веб-сайту. Проте найкращого ефекту можна досягти, комплексно розглянувши проблему, та оцінивши необхідність таких модифікацій.

Метою даного проекту є редизайн інтерфейсу сайту для інтернет-магазину «SlashDotDash».

Основними функціями веб-сайту для інтернет-магазину є:

– інформативна репрезентація бренду для заохочення користувачів. Надання актуальних даних щодо компанії, товарів, правил оплати та доставки, що зможе підвищити лояльність клієнтів;

– маркетингова та рекламна складова. Продавець може з легкістю демонструвати фото та відео продуктів, що реалізуються в інтернет-магазині. Структура веб-сайту надає можливість інформувати покупців про унікальні пропозиції та акції, забезпечувати унікальний клієнтський досвід;

– візуальне позиціонування бренду. Розроблений фірмовий стиль компанії має знайти продовження у її веб-сайті, що буде підтримувати цілісну концепцію стилю компанії.

Цільовою аудиторією інтернет-магазину є поціновувачі прикрас у стилі кежуал авангард віком від 25 до 40 років.

## 1.2 Загальні вимоги до сайту.

UI/UX дизайн є сферою, що дуже стрімко розвивається, а отже існує дуже багато тенденцій та правил, на які треба звертати увагу під час розроблення нового макету сайту. Стилістичне оформлення сайту має відповідати фірмовому стилю та використовувати притаманні йому графічні елементи та визначену кольорову гаму, логотип компанії.

Натомість гарнітура, застосована для логотипу, не є обов'язковою для використання на сайті, в цьому випадку рішення щодо основного шрифтового супроводження залишається за дизайнером. Проте існують загальні правила щодо відображення текстового матеріалу веб-переглядачем, тому обрані шрифти мають підтримуватися більшістю браузерів.

Хороша типографіка робить читання легким, а погана – тяжким. Тому варто віддавати перевагу стандартним шрифтам (наприклад, з вбудованих шрифтових сервісів на кшталт Google Web Fonts або Typekit). Окрім цього, важливим є вибір такого шрифту, що буде добре працювати при різних розмірах екрану, чим забезпечить комфортну читабельність тексту як з мобільного девайсу, так і з десктопу [2]. Правильний вибір гарнітури може надати веб-сайту легкості та вишуканого вигляду. В той час як невдало підібраний шрифт лише відволікає і має тенденцію переманювати на себе

всю увагу. Отже, вкрай важливо зробити текст розбірливим і зрозумілим, а типографіку такою, що не доповнюватиме перцептивне навантаження користувача.

Фото прикрас є одним з основних акцентів в дизайні інтернет-магазину. В ході опитування цільової аудиторії було виявлено, що асоціації, які виникають під час перегляду фотоконтенту, є наступними: естетичність, жіночність, м'якість, плавність, натуральність, природність. Окрім цього, була відмічена тенденція на використання тонких ліній. Тому в інтерфейсі сайту будуть використані пастельні, спокійні кольори, що візуально відсилатимуть до природних матеріалів і текстур: піску, тіні від сонця, каміння та ін. Таким чином, наступні відтінки складатимуть кольорову гаму інтерфейсу: кремовий, сірий, блідо-зелений та цеглястий.

В оригінальній версії веб-сайту на стартовому екрані відбувається демонстрація відео. Проте такий підхід суттєво збільшує час завантаження сторінки, чим загальмовує роботу всього інтернет-магазину. Це, в свою чергу, може відштовхнути потенційних покупців через незручність використання, а також суттєво збільшить вірогідність того, що сайт здаватиметься підозрілим. Отже, найкращим вирішенням цієї проблеми є зовсім відмовитись від використання відео або заміна його на аналогічну за змістом анімацію.

Для того, щоб сайт успішно функціонував, він обов'язково має бути збережений у надійному місці, тобто на web-сервері. Сервер повинен відповідати мінімальним системним вимогам програмного продукту, інакше можливі збої, невідомі помилки та повільна робота веб-сервісів. Доступ до адміністративної частини повинен здійснюватись через профіль адміністратора з відповідною наявністю логіну та пароля від облікового запису. Не менш важливою вимогою є й бекап сайту: резервне копіювання та зберігання на локальному комп'ютері або жорсткому диску дає можливість зберегти інформацію сайту, спростить його відновлення у разі атаки хакера.

Для коректної роботи сервера зазвичай виконуються наступні вимоги:

- виділений хостинг;
- надійний пароль адміністратора;
- призначені ролі;
- бекап сайту.

Сайт має однаково відображатися у всіх найбільш використовуваних браузерах: Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, а також бути добре оптимізованим і мати повну функціональність в мобільній версії. При зміні масштабу головне меню у всіх перерахованих вище браузерах повинне залишатися незмінним. Розробники мають брати до уваги та працювати над тим, щоб не допустити наявності посилань на неіснуючі сторінки, документи та зображення, також створити пошукове просування сайту.

### 1.3 Огляд аналогів

Був проведений огляд сайтів інтернет-магазинів прикрас, їхня характеристика допомогла визначити слабкі місця веб-сторінок конкурентів, яких необхідно уникнути під час редизайну нашого сайту. Аналіз сайтів-аналогів дав змогу детальніше розглянути структуру інтерфейсів та особливості їхнього інформаційного наповнення, виділити функціонал, що має бути обов'язково присутнім.

#### 1. Інтернет-магазин <https://mono.ua/ua/>.

Потрапляючи на веб-сайт цього інтернет-магазину, перше, що кидається в очі, – погано реалізований UI-дизайн. Занадто великі заголовки, що невідно для сайту контрастують із основним текстом, який набраний малим кеглем. За рахунок цього весь макет в цілому виглядає негармонійно. Така сама тенденція існує і для фотографій: фотокартки великого розміру слідкують за дуже малими. Текстові блоки неструктуровані, а іконки наповзають на деякі фрагменти тексту (рис. 1.1). Існує лише одна перевага

цього візуального рішення – кольорова гамма. Приємні пастельні кольори врівноважують суцільний хаос, існуючий в даному дизайні.

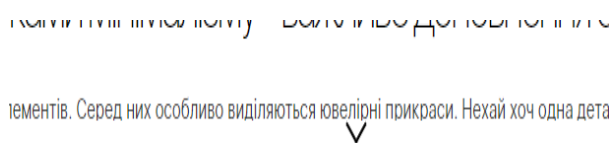


Рисунок 1.1 – Недоречне розташування іконки

Гарним рішенням з точки зору взаємодії з користувачем є розміщення промо-банеру на першому фреймі. Найбільш вірогідно, що це зацікавить покупця, і він залишиться на сайті, щоб дізнатися більше про товари. Слідкуючи далі за сторінкою, можна побачити, що акцент зроблено саме на унікальних пропозиціях та знижках.

Окрім цього, розташувати блок «Поширені запитання» в кінці сторінки є продуманою дією. Контент приємний для сприйняття, і доповнює якісну UX-структуру веб-сайту (рис. 1.2). Веб-сайт адаптивний, що безсумнівно є плюсом. Сайт не має кнопки, яка допомогла б користувачу повернутися нагору сторінки без власноручного прокручування. Через візуальний дисбаланс між елементами, корзина та сторінка оформлення замовлення виглядає досить підозріло, може відштовхнути покупця.

## 2. Інтернет-магазин <http://sowajewels.com/>.

Веб-сайт даного інтернет-магазину є досить зручним з погляду користувацької взаємодії. Проте відштовхуючим фактором є те, що головна сторінка магазину перенасичена різноманітними анімованими банерами, які стосуються рекламних кампаній та зірок, що були запрошені до участі в них, а не головної суті сайту – прикрас. Тобто, фокус зроблений на новини виробника, а не реалізацію продуктів. Цікавим рішенням є показувати ціну товарів лише при ховері на конкретному товарі (рис. 1.3). В той же час, на сторінці явно не вистачає кнопки «Call to Action», яка могла б підштовхнути покупця до дії. Також відсутня кнопка повернення нагору сторінки.

Натомість сайт має адаптивну версію для здійснення покупок з мобільного або планшету.

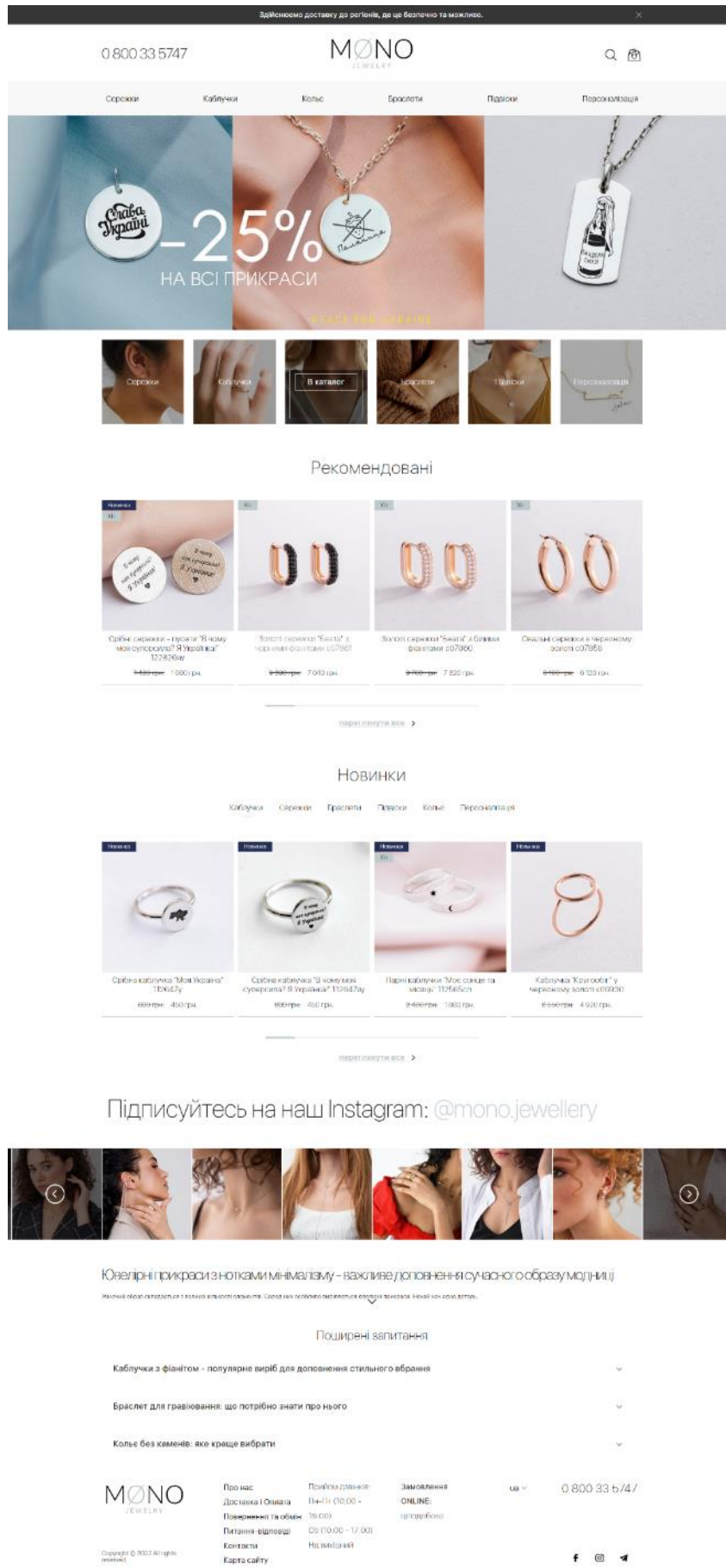


Рисунок 1.2 – Сайт «Mono Jewelry»



Рисунок 1.3 – Відображення ціни при ховері

Веб-сайт має добре пропрацьований UI-дизайн. Колірне рішення, типографіка, розмір та колір кнопок – всі елементи поєднуються в єдину візуальну концепцію, яка відповідає стилю прикрас, які можна придбати в даному інтернет-магазині (рис. 1.4). Процес оформлення покупки інтуїтивний, зрозумілий, не викликає зайвих питань.

На відміну від попереднього аналога, контент не є відображенням унікальної концепції бренду. Використовувані фотографії мають високу роздільну здатність, допомагають добре розгледіти товар. Але бажання затримати на них погляд не виникає.

### 3. Інтернет-магазин zarina.ua.

Перше, що спадає на очі, – використання великої кількості яскравих кольорів. Колірна гама не побудована за системою, коли на сайті використано один основний колір та декілька додаткових. Навпаки, багато досить різких кольорів, сірий колір в якості фону. Такий інтерфейс швидко виснажує органи сприйняття, а також унеможлиблює розставлення важливих акцентів, оскільки увага користувача розсіяна між барвами.

Інтерфейс перенасичений іконками, вони використовуються майже для кожного посилання (рис. 1.5). Такий підхід «здешевлює» зовнішній вигляд веб-сайту, а найголовніше – потенційно може відштовхнути покупця, оскільки ускладнює інтуїтивне сприйняття запланованих дизайнером дій користувача.

Не можна не звернути увагу на формат, в якому вказана сума. Таке написання змушує затриматись на даній ділянці сторінки, оскільки мозку досить важко визначити кількість тисяч за допомогою лише одного погляду.

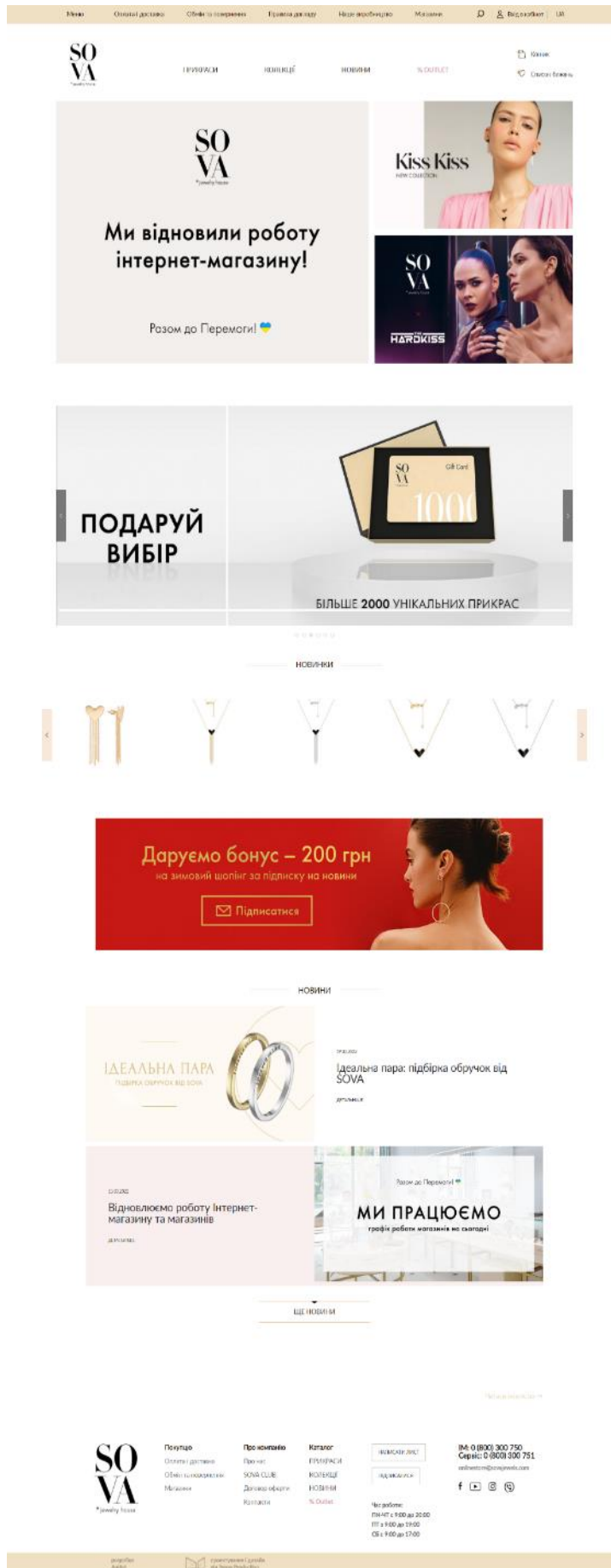


Рисунок 1.4 – Сайт «Sova Jewels»



Рисунок 1.5 – Формат суми в магазині «Zarina»

Взаємодію із користувачем було спроектовано неякісно. Кнопка «Купити» на головній сторінці не працює, що змушує покупця замислитись чи працює взагалі магазин. Завантаження сторінок відбувається дуже повільно, а під час оформлення замовлення неможливо повернутися на крок назад, оскільки інтерфейс сторінки навіть на передбачає наявність хлібних крихт чи кнопки «Назад». Існує адаптивна версія даного веб-сайту, проте роздільна здатність банерів не була розрахована на демонстрацію через екран мобільного телефону, а отже зображення виглядають розмитими (рис. 1.6).

#### 4. Інтернет-магазин <https://onlygoodjewels.com.ua/>.

Приклад дуже стильного та сучасного інтерфейсу. Мінімалістичний вишуканий дизайн підкреслює естетичний фотоконтент, який відмінно демонструє стиль бренду. UI-частина дизайну виконана вкрай якісно: в інтерфейсі використана «кастомна» гарнітура, що у поєднанні зі спокійною базовою антиквою утворює потрібний візуальний ритм. Колірна гамма включає в себе кремкові кольори плашок та фони, що гармонійно поєднуються із сірим відтінком тексту.

Що стосується UX-дизайну, необхідна користувачу навігація розташована на першому ж фреймі, там же знаходиться «сендвіч»-іконка, в якій заховані ті розділи сайту, що є важливими, але не основними. Анімація під час відкриття меню є плавною, не сповільнює роботу сайту. Також, під

час скроллу вниз, весь час наявний доступ до кнопки, що переносить користувача до самої гори сторінки.

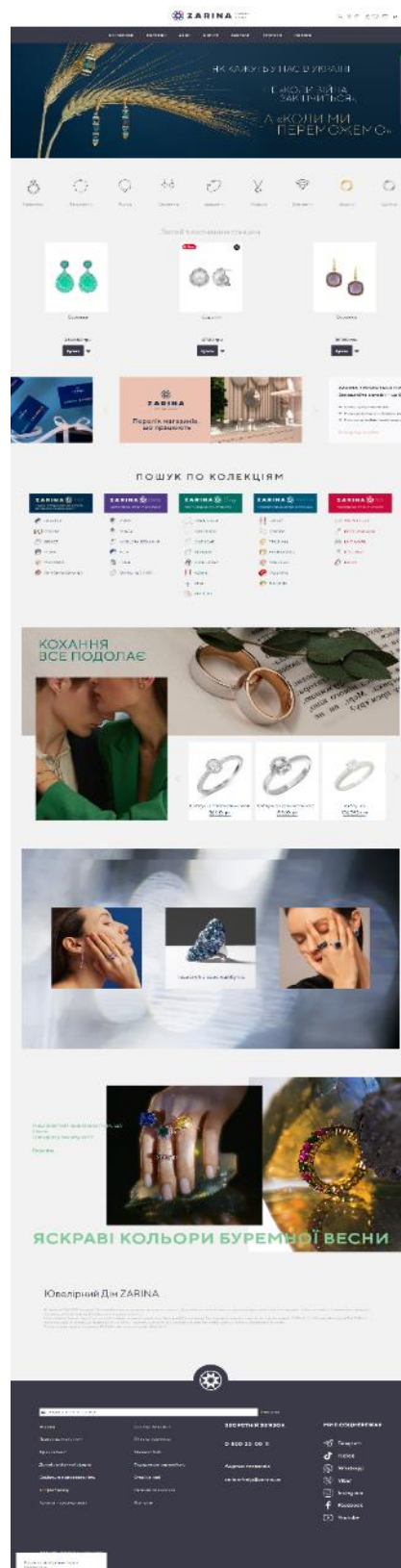


Рисунок 1.6 – Інтернет-магазин «Zarina»

Кошик (рис. 1.7) є вкрай зручним для покупця, присутні всі наявні елементи, а саме оформлення замовлення точно не зможе викликати жодних труднощів у користувача. Проте до існуючої структури можна було б додати розділ з товарами, що також можуть зацікавити клієнта.

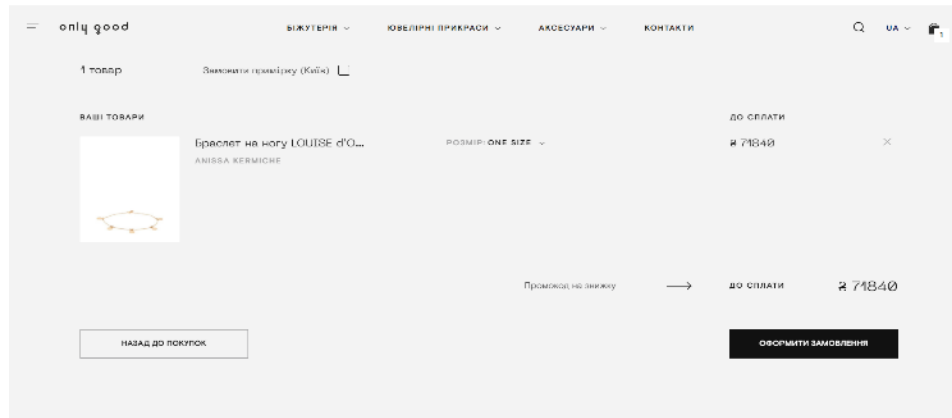


Рисунок 1.7 – Кошик в інтернет-магазині «Only Good»

Контент, наявний на сайті, продовжує візуальний стиль бренду. Існує адаптивна версія інтернет-магазину, в якій збережені всі ті ж функції, що й у десктопній версії (рис. 1.8).

#### 1.4 Структура сайту і навігація

Сайт для інтернет-магазину є багатосторінковим та досить розгалуженим з точки зору наявності різноманітного контенту, в його меню містяться наступні навігаційні пункти:

- головна (сторінка, що відкривається за замовчуванням);
- сторінка товарів;
- про нас;
- контакти;
- корзина.

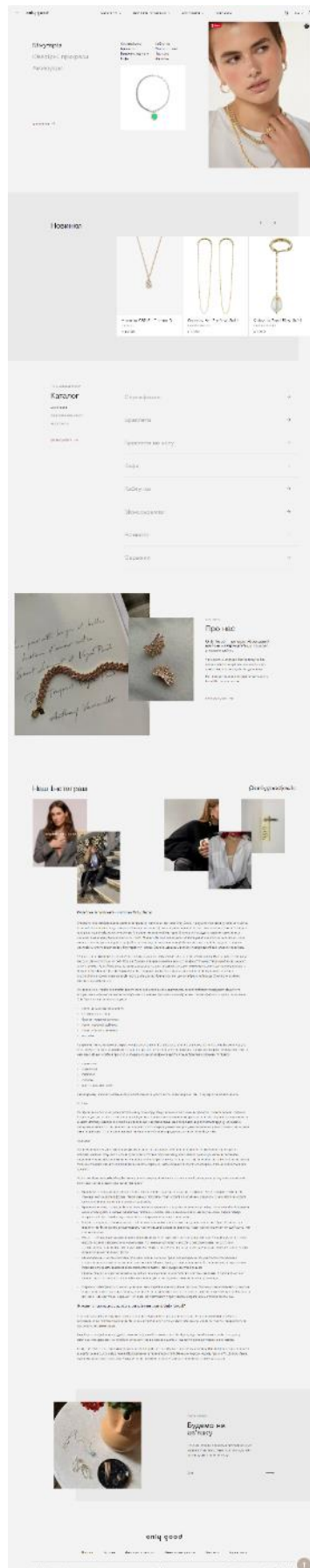


Рисунок 1.7 – Интернет-магазин «Only Good»

Також є ряд сторінок, які не входять до основного навігаційного меню в хедері, проте є доступними при переході на них з футеру. Перелічимо їх:

- колекції;
- доставка й оплата;
- умови використання;
- політика конфіденційності.

Перехід до головної сторінки відбувається через логотип компанії, який, за стандартами UX-дизайну, розміщений у меню, в лівому верхньому кутку.

### 1.5 Опис розділів сайту

Головна сторінка – це перше, що бачать користувачі, і саме від неї залежить, чи залишиться людина переглядати сайт, чи попрощається з ним. Під час створення домашньої сторінки дизайнер повинен вмикати емпатію та думати з погляду клієнта. За допомогою навігаційних панелей, зображень та посилань ми контролюємо перше враження відвідувачів. Відвідувачі повинні чітко зрозуміти мету головної сторінки лише за декілька секунд. За цей час вони мають побачити логотип та помітну кнопку «Call to Action».

Захаращення домашньої сторінки численними зображеннями, що не стосуються бренду, і занадто яскраві колірні рішення лише ускладнять цей процес. Задля гарної репрезентації інтернет-магазину, варто зберігати простоту дизайну. При побудові головної сторінки необхідно враховувати той факт, що вона має забезпечувати доступ до основних розділів сайту. У випадку інтернет-магазину, варто вказати інформацію про акції та знижки. На останньому фреймі буде розміщено поле для вводу електронної пошти, щоб оформити підписку на новини виробника «SlashDotDash».

У реконструкції минулого інтерфейсу надзвичайно інформативними можуть бути відгуки користувачів про стару версію сайту. Тестування або опитування допоможе отримати неймовірну інформацію для покращення

домашньої сторінки. Варто приділити увагу цьому моменту, тому що якісний дизайн підвищує впізнаваність бренду та впливає кількість отриманих конверсій.

Сторінка товарів є основою більшості веб-сайтів [3]. Вона має перетворити випадкового відвідувача на лояльного клієнта. Найбільшу кількість часу варто витратити саме на проектування цієї сторінки, щоб зробити її максимально зручною для клієнтів. Вкрай необхідною є наявність фільтру, за допомогою якого можна відсортувати товари. Відсутність цієї функції найбільш вірогідно відштовхне користувача, оскільки така ситуація значно ускладнить процес оформлення замовлення. При складанні опису товару, потрібно перелічити переваги, а не лише базові характеристики. Одним із можливих варіантів є яскрава історія, що наголошує на тому, що відчують покупці після придбання продукту. Вони мають відчутти себе частиною продукту ще до того, як його отримають. Потрібно використовувати ключові слова SEO у назвах та описах товарів, щоб допомогти зацікавленим покупцям знайти продукцію компанії.

Фотографії та описи товарів грають вирішальну роль у функціонуванні інтернет-магазину, оскільки покупці не мають змоги доторкнутися або випробувати товари перед покупкою. Зімітувати цей досвід можна за допомогою фотографій високої роздільної здатності та докладних описів прикрас. Необхідно визначити декілька ракурсів продукту та дозволити користувачам збільшувати та зменшувати зображення, щоб не навантажувати очі для розглядання товару. В доповнення, можна зняти коротке відео для посилення візуального сприйняття, якщо це не сповільнить роботу сайту. Ще однією успішною практикою під час проектування інтерфейсу інтернет-магазину є додавання рейтингу товару, проте така опція підходить лише для тих видів продукції, якість яких піддається об'єктивним методам оцінки. Наприклад, косметика, меблі чи медичні препарати, проте не прикраси. Отже, сторінка продукту повинна мати елегантний, сучасний дизайн.

Сторінка «Про нас» – це можливість докладно розповісти про цінності та досягнення бренду. Потрібно бути сміливими у заявах і розказати про те, як цілі виробника допоможуть клієнтам. Розповідь має ключове значення для цієї сторінки, оскільки саме вона допоможе читачам перейняти цінності бренду та поділитися цим зі знайомими та друзями. Ця сторінка призначена для емоційного зв'язку з людьми. Такий контент «олюднює» бізнес, надаючи сенсу і контексту продукту.

Розділ «Про нас» має містити релевантну інформацію щодо бренду, його принципів та філософії. Текст, використовуваний для опису колекцій та переваг компанії повинен бути унікальним, копіювання такого матеріалу з веб-сайтів конкурентів негативно позначиться на іміджі бренду. Не зайвим буде й додати фотоматеріал, який зробить розповідь про історію створення бренду більш емоційною та цікавою. На останньому фреймі цієї сторінки, як і на головній, буде розміщено форму для введення електронної пошти, з метою оформити підписку на промоакції.

Спілкування допомагає побудувати міцні стосунки із клієнтами. Так можна дізнатися про їхні потреби та бажання, пов'язані з продукцією. Крім того, це відкриває можливості отримання зворотного зв'язку. Сторінку «Контакти» необхідно використовувати як інструмент комунікації з клієнтами. Пріоритетним завданням є надання чудового обслуговування незалежно від причини звернення відвідувача. Також ця ділянка веб-сайту допоможе клієнтам отримувати точну інформацію. Оскільки «SlashDotDash» реалізує товари не лише онлайн, а й офлайн у фізичному магазині, на сторінці контактів треба розмістити реальну адресу, також електронну пошту та номер телефону.

В момент відкриття сторінки кошика, користувач дійсно замислюється над покупкою, яку він збирається зробити [4]. До цього моменту в нього не було жодних реальних зобов'язань, оскільки зазвичай покупці додають товари в кошик, щоб притримати їх на час роздумів. Але тільки-но вони потрапляють на цю сторінку, настає час вирішити, чи готові вони віддати

свої гроші. Крім того, покупці мають повну свободу редагувати, видаляти або додавати будь-який товар у кошик, включаючи колір, кількість, розмір та інше. Таким чином, кошик гарантує, що покупці придбали потрібні товари та залишилися задоволеними.

Зрештою, використання кошика значно покращує процес оформлення замовлення, оскільки робить його швидким, ефективним і безпечним. Це дозволяє виконувати та оплачувати замовлення без залучення сторонніх служб. Іншими словами, кошик включає всі функції і процеси, необхідні для завершення оплати з покупцем.

Функція дизайну сторінки кошика досить проста. Відвідуючи її необхідно, щоб покупці мали змогу:

- переглянути вибір товарів;
- вирішити, чи хочуть вони оформлювати замовлення;
- додати більше товарів, змінити їхню кількість у кошику чи зовсім видалити їх.

У будь-якому випадку, ціль полягає в тому, щоб допомогти покупцеві зосередитися на кошику і одночасно забезпечити простий спосіб повернутися в магазин. На даному етапі покупець все ще перебуває на стадії прийняття рішення та потенційного додавання чи видалення товару, тому навігація має бути інтуїтивною та зрозумілою. Треба навести скорочений список товарів, які покупець додав до корзини, забезпечити простоту перегляду товарів, оновлення кількості чи видалення обраних прикрас, вказати вартість доставки. Головне – не відволікати покупця від прийняття рішення про покупку.

## 1.6 Висновки за розділом. Вимоги до програмного продукту

Активний розвиток технологій сприяв швидкому розповсюдженню електронної комерції. Тепер бізнесу дуже важко вважатися повноцінним і успішним, якщо він не поширює свої товари та послуги через мережу

Інтернет. Ефективне просування на ринку електронної комерції вимагає наявність зручного веб-сайту, що зможе залучити багато користувачів та зробити процес оформлення замовлення простим та зрозумілим.

На жаль, існує багато сайтів, які були спроектовані на швидку руку, ігноруючи базові правила побудови інтерфейсу та вказівки зі взаємодії із користувачем. Проте така проблема не є вироком – при наявності необхідних інструментів та знань, процес дизайну чи редизайну існуючого веб-сайту може врятувати бізнес, просунути сайт, збільшити конверсію та знайти нових постійних клієнтів. Головні вимоги: інтуїтивність та простота структури, а також візуальна привабливість.

В ході даної кваліфікаційної роботи необхідно провести редизайн інтернет-магазину прикрас «SlashDotDash». Вже наявний на сайті й в соціальних мережах фотоконтент є досить привабливим, залишається лише відкоригувати інтерфейс згідно з існуючими візуальними векторами. Користувацька взаємодія вже існуючого сайту не є коректною, а отже маємо зосередитись на проектуванні нової логіки переходу із розділу в розділ.

Також нині наявний сайт зовсім не містить даних щодо позиції бренду, його філософії та цінностей. Це також є одним із аспектів, що будуть додані до нової версії сайту. Типографіку й кольору має бути підібрано таким чином, щоб це узгоджувалося із фотографіями на сайті.

Аналіз аналогів дав розуміння щодо основного функціоналу інтернет-магазину та обов'язкових елементів. Окрім цього, стало зрозуміло, яких моментів в інтерфейсі та архітектурі сайту варто уникати.

## 2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ ТА ЗАСТОСУВАННІ WEB-ВИДАНЬ

### 2.1 Визначення типу розроблюваного сайту

Електронна комерція, також відома як електронний бізнес, або електронна торгівля, – це продаж і купівля послуг і товарів електронними засобами, наприклад через мережу Інтернет. Це також передбачає електронну передачу даних та коштів між двома або більше сторонами. Простіше кажучи, це інтернет-магазини, які ми зазвичай використовуємо.

Електронна комерція почалася ще в 1960-х роках, коли організації почали використовувати електронний обмін даними (EDI) для передачі документів свого бізнесу [5]. У 1990-х роках з'явилися перші інтернет-магазини, що на сьогоднішній день є дуже поширеним явищем. З появою смартфонів, тепер ви можна робити покупки в будь-якому місці та в будь-який час за допомогою бездротового пристрою, підключеного до Інтернету.

Веб-сайти інтернет-магазинів – це онлайн-портали, які сприяють онлайн-продажу товарів і послуг за допомогою передачі інформації та коштів через Інтернет. На перших порах електронна комерція здійснювалася частково за допомогою електронної пошти та телефонних дзвінків. Тепер за допомогою одного веб-сайту все, що потрібно для транзакції, можна виконувати онлайн.

### 2.2 Типи інтернет-магазинів

Різні веб-сайти інтернет-магазинів позначаються по-різному, залежно від функції, яку вони виконують:

– Business-to-Business (B2B): електронний продаж товарів і послуг між компаніями (компанія продає продукти іншим компаніям);

– Business-to-Consumer (B2C): електронний продаж товарів і послуг між компаніями та споживачами (покупець купує нову футболку в інтернет-магазині);

– Consumer-to-Consumer (C2C): електронний продаж товарів і послуг між споживачами, переважно через третю сторону (споживач продає свій старий смартфон іншому споживачеві);

– Consumer-to-Business (C2B): електронний продаж товарів і послуг, коли фізичні особи пропонують товари або послуги компаніям (інфлюенсер у соцмережах пропонує рекламу своєї онлайн-аудиторії в обмін на деяку оплату).

### 2.3 Етапи розробки інтернет-магазинів

Розробка веб-сайту інтернет-магазину є надзвичайно об'ємним завданням, оскільки потрібно докласти великих зусиль для створення якісного дизайну та візуальних елементів. Етапи веб-дизайну та процесу розробки веб-ресурсу вимагають, щоб команда вирішила, яку тему, колір, функцію, макет та інші аспекти сайту варто створювати. Порушення будь-якої функції може призвести до значної втрати трафіку, і це може виявитися помилкою. Щоб уникнути настільки фатальних помилок, варто дотримуватись деяких вказівок:

– спершу треба з'ясувати свою цільову аудиторію та задати часові орієнтири проекту – яким має бути кінцевий термін, яким має бути бюджет, який прогнозований трафік чи кількість звернень?;

– необхідно мати критерії входу і виходу, перш ніж зануритися в процес. Це також важливо для з'ясування найкращих методів, щоб дотримуватися бюджету. Варто проаналізувати напрямок проекту та ввести заходи контролю, щоб забезпечити якісну роботу;

– колірна гама, логотип, дизайн, макет, функції та прототип повинні бути зібрані в одному місці, щоб була наявна робоча модель, яка справді

подобається клієнтам. Веб-сайт має бути спрямований на те, щоб затвердити статус бренду. Тому дуже важливо, щоб було кілька бета-версій, щоб спробувати протестувати, яка краще працює в комерційному просторі;

– треба взяти усі окремі елементи, які були доопрацьовані під час початкового етапу планування, і реалізувати їх на етапах розробки. Домашня сторінка, внутрішні сторінки, структура навігації, структура змісту, форми, системи керування та багато іншого потрібно інтегрувати, щоб сформувати повністю функціональну систему;

– тестування – це один з основних процесів, який повинен пройти веб-сайт. Необхідно знайти помилки, які можуть виявитись серйозними проблемами в майбутньому. Як правило, не очікується жодних збоїв чи помилок, лише в тому випадку, якщо розробник веб-сайту ретельно і повністю його перевірів.

#### 2.4 Рентабельність інтернет-магазинів

Очікується, що менше ніж за п'ять років глобальні продажі в інтернет-магазинах збільшаться вдвічі, що становитиме 25 відсотків загального доходу. Для традиційних роздрібних продавців цей швидкий підйом не викликає занепокоєння. У багатьох випадках канал з найшвидшим зростанням є найменш прибутковим, оскільки такі функції, як доставка в той же день, довгий асортимент товарів і безпроблемна окупність, які стали популярними на ринках і цифрових вихідцях, зменшують прибуток. Однак на шляху зростання електронної комерції стоїть можливість масштабувати бізнес таким чином, щоб задовольнити нові запити споживачів, генерувати новий дохід, збалансувати витрати та підтримувати прибутковість.

Незважаючи на те, що сьогодні багато роздрібних продавців відчують на собі прибутковість електронної комерції, мало хто використовує цілісний підхід до підтримки сталого зростання та утримання успіху з часом в довгостроковій перспективі. Проте створення якісного,

привабливого та сучасного інтернет-магазину є ключовою складовою успіху онлайн-бізнесу. Отже, необхідно приділяти увагу цьому етапу та сконцентрувати сили на проектуванні зручного й “працюючого” інтерфейсу веб-сайту бренду.

## 3 ВИБІР ПРОГРАМНИХ І АПАРАТНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ РОЗРОБКИ ВИДАННЯ

### 3.1 Вибір програмного забезпечення для прототипування

Використання слова "прототип" можна зустріти у різноманітних галузях, від програмування до літератури, щоразу з одним і тим самим значенням. Цей термін не обійшов стороною й сферу UI/UX дизайну, за винятком інструментів, що використовуються під час процесу прототипування.

Прототипування – це етап, в ході якого ідеї починають втілюватися в життя у вигляді прототипів. Створення навіть найпростішого прототипу дозволяє побачити чи працює ідея взагалі, та що в ній можна виправити чи покращити [6]. Зазвичай процес створення прототипів дуже швидкий, і хоча вони не є повнофункціональними, вони допомагають виявити помилки до етапу створення реального продукту. Створення прототипів відбувається за допомогою інструментів для проектування інтерфейсу, більшість з яких оснащені функціями спільної роботи над проектом, щоб зробити процес надання та отримання зворотного зв'язку максимально зручним і швидким. Деякі з них також оснащені інструментами для брейнштормінгу, які допомагають доопрацьовувати початковий макет, інші – інструментами передачі остаточного макета розробникам.

Створення зручного UX – досить складне завдання. Дизайнер завжди має бути готовим до того, що перші ітерації під час етапу проектування будуть не дуже якісними. Вкрай рідко відразу вдається створити успішний дизайн, тому не варто нехтувати етапом прототипування. Зазвичай він допомагає попередити прийняття невдалих рішень, а в поєднанні з командною роботою над проектом він допомагає виявити недоліки та перетворити їх на переваги. Уникання етапу прототипування несе наслідки у

вигляді витрати часу, грошей та ресурсів на створення продукту, який користувачі не зможуть ввести в експлуатацію через його незручність. Тому можна сказати, що прототипування – це превентивний робочий процес, який заощаджує багато часу і допомагає усунути проблеми до того, як вони вплинуть на функціонування розробленого видання [7].

User-friendly сайт – це сайт, інтерфейсом якого досить просто користуватись відвідувачу. Він, так би мовити, є дружнім до користувача [8]. Щоб створити такий інтерфейс, треба брати до уваги багато факторів, а це, в свою чергу, розбиває процес прототипування на декілька етапів:

- створення прототипів низької точності;
- створення прототипів середньої точності;
- створення прототипів високої точності.

Прототипи низької точності зазвичай схожі на схеми, і більше зосереджені на потребах користувачів, навігації та інформаційній архітектурі. Вони відповідають за те, що потрібно користувачеві, і як його зорієнтувати серед купи екранів. На цьому важливому етапі основні функції та інформація розташовуються таким чином, щоб першочергово увага була привернута саме до них. Припущення помилок на цьому етапі може привести до марної втрати часу, оскільки буде створено візуальне наповнення інтерфейсу, що загалом не працює. Цілком природньою є велика кількість ітерацій, так само як використання ескізів як методу прототипування цьому етапі. Також, абсолютно допустимим, і навіть рекомендованим, є проведення власного тестування на цьому етапі.

Прототипи середньої точності зазвичай є цілком схематичними. Однак, в цьому випадку основні питання є затвердженими, і розпочинається перехід до інструментів проектування інтерфейсу. Знаючи функціональні вимоги до користувацької взаємодії, наступне завдання – вирішити, як найкраще допомогти користувачеві досягти його мети. Під час цього етапу принципи дизайну, юзабіліті та доступності застосовується на практиці. Проте вибір

кольорової гама, шрифтового супроводження та інших деталей залишається для наступного етапу.

Прототипи високої точності, зазвичай є найбільш цікавими для дизайнерів через створення візуального стилю. Цей етап включає в себе необхідність керування великою кількістю візуальних елементів та компонентів у системі дизайну.

Створення прототипів – непросте завдання. На різних етапах потрібні різні інструменти і виникають різні проблеми. Наприклад, потреби користувачів, навігація, інформаційна архітектура, юзабіліті, доступність, інтерфейс користувача або візуальний дизайн. Однак спроба врахувати всі ці аспекти відразу та перехід до створення прототипу високої точності є поганою практикою.

Рекомендується використовувати низку інструментів, щоб розглянути кожне питання у логічній послідовності та збирати зворотний зв'язок через регулярні проміжки часу. Розглянемо найпопулярніші сервіси для прототипування.

1. InVision надає цілий набір інструментів у рамках однієї підписки: Freehand – для створення схем та спільної роботи в режимі реального часу; Studio – для проектування інтерфейсу та створення інтерактивних прототипів; та Inspect – для передачі дизайну та співпраці з розробниками [9].

Кожен з них пропонує унікальний підхід до спільної роботи, який спеціально підходить для конкретного завдання: Freehand дозволяє зацікавленим сторонам робити ескізи та анотації в режимі реального часу, а Studio дозволяє отримувати коментарі, які можна перетворити на практичні завдання.

2. Adobe XD або Adobe Experience Design є потужною та простою в маніпулюванні векторною платформою для створення UI та UX дизайну [10]. Вона є дуже зручною для командної роботи над проектами, оскільки є сумісною як з системою Windows, так і з Macintosh. Цей інструмент має досить широкий функціонал – під час процесів прототипування та

вайрфреймінгу члени команди можуть залишати коментарі та посилання, що дозволяє моментально залишати фідбек і зберігати ефективний темп проектної роботи. Проте Adobe XD доступна лише за підпискою.

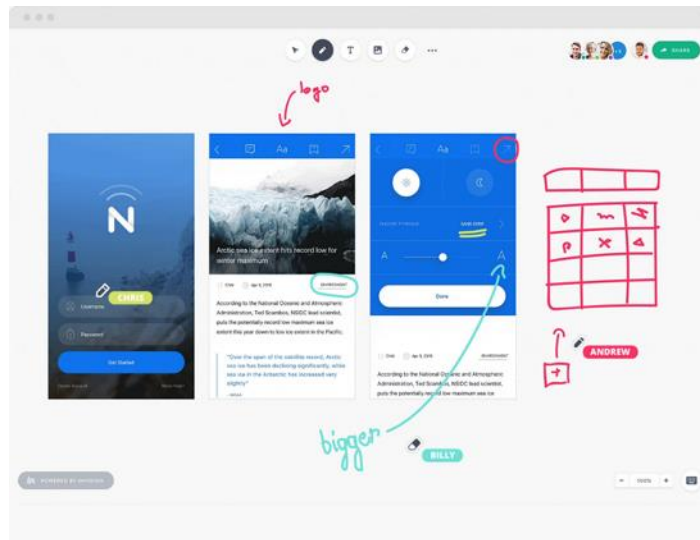


Рисунок 3.1 – Командний проект в “InVision”

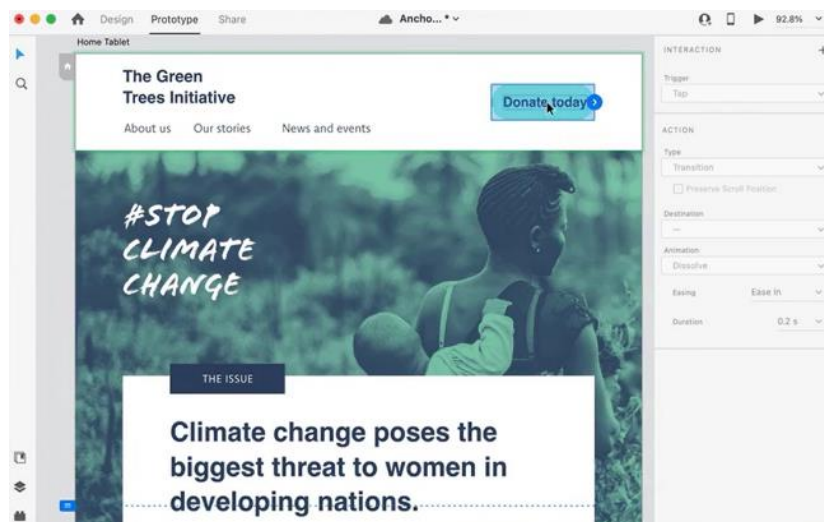


Рисунок 3.2 – Прототипування в “Adobe Experience Design”

3. Figma – хмарний інструмент для дизайну, що працює на будь-якій операційній системі, яка запускає веб-браузер [11]. У багатьох організаціях дизайнери використовують комп’ютери Mac, а розробники комп’ютери з ОС Windows. Figma допомагає об’єднати ці групи. Окрім цього, Figma дозволяє створювати бібліотеки багаторазових компонентів, до яких має доступ вся команда. Компоненти значно спрощують життя дизайнерів за рахунок змін в

існуючих системах проектування, і коли компонент оновлюється в центральній бібліотеці, ці зміни вносяться в усі проекти для кожного існуючого компоненту.

Також використання Figma є безкоштовним, за винятком тарифів для великих команд. Цей інструмент має найбільшу кількість переваг, а отже, можна зупинити свій вибір саме на цьому інструменті проектування дизайну інтерфейсу.

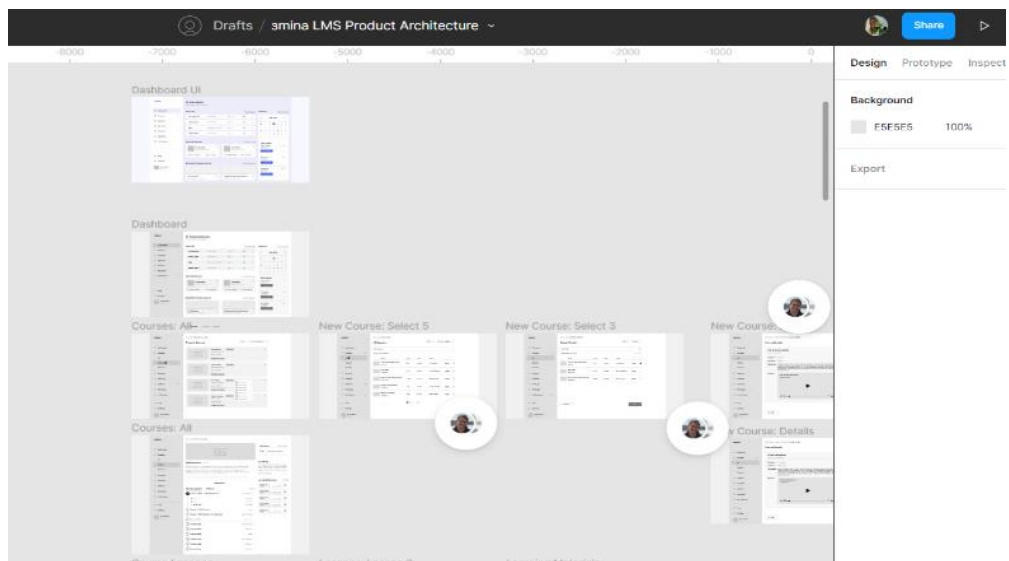


Рисунок 3.3 – Вайрфреймінг в “Figma”

### 3.2 Вибір програмного забезпечення для підбору колірної гами

Adobe Color – це безкоштовний онлайн-інструмент, який допомагає підібрати кольори, які гармонійно працюють. Основний інструмент, який використовує більшість креативних людей, – колірний круг. Цей інструмент є частиною великого пакета Adobe Creative Cloud, який також включає Lightroom і Photoshop [12]. Однак зовсім не обов’язково завантажувати незалежну програму Adobe Color, адже можна отримати доступ до веб-сайту з ПК і мобільний пристроїв, а також з планшету.

Adobe Color має повний колірний круг, який дає змогу побачити, як кольори взаємодіють між собою. А функція “Extract theme” надає можливість

завантажити рисунок, з якого в подальшому інструмент автоматично експортує колірну гаму. Такий інструмент є вкрай корисним, особливо для проектування веб-сайтів, які містять велику кількість фотоконтенту.

Основною причиною є те, що за допомогою нього можна з легкістю сформувати гармонійний візуальний стиль інтерфейсу, не підбираючи кольору з фотографій вручну. Таким чином, він допомагає економити час та позитивно впливає на отриманий результат, а отже Adobe Color вартий уваги.

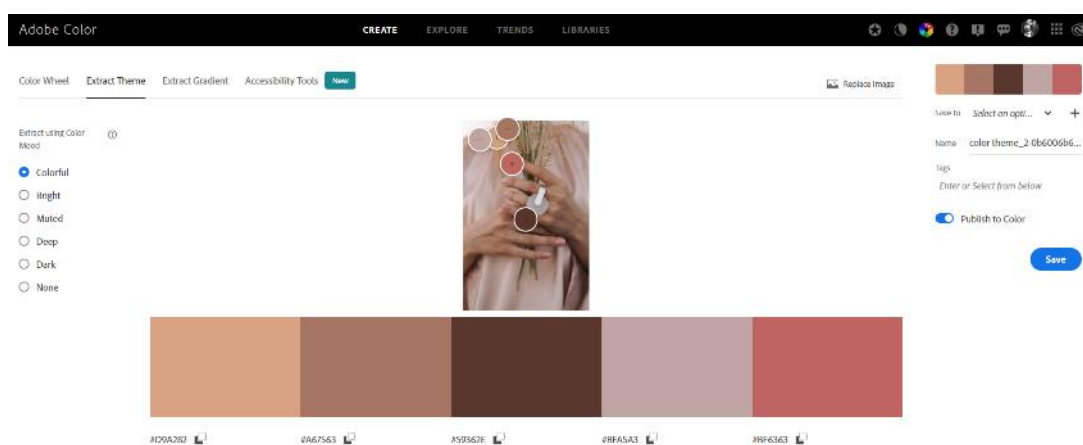


Рисунок 3.4 – Підбір колірної гами з “Adobe Color”

### 3.3 Вибір програмного забезпечення для створення дизайн-макету

Adobe Illustrator – це професійна програма для дизайну векторних файлів та малювання. Вона дозволяє створювати все, від окремих елементів дизайну до цілих композицій. Зазвичай дизайнери використовують Illustrator для створення плакатів, символів, логотипів, візерунків, значків тощо [13]. В ході редизайну інтернет-магазину “SlashDotDash”, Adobe Illustrator був використаний під час адаптування логотипу бренду під новий візуальний стиль.

Adobe Photoshop – це програма для редагування зображень і ретушування фотографій. Photoshop дає можливість користувачам створювати, покращувати або іншим чином редагувати зображення та

ілюстрації [14]. Це найпоширеніший програмний інструмент для редагування фотографій, обробки зображень і ретуші для численних форматів файлів зображень і відео.

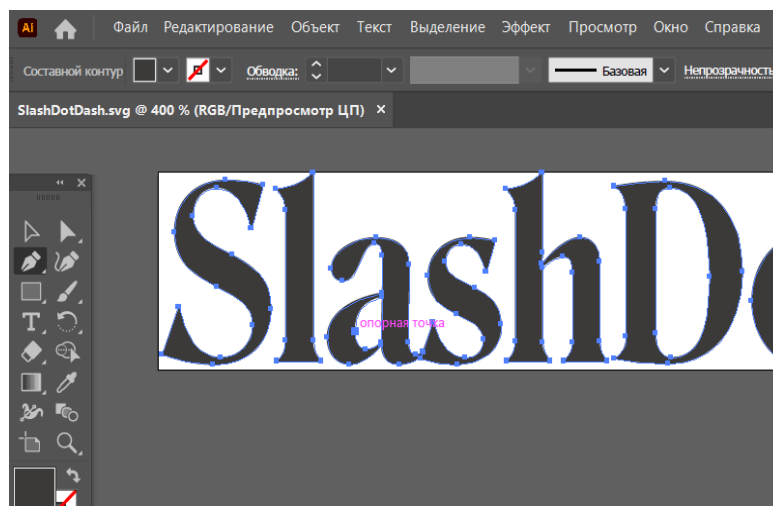


Рисунок 3.5 – Работа над логотипом в “Adobe Illustrator”

Інструменти Photoshop дозволяють редагувати як окремі зображення, так і великі підборки фотографій. В ході створення макету, Adobe Photoshop було використано для постобробки існуючого фотоконтенту, узгодження кольорів на серіях фотографій, ретуші шкіри.

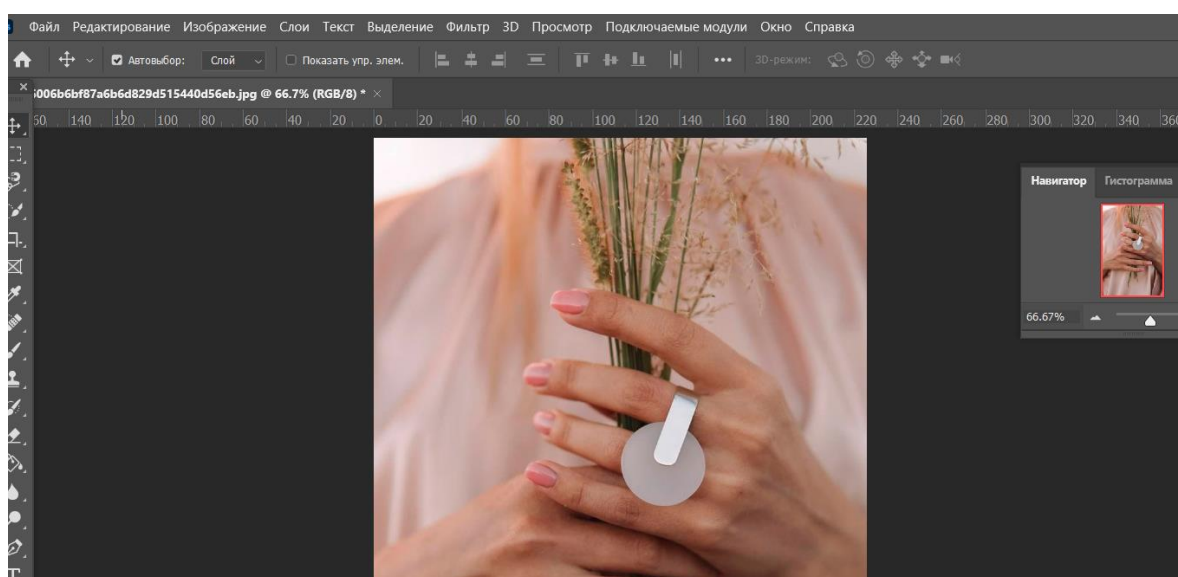


Рисунок 3.6 – Обработка фотоконтенту в “Adobe Photoshop”

Figma – це веб-додаток для редагування графіки та дизайну інтерфейсу. Його можна використовувати для виконання будь-яких видів графічного дизайну від веб-сайтів, розробки інтерфейсів мобільних додатків, до створення публікацій у соціальних мережах.

Саме цей інструмент було обрано для розробки дизайн-макету інтернет-магазину “SlashDotDash” через велику кількість переваг, відсутніх в інших редакторах. Figma відрізняється від інших інструментів що цей додаток працює безпосередньо у браузері.

Ще одна причина полягає в тому, що Figma пропонує безкоштовний план, в якому можна створювати та зберігати 3 активних проекти одночасно. Все, що потрібно для початку використання програми, – це ПК із встановленим браузером і підключенням до мережі Інтернет. Отже, саме з цих причин даний веб-додаток було використано задля проектування інтерфейсу.

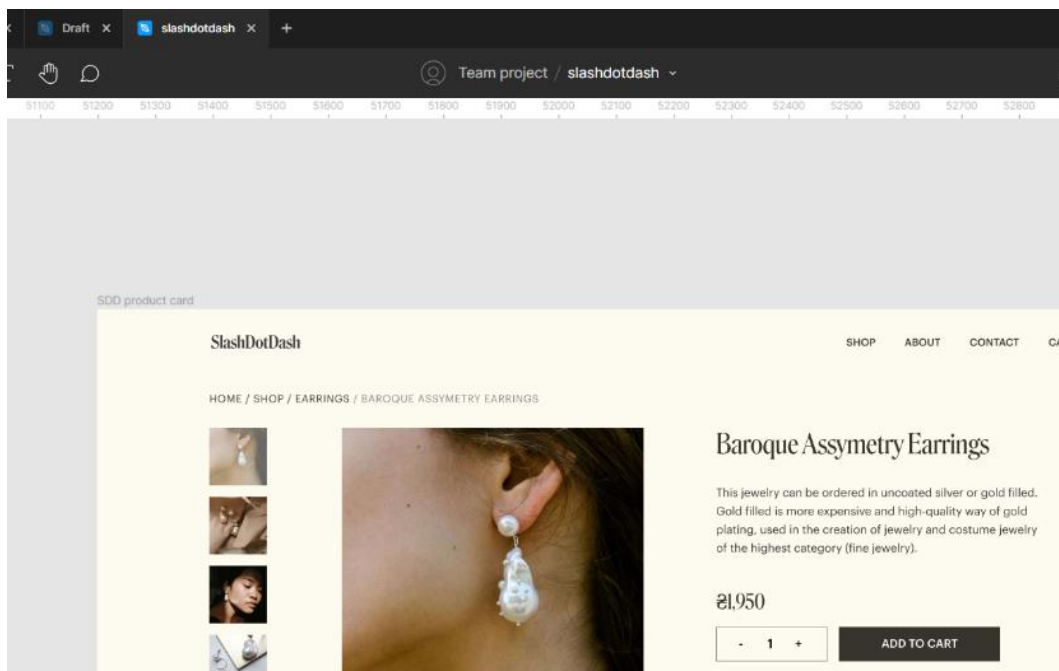


Рисунок 3.7 – Використання “Figma” для проектування інтерфейсу

Таким чином, були розглянуті можливі варіанти програмного забезпечення та були обрані найбільш доречні варіанти інструментів задля реалізації практичної частини проекту.

## 4 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ WEB-САЙТУ

Дизайн інтерфейсу є основною та однією з найважливіших задач, яка виникає під час розробки веб-сайту або додатку. Цей етап зосереджений на передбаченні дій, виконання яких може знадобитися користувачу, а також забезпеченні того, щоб в інтерфейсі були наявні такі елементи, що допоможуть їх виконати. Таким чином, створення дизайну інтерфейсу об'єднує концепції користувацької взаємодії, візуального дизайну та інформаційної архітектури в одне ціле.

Дизайн інтерфейсу користувача (UI) – це процес, який дизайнери використовують для створення інтерфейсів у програмному забезпеченні або комп'ютеризованих пристроях, зосереджуючись на зовнішньому вигляді чи стилі [15]. Основною метою є створення інтерфейсу, який буде простим та приємним для використання користувачів продукту. Проте здебільшого успіх залежить від розуміння цілей, навичок та вподобань потенціальних юзерів. Окрім цих даних, в ході цього процесу не варто забувати, що частіше за все візуальна частина інтерфейсів популярних сервісів практично непомітні для користувача. Їх розробники уникають непотрібних елементів, і чітко пояснюють як саме використовувати продукт через текстові елементи та повідомлення (рис. 4.1).

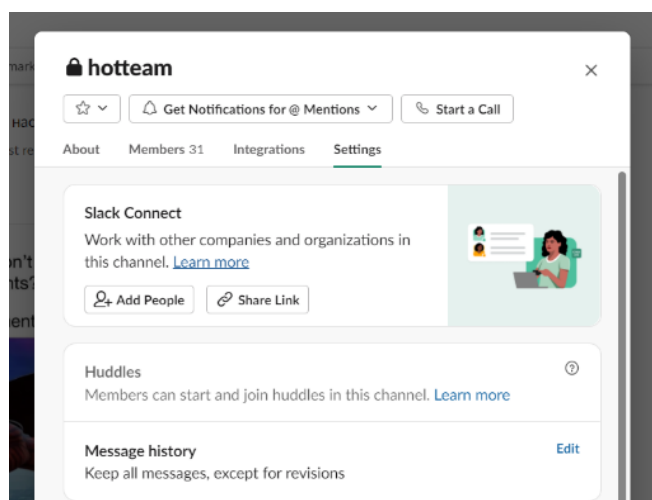


Рисунок 4.1 – Модальне вікно у додатку “Slack”

Важливими складовими є й створення узгодженості і використання базових елементів інтерфейсу. Використовуючи знайомі елементи в інтерфейсі, юзери відчують себе комфортніше, та це допомагає їм виконувати завдання набагато швидше. Задля підвищення ефективності варто створювати систему в комунікації, графіці та дизайні на всьому сайті. Після звикання до цих патернів, користувач зможе спроеціювати ці навички і на інші розділи веб-ресурсу.

Врахування просторових зв'язків між елементами на сторінці допомагає структурувати скелет сторінки згідно з інформаційною ієрархією. Розважливе розміщення елементів допомагає привернути увагу до найважливіших частин інформації, а також може спростити її сприйняття. Також у нагоді можуть стати колір та текстури: правильний вибір може спрямувати або перенаправити увагу, використовуючи лише світло, тіні та контраст на свою користь. Влучне рішення з точки зору вибору типографіки може створити ієрархію та чіткість у дизайн-макеті, оскільки різний кегль, шрифти та розташування тексту покращують сканування, розбірливість та читабельність.

Також система має повідомляти про те, що відбувається із юзером. Користувачів завжди треба інформувати про місцезнаходження, дії, зміни стану чи помилки. Використання різних елементів інтерфейсу користувача для передачі статусу та, якщо необхідно, наступних кроків значно покращить рівень користувацької взаємодії. Уважно продумуючи та передбачаючи цілі, які люди планують досягти на веб-сайті, можна створити параметри, які зменшать навантаження на користувача. Цей момент стає особливо важливим, коли справа доходить до дизайну форми, де може бути можливість заздалегідь вибрати або заповнити деякі поля.

Особливої “емоційності” інтерфейсу, а в наслідку і бренду в цілому, надає правильно обраний принцип спілкування з аудиторією в UX Writing частині. UX Writing – це дисципліна, яка розглядає весь текст в інтерфейсі користувача. Вона тісно пов'язане з дизайном контенту та стратегією бренду,

але описує весь текст, який використовується під час створення інтерфейсів цифрових продуктів [16]. Чіткі й послідовні тексти є важливою частиною розробки користувацького досвіду. Основна мета UX Writing – допомогти користувачам, які намагаються досягти своєї мети, мандруючи веб-ресурсом.

На вигляд та сприйняття тексту інтерфейсу впливають багато факторів, наприклад: вибір слів (формальний чи неформальний), довжина слова (короткі або довгі), довжина фрази (чи наявні складнопідрядні речення), використання частин мови (чи використовуються прикметники, прислівники, прийменники, займенники), граматики та синтаксис (дотримання конкретних правил). Нехтування вибором таких факторів у більшості випадків призводить до створення продукту, який буде важко використовувати.

Вдалих вибір стилю написання заголовків та текстів в цілому, навпроти, підвищує рівень довіри користувача до інтерфейсу та лояльність до бренду (рис. 4.2).

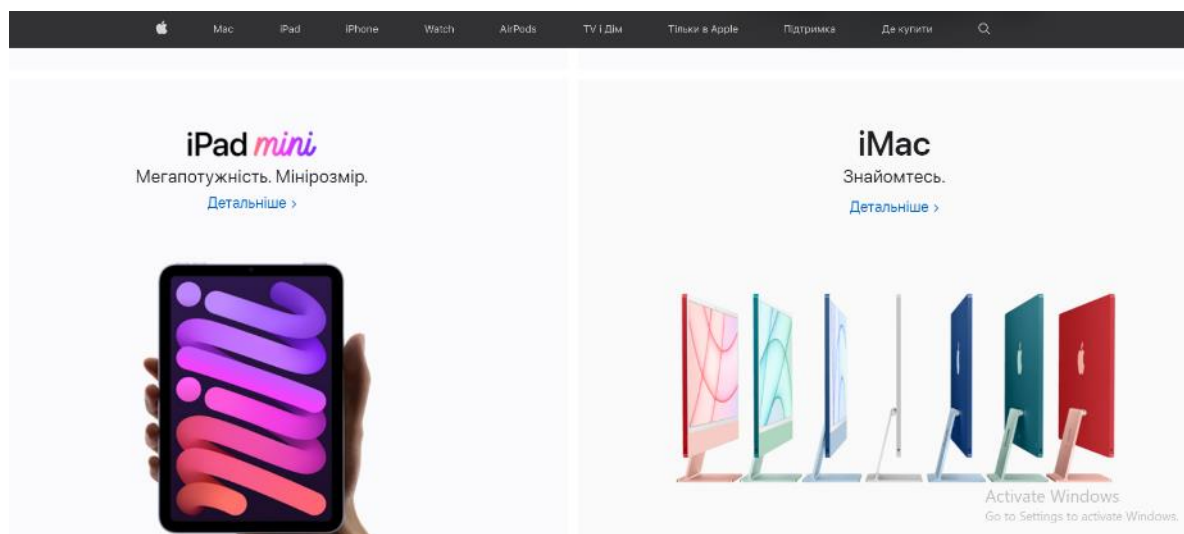


Рисунок 4.2 – Головний екран сайту “Apple”

Прикладом професійних текстів є веб-сайт бренду “Apple”. Їх UX Writing частину з легкістю можна відрізнити від інших виробників, оскільки кожен заголовок зі сторінок їхнього сайту можна використовувати як самостійний слоган (рис. 4.3). “Apple” є ілюстрацією того, що можна не

боятися використовувати гумор задля залучення користувачів до платформи, а покупців до бренду [17]. Отже, під час підготовки до проектування веб-ресурсу, необхідно враховувати етап написання текстів, а також приділяти більше часу на пояснення своїх переваг, відмінностей та унікальних пропозицій в простій, проте елегантній манері.

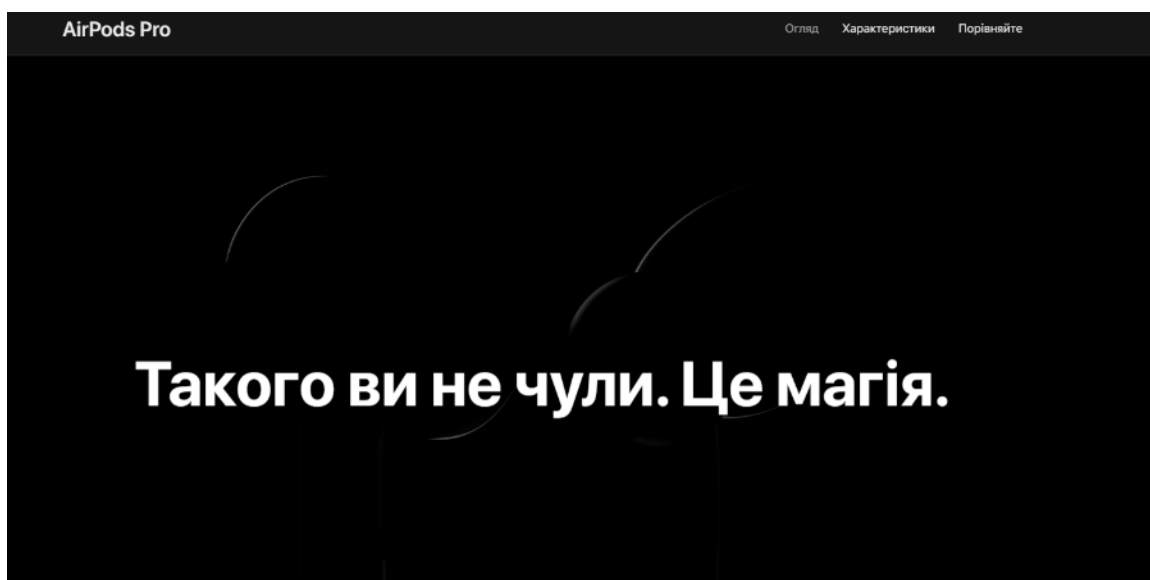


Рисунок 4.3 – Використання гумору у заголовках сайту “Apple”

#### 4.1 Розробка прототипів

Прототип – це проста модель або макет фінального продукту. Він використовується як швидкий та менш затратний спосіб перевірки або підтвердження дизайнерських гіпотез, ніж розробка повноцінного продукту чи послуги. Прототип є важливою частиною розробки user-flow та інтерфейсів, оскільки він також дає уявлення про те, як його можна удосконалити або змінити, щоб наблизитися до бажаного стану продукту.

Вайрфрейми допомагають візуалізувати розміщення різноманітних елементів та складових сторінок сайту: кнопок, зображень, форм, заголовків та основного тексту, навігації та іншого. В нашому випадку, редизайн інтернет-магазину “SlashDotDash” був здійснений не тільки у UI-частині, яка передбачає зміну кольорової гами, форм та шрифтового супроводження, а й

торкнувся UX та навігації. Це вплинуло на кількість сторінок та їхній зміст в цілому, реорганізацію існуючого на сайті контенту, зовнішній вид логотипу компанії, наявність посилань на соціальні мережі тощо. Тому вайрфреймінг став першим та основоположним процесом в етапі створення графічного дизайну web-сайту. В ході редизайну, головна сторінка сайту зазнала суттєвих змін, оскільки на оригінальному сайті, замість демонстрації актуальних пропозицій та даних про бренд, вказівок на розділи сайту, відбувається зациклене відтворення відеоролику (рис. 4.4). Це є дещо незрозумілим моментом для користувача, оскільки подібне дизайн-рішення не містить жодної рекламної інформації або якогось додаткового сенсу. Ба більше, довге завантаження промо-ролику наштовхує на думки, що сайт може виявитись підозрілим. Після перегляду відео, потенціальний покупець не отримує жодної інформації чи пояснення – наступним блоком є футер з контактними даними.

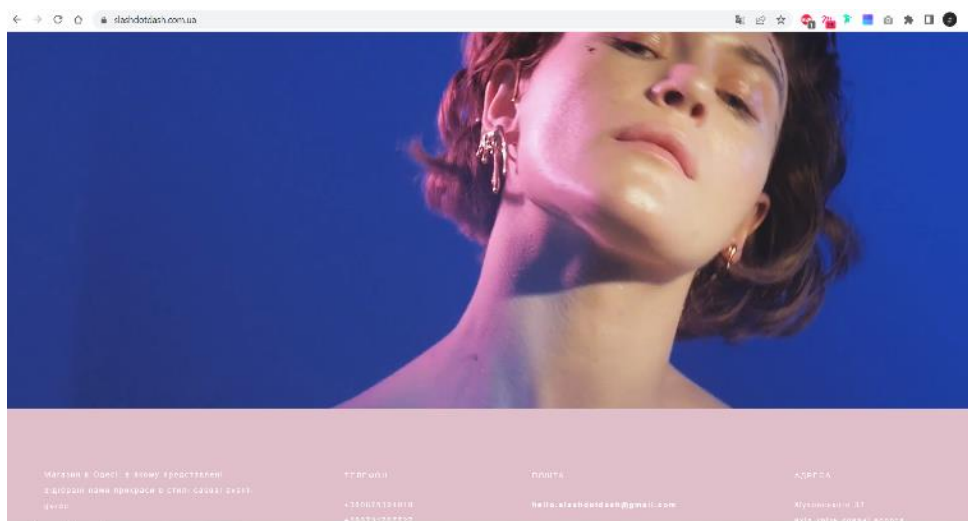


Рисунок 4.4 – Відео на головній сторінці в інтернет-магазині “SlashDotDash”

Оригінальний сайт насичений якісним та стильним фотоконтентом, тож було прийняте рішення використовувати його не лише на сторінках продуктових карток, а й на головній сторінці (рис. 4.5). Натомість, створені під час редизайну вайрфрейми дають юзеру розуміння того, яким чином виглядають прикраси, які наявні розділи на сайті, а також посилання на інші

ресурси бренду (рис. 4.6). В ході прототипування було вирішено, що заголовки будуть відображені антиквою, а основний текст – гротексом. Проте остаточний підбір гарнітури був відкладений “на потім”, оскільки головним завданням цього етапу було відтворити приблизний склад та структуру сторінок.

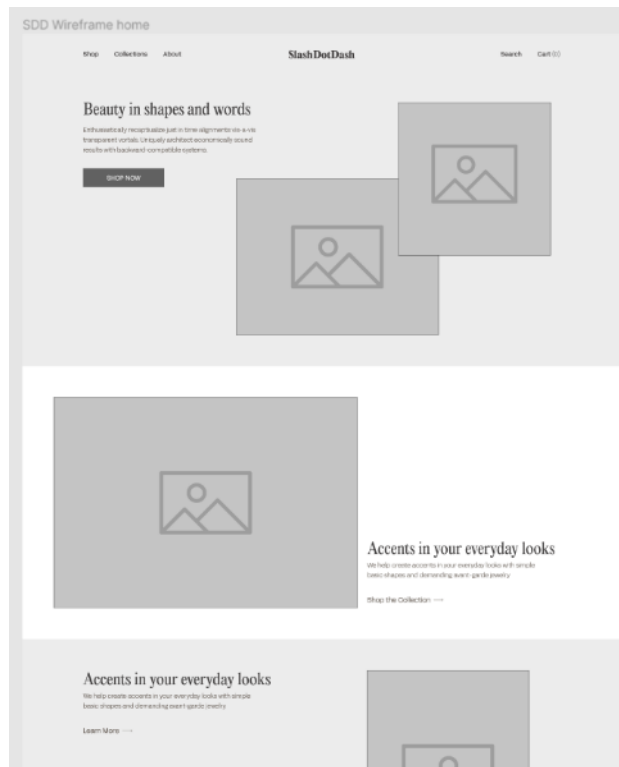


Рисунок 4.5 – Частина прототипу головної сторінки

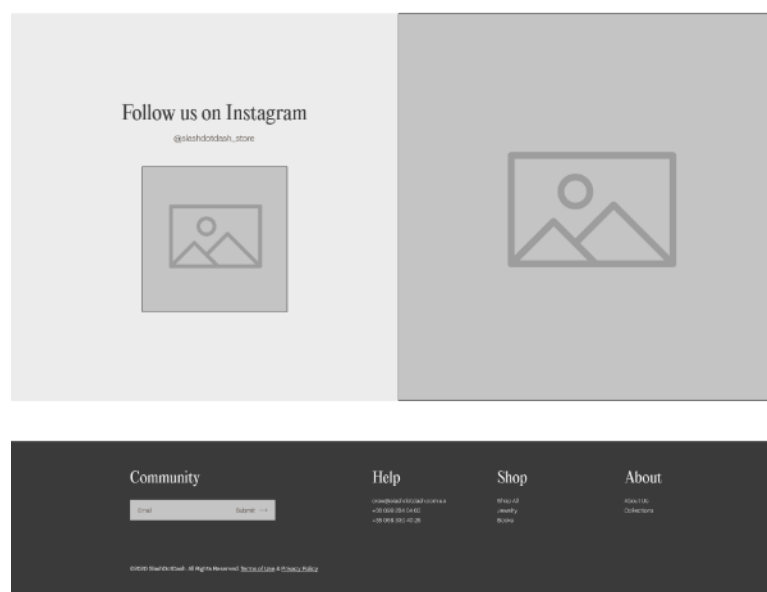


Рисунок 4.6 – Посилання на соціальні мережі з головної сторінки

## 4.2 Розробка модульної сітки та навігації сайту

Дизайнери постійно зіштовхуються з проблемами, пов'язаними зі структурою своїх проектів. Одним із найпростіших способів цю структуру контролювати є застосування модульних сіток. Можна сказати, що сітка схожа на невидимий клей, який скріплює дизайн. Навіть коли елементи фізично відокремлені один від одного, щось невидиме з'єднує їх разом [18].

Модульні сітки використовуються для того, щоб додати баланс, порядок та візуальну гармонію до макетів. Найбільшої “свободи” дизайнерам та розробникам веб-ресурсів надає використання 12-колонної сітки Bootstrap. Такий вид модульної сітки є плавним, її стовпці масштабуються та змінюють розташування елементів дизайн-макету відповідно до розміру вікна користувача.

Саме цей вид модульної сітки було використано під час виконання редизайну інтернет-магазину прикрас “SlashDotDash” (рис.4.7), оскільки 12-колонна сітка Bootstrap дозволяє швидко адаптувати макети під різноманітні девайси, а також не обмежує спеціаліста на етапі проектування дизайну інтерфейсу, надаючи можливість розташовувати різноманітні елементи хаотично й асиметрично, накладаючись один на одного, тим самим створювати нестандартні макети, які коректно відтворюються як з десктопної версії, так і з мобільного телефону.



Рисунок 4.7 – 12-колонна сітка “Bootstrap”

Сітку для десктопної версії сайту було створено з наступними налаштуваннями: відцентрована сітка в 12 колонок, довжина кожної рівна 100 px, із проміжком між ними в 30 px. Для мобільної версії було обрано відцентровану 4-колонну сітку із довжиною колонок 65 px, та відстанню між ними 30 px.

Такі параметри модульної сітки не перевантажують увагу користувача, що надає йому змогу сконцентруватись на контенті та інформаційному змісті сторінок. Модульна сітка забезпечила наявність однакових відступів по ліву та праву сторону від основного наповнення макету. Як результат, завдяки сітці вдалося зберегти візуальний ритм макету, досягти гармонічної композиції, не дивлячись задуману непослідовність у розміщенні фотоконтенту.

В ході редизайну інтернет-магазину, була відкорегована й навігація сайту. Таким чином, задля надання потенційному покупцю розуміння того, які принципи та цінності несе бренд, було вирішено додати сторінку “Про бренд”. Доступ до всіх сторінок забезпечує головна сторінка, із неї можна потрапити у каталог товарів, сторінку “Про нас”, контактну сторінку, корзину, сторінку оплати та доставки, умов використання та політики конфіденційності. Із каталогу, за допомогою фільтру, можна відсортувати товари за категоріями, і потрапити на сторінку товарів. Із корзини можна почати процес чекауту, налаштування доставки та оплати.

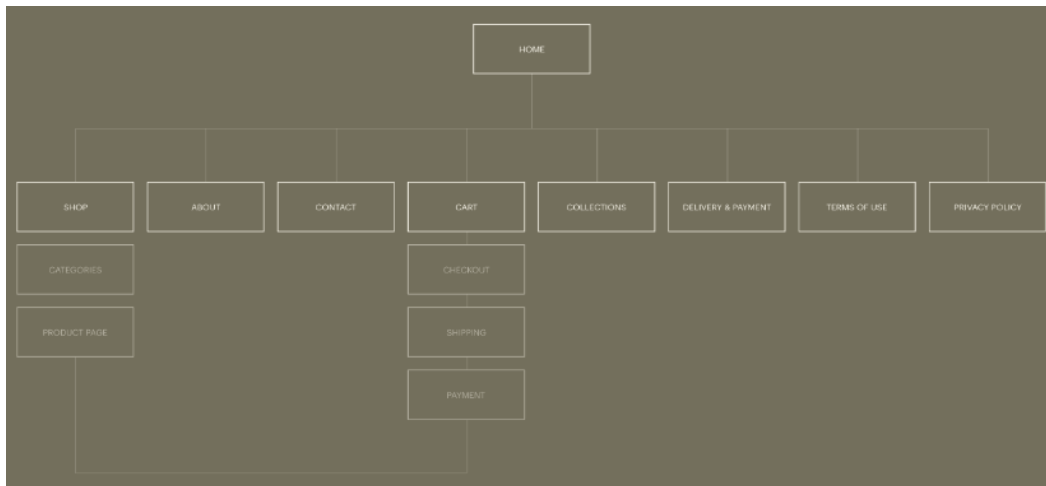


Рисунок 4.8 – Схема навігації “SlashDotDash”

### 4.3 Розробка дизайну інтернет-магазину

Після завершення етапу вайрфреймінгу, створення модульної сітки та навігації, з’явилась можливість перейти до редизайну макету інтернет-магазину. Було вирішено не відштовхуватись від минулої версії інтерфейсу, оскільки в ході вже завершених етапів стало зрозуміло, що ні UI-, ні UX-частини не є придатними для подальшого збереження.

Такі сфери, як живопис, поліграфія, фотографія, графічний дизайн та дизайн інтерфейсу використовують теорію кольору, щоб створювати ідеї та концепції, використовуючи переваги сили кольору. У дизайні інтерфейсу психологія кольору використовується для впливу на сприйняття користувача, від посилення впізнаваності бренду до збільшення кількості кліків кнопки покупки. Проте навіть збільшення зручності використання продуктом є результатом вдалого вибору колірної гами.

Загалом, найкомфортнішою для нашого зорового апарату є така колірна підборка, яка походить від природи. Захід сонця фарбує небо від помаранчевого до фіолетового кольору, море може змінюватися з блакитного на бірюзове, веселка поєднує всі сім кольорів у гармонійний перехід. Отже, можна зробити висновок, що зір знаходить природну насолоду у звичних кольорах [19]. Колірну гамму бажано підтримувати тільки у теплих або тільки у холодних кольорах, оскільки температура також грає значну роль у

створенні гармонії. Однією з можливих опцій є пограти з насиченістю та яскравістю в цих кольорах, щоб створити глибину у використанні відтінків. Проте все залежить від ефекту, який бажано створити, і інформаційного змісту, що відображено в інтерфейсі.

Всі фотографії бренду “SlashDotDash” виконано в одній колірній гамі, вона відсилає до природних текстур та матеріалів. За допомогою сервісу Adobe Color було експортовано кольори фото із сайту. Темно-зелений колір асоціюється із свіжим листям, кремовий нагадує морську піну, цеглянистий – гальку та пісок, а сірий схожий на колір неба перед бурею. Натомість, єдиним та основним кольором у минулій версії сайту був блідно-рожевий, що зовсім не викликало подібний асоціативний ряд. Нова колірна гама викликатиме приємні спогади у відвідувачів сайту, а отже дизайн інтерфейсу стане більш “емоційно” забарвленим, що формуватиме стійкий та надійний імідж виробника, допоможе зацентувати увагу на нестандартності й тендітності прикрас (рис. 4.9).



Рисунок 4.9 – Нова колірна гама інтернет-магазину “SlashDotDash”

Проте, перш ніж переходити до безпосереднього створення дизайну, основні візуальні вектори було зібрано в один мудборд (рис. 4.10). Таким чином, мудборд складався із дуже характерних для подібного стилю зображень, відображав один із кольорів веб-сайту, а також гротескний шрифт, який в подальшому було використано для основного тексту.

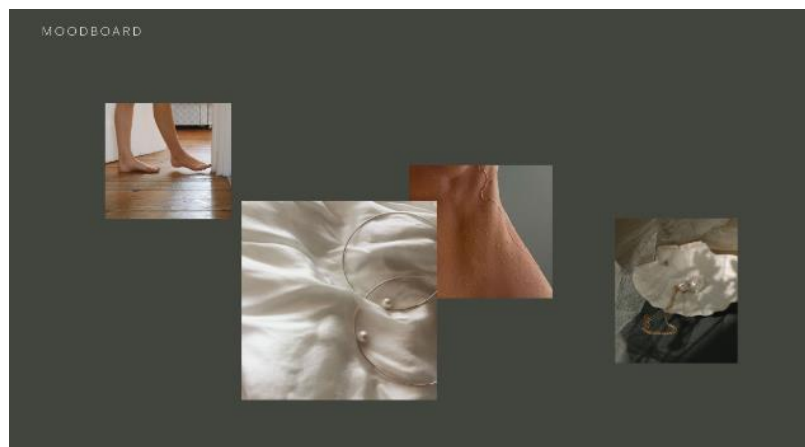


Рисунок 4.10 – Мудборд, створений для інтернет-магазину

Відштовхуючись від того, що прикраси та фотографії виглядають дуже естетично, було вирішено використовувати тендітну антиквенну гарнітуру Roslindale Display Condensed для заголовків, а нейтральний гротескний Poppins задля основного тексту. За рахунок контрастності, зберігається читабельність тексту та легкість сприйняття.

Шрифт Poppins, оскільки він має багато параметрів візуальної ваги і стилів (всього 18), що робить його досить гнучким для проекту, а шрифт Roslindale виглядає назвичайно елегантно та має таку ж кількість накреслень. Саме гарнітуру Roslindale було використано під час розробки нової версії логотипу бренду (рис. 4.11).

## SlashDotDash

Рисунок 4.11 – Видозмінений логотип бренду

Нова версія логотипу відмінно доповнює створений дизайн сайту, оскільки є мінімалістичною, невідволікаючою, але в той же час візуально узгодженою із іншими елементами та загальним стилем інтерфейсу.

Таким чином, було створено редизайн інтернет-магазину “SlashDotDash”. Побачити заповнені контентом сторінки можна на рис. 4.12-4.19.

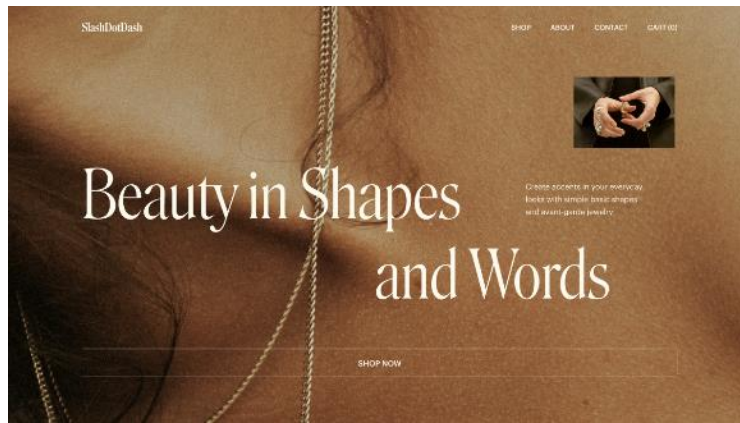


Рисунок 4.12 – Перший екран головної сторінки веб-сайту



Рисунок 4.13 – Посилання на Інстаграм-сторінку бренду



Рисунок 4.14 – Форма підписки на рекламну розсилку

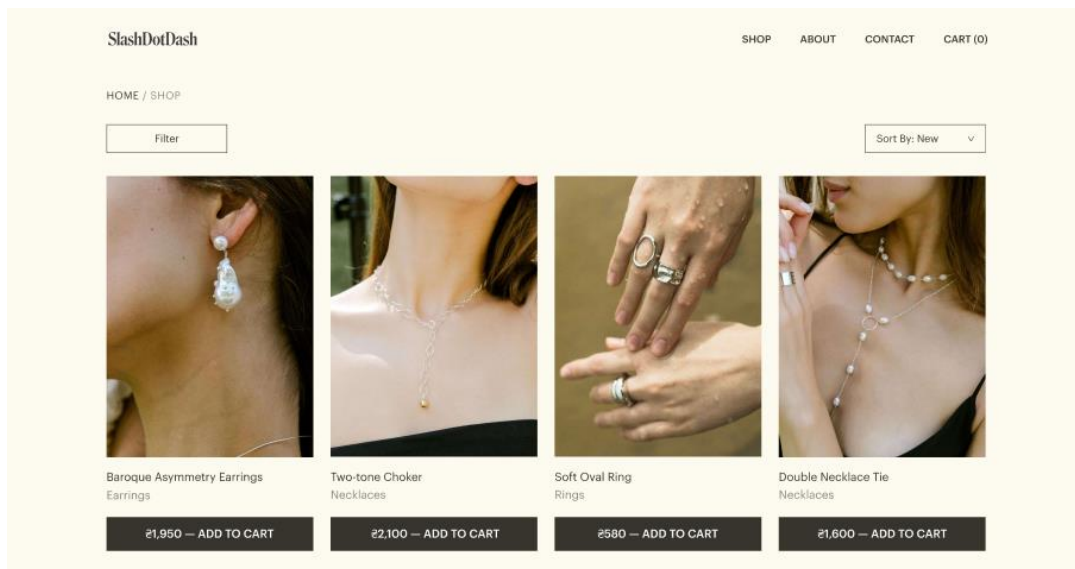


Рисунок 4.15 – Каталог товарів

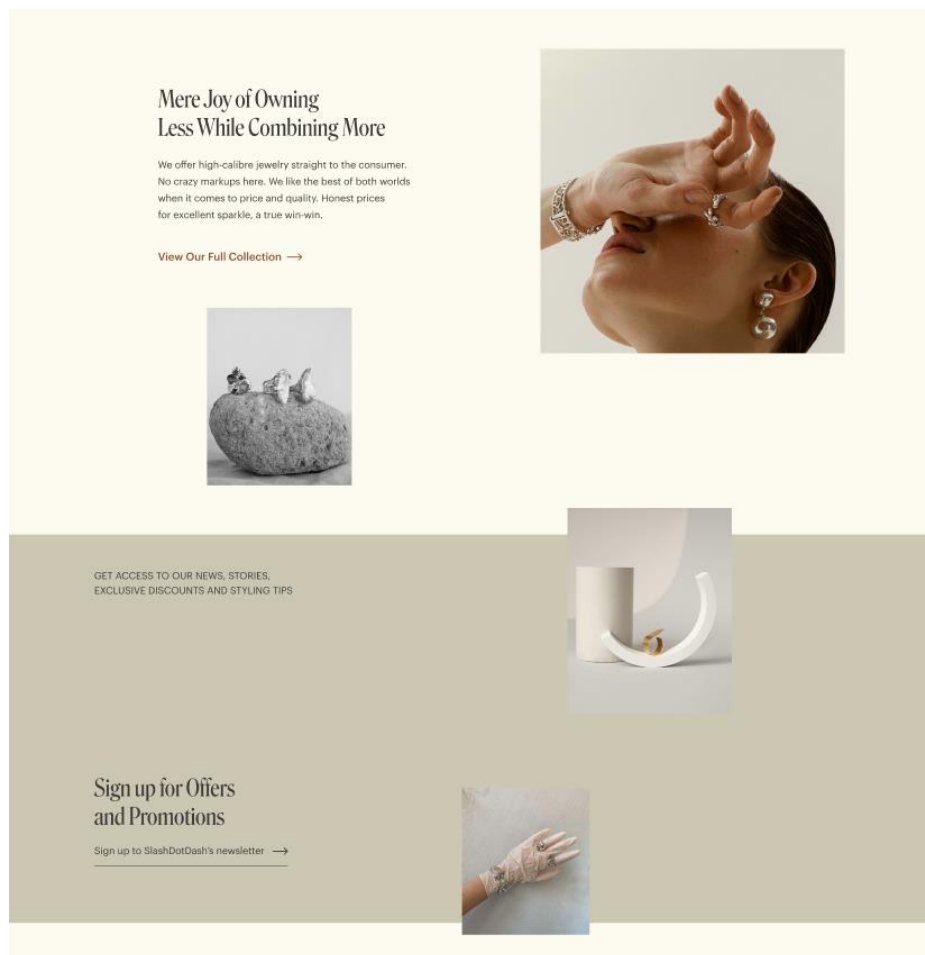


Рисунок 4.16 – Фрагмент сторінки “Про нас”

SlashDotDash SHOP ABOUT CONTACT CART (1)

CART / SHIPPING / PAYMENT

### Shipping Address

First Name	Last Name
Email Address	Phone Number
Street Address	Country
Town/City	Postcode/Zip

### Shipping Options

Pick up at Store  
 Standard Delivery

### Payment Options

Online Payment (Visa/Mastercard)  
 Payment on Delivery

Name on Card	Card Number
Expiration Date (MM/YY)	Security Code (CCV/CVV)

[← Return to Cart](#) **CONTINUE**

### Your Order







	Baroque Assymetry Earrings	#1,950
Quantity: 1		
	Two-tone Choker	#2,100
Quantity: 1		
	Soft Oval Ring	#580
Quantity: 1		
Subtotal		#4,630
Shipping Cost		#0
<b>TOTAL</b>		<b>#4,630</b>

Рисунок 4.17 – Сторінка деталей доставки

SlashDotDash SHOP ABOUT CONTACT CART (1)

HOME / SHOP / CART

### My Cart

Item	Quantity	Price
x  Baroque Assymetry Earrings	- 1 +	#1,950
x  Two-tone Choker	- 1 +	#2,100
x  Soft Oval Ring	- 1 +	#580
		<b>Subtotal #4,630</b>

[← Return to Shop](#) **GO TO CHECKOUT**

Рисунок 4.18 – Корзина

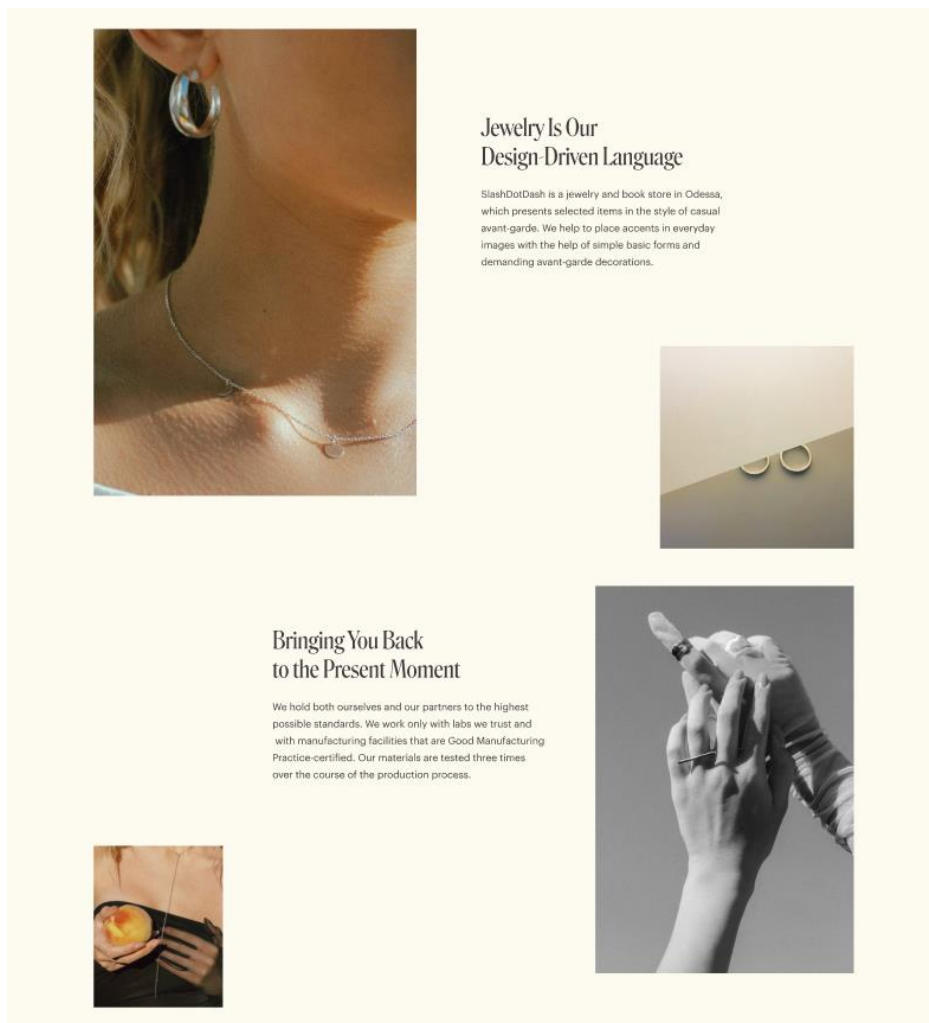


Рисунок 4.19 – Опис бренду зі сторінки “Про нас”

## 5 РОЗРОБКА ІНТЕРАКТИВНОГО ПРОТОТИПУ ВИДАННЯ

Процес створення продукту включає безліч етапів, що дозволяють досягти необхідного рівня, для масового виробництва. Кожен продукт має свою цільову аудиторію та вирішує певні проблеми. Щоб визначити наскільки добре продукт вирішує болючі точки своїх користувачів, створюється практично робоча модель, яка тестується потенційними користувачами [20]. Після чого необхідно зібрати відгуки, внести зміни, а потім повторити процес, поки не з'явиться чітке розуміння того, як виглядатиме кінцевий продукт. Зазвичай ні в кого не виникає сумнівів у необхідності створення прототипів фізичних об'єктів. Скетчі, макети, 3D-моделі використовуються для перевірки гіпотез проєктувальників і зниження ризиків перед запуском масового виробництва. Наприклад, архітектори створюють макети кварталу, щоб подивитися, як будівля впишеться в архітектурний ансамбль.

Послуги та цифрові продукти менш відчутні, тому часто бізнес нехтує їх повноцінним проєктуванням і перевіркою гіпотез перед розробкою і впровадженням рішення. Чим більше гіпотез підтверджено, тим вищі шанси проєкту на успіх. Чим більше закладено суб'єктивних припущень, тим вищі ризики провалу продукту. Прототипування дозволяє розв'язати основні задачі перед запуском: перевірку гіпотез, отримання знань і зменшення ризиків, а отже варто не уникати цієї фази, і дотримуватись деяких принципів в ході її реалізації.

Формулювання чітких гіпотез про продукт та його користувачів. Складно показати цінність прототипування без інформації про те, що потребує перевірки. Створити прототип інтерфейсу, щоб показати приблизне положення блоків – сумнівна інвестиція сил з точки зору майбутнього результату. «Пасажири метро зможуть легко купувати білети через кіоски самообслуговування» – гарна гіпотеза для перевірки. Навіть якщо вона не

підтвердиться, прототип збереже багато часу та ресурсів, які могли піти на розробку головного рішення та його впровадження.

Існує різниця між скетчем та прототипом. Кілька статичних макетів з різними станами інтерфейсу не є прототипом. Якщо з їхньою допомогою неможливо перевірити, як юзер використовує сервіс для вирішення завдання, – це просто набір скетчів. Прототип має бути інтерактивним.

Чим більше ітерацій, тим краще. Вартість внесення змін у продукт зростає з часом нелінійно. Тому на ранній стадії проекту потрібно перевірити якомога більше варіантів і відкинути неробочі рішення, поки це дешево. Важливо витратити мінімум часу на ітерацію ідей та відмовлятися від рішень, що не є ефективними.

Налаштування посилань між фреймами.

Під час створення прототипів закладається функціональність, створюються посилання, наочно оцінюється зручність сценаріїв, продуманих у карті сайту. Фігма є відмінним інструментом, оскільки дозволяє продовжувати створення дизайну макету, створювати модульну сітку. Можна зробити прототип на мобільному пристрої задля демонстрації адаптивної версії.

Також в цьому програмному забезпеченні є можливість візуалізувати списки, що розгортаються, попап-вікна з затемненням фону, а також ефекти анімації появи блоків. Окрім цього, можна зробити елементи статичними при скролінгу. Наявні компоненти, які допомагають автоматизувати процес створення гіперпосилань. І найзручнішою функцією є те, що клієнт має можливість залишати коментарі прямо у прототипі.

Створений прототип можна проглянути у додатку A.

## 6 ТЕСТУВАННЯ ПРОТОТИПУ

Прототипи потребують тестування, а не валідації. Дизайнери схильні несвідомо шукати причини для підтвердження своїх припущень. Їм потрібно бути готовими до того, що гіпотези не підтвердяться, і доведеться почати все спочатку. Для цього важливо бути відкритим до будь-якого результату. Ефект хибного консенсусу змушує проєціювати свій спосіб мислення на інших. Але наскільки б експертною не була думка дизайнера, найпростіша перевірка буде достовірнішою. Саме тому тестування прототипу стало фінальним етапом розробки редизайну інтернет-магазину бренду “SlashDotDash”. Інтерактивні прототипи – це чудовий спосіб запровадити тестування юзабіліті на ранніх етапах розробки веб-ресурсу. Запуск юзабіліті-тестів інтерактивного прототипу може уникнути зірваних дедлайнів та фатальних помилок у функціонуванні продукту, а також доопрацювання проекту в останню хвилину, його запуск з помилками або втрати довіри зацікавлених сторін і коштів. Проте, щоб тестування юзабіліті спрацювало, його потрібно провести правильно.

Аналіз юзабіліті.

Для того, щоб протестувати прототип та завершити створення дизайну сайту інтернет-магазину, треба потрібні лише потенційні користувачі, інтерактивний прототип та спостерігачі.

Класичним тестом на юзабіліті є “виявлення проблем” [21]. Тестувальнику лише треба виконувати всі дії, які можуть допомогти досягти фінальної мети, – в цей час він знаходить найактуальніші проблеми зручності використання інтерфейсу, та за бажання може розповісти, як їх виправити. Дизайнер ніби виступає в ролі лікаря, а інтерфейс – в ролі пацієнта.

Таким чином, було протестовано створений інтерфейс інтернет-магазину. Тест на виявлення проблем допоміг “поставити діагноз” і “призначити лікування”. Таке тестування було проведене декілька разів

протягом ітеративного процесу проектування інтерфейсу, задля досягнення найкращого результату та уникнення помилок під час роботи веб-ресурсу.

В ході проведення тесту на виявлення проблеми було простежено за проблемами і, коли вони виникали, їх було занотовано та досліджено дії та коментарі учасників тесту. Помилки виникали двічі, під час процесу чекауту. Причиною було те, що колір “хлібних крихіток” був обраний неправильно, що призводило до нерозуміння інтерфейсу тестувальниками.

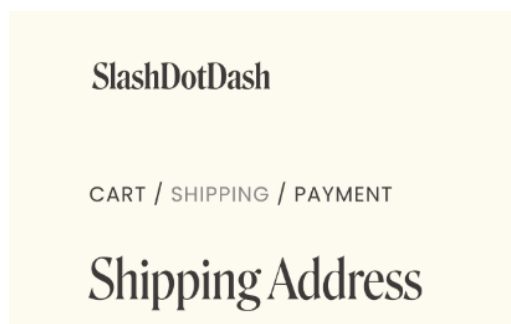


Рисунок 6.1 – Помилка у “хлібних крихітках”

Але помилку було успішно виправлено, після чого тестувальники не зіштовхнулися з жодною проблемою в інтерфейсі (рис. 6.2).

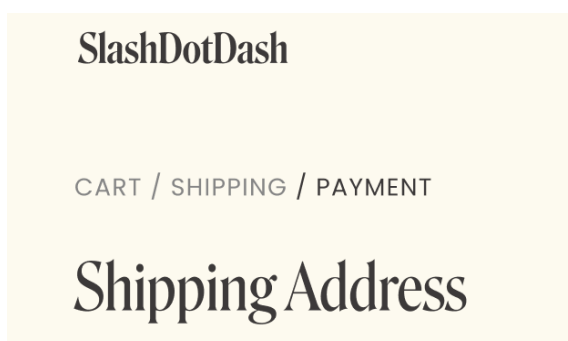


Рисунок 6.2 – Виправлення помилки у “хлібних крихітках”

Після отримання успішного результату тестування, макет було надіслано розробникам, що співпрацюють із власниками бренду, для подальшої реалізації інтерфейсу у вигляді веб-сайту.

## 7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 7.1 Характеристика продукції та ринок збуту

Результатом виконання кваліфікаційної роботи є редизайн інтернет-магазину прикрас «SlashDotDash». Основною метою сайту є продаж товарів виробника, а також надання інформації щодо філософії та принципів бренду. Окрім цього, на сайті можна знайти актуальні дані про компанію, процес оформлення замовлення та правила оплати та доставки.

В інтернет-магазині продемонстровані фото прикрас, що реалізуються виробником. Структура сайту передбачає інформування покупців про унікальні пропозиції та акції, чим забезпечує унікальний клієнтський досвід. Фірмовий стиль компанії повністю відповідає новому дизайну сайту, що створює цілісну концепцію стилю компанії.

Важливий акцент, що приваблює цільову аудиторію інтернет-магазину, – фотоконтент. Він суттєво відрізняється від типових продуктових фотокарток, зазвичай розміщених в інтернет-магазинах прикрас, креативністю композиції та унікальною стилістикою, яка підкреслює нестандартність виробів.

Існуючий макет веб-сайту був вдосконалений таким чином, щоб зробити процес покупки товарів логічним та зручним, а також забезпечити відсутність «перевантаженості» інтерфейсу, зберігши мінімалізм інтерфейсу.

Аналіз сайтів конкурентів дав змогу зрозуміти, що фокус варто зробити на ідеології бренду та його образі. Були створені інформаційні сторінки, метою яких є побудування «емоціональної» взаємодії користувача із інтерфейсом та основним контентом сайту. Додатково було вирішено надати більш розгорнуті дані й опис прикрас. Окрім цього, новий дизайн налічує сторінки із інформацією щодо пакування та доставки.

## 7.2 Розрахунок витрат

Розробку дизайну додатку проводить один фахівець: дизайнер. Зарплата дизайнера становить 90 грн/год. При цьому тривалість робочого дня становить 8 годин. Дизайн веб-сайту розроблявся 14 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено в табл. 7.1. Під додатковою заробітною платою розуміють винагороду за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. До неї також входять доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій. У даному випадку розмір додаткової заробітної плати становить 20% від основної:

$$10\ 080 * 0,2 = 2\ 016 \text{ грн.}$$

Таблиця 7.1 – Розрахунок основної заробітної плати

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн.
		Кількість	Посада			
1. Початковий	Формулювання вимог до веб-сайту	1	дизайнер	90	1	720
2. Вайрфреймінг	Розробка вайрфреймів, прототипів	1	дизайнер	90	6	4 320
3. Дизайн	Створення дизайну веб-сайту	1	дизайнер	90	5	3 600
4. Тестування	Перевірка коректності створеного інтерфейсу	1	дизайнер	90	1	720
5. Заключний етап	Корекція та передача проекту	1	дизайнер	90	1	720
Разом					14	10 080
Додаткова заробітна плата						2 016

(20 %)						
Усього						12 096

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

$$12\,096 * 0,22 = 2\,661,12 \text{ грн.}$$

До інших витрат слід віднести витрати на обслуговування ЕОМ і плату за електроенергію.

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності устрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання 1 комп'ютеру з потужністю 0,7 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 1,619 грн. Час використання обладнання в процесі розробки:

$$14 * 8 = 112 \text{ годин.}$$

$$0,7 * 1,619 * 112 * 1 = 126,93 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування ЕОМ визначаються з вартості ЕОМ і часу її експлуатації, після закінчення якого, вона підлягає заміні (зазвичай цей час не перевищує 3-х років), протягом року ЕОМ використовує 254 дні.

$$(21\,000 / (3 * 8 * 254)) * 112 = 385,83 \text{ грн.}$$

Проект впроваджується на 1 компанію, тому собівартість розробки:

$$15\,269,88 / 1 = 15\,269,88 \text{ грн.}$$

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

$$15\,269,88 * 0,3 = 4\,580,96 \text{ грн.}$$

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

$$15\,269,88 + 4\,580,96 = 19\,850,84 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну ПДВ, вона рівна 20% від ціни:

$$19\,850,84 * 0,2 = 3\,970,17 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ціну сайту з урахуванням ПДВ:

$$19\,850,84 + 3\,970,17 = 23\,821,01 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни веб-сайту

Стаття витрат	Сума, грн.
Основна заробітна плата	10 080
Додаткова заробітна плата	2 016
Єдиний соціальний внесок	2 661,12
Витрати на обслуговування ЕОМ	385,83
Витрати на електроенергію	126,93
Собівартість розробки сайту	15 269,88
Прибуток (рівень рентабельності 30%)	4 580,96
Ціна без ПДВ	19 850,84
Податок на додану вартість (ПДВ)	3 970,17
Ціна з урахуванням ПДВ	23 821,01

Таким чином, виходячи з виконаних розрахунків повна вартість розробки сайту складе 23 821,01 грн. Термін виконання всіх етапів розробки становить 14 днів для одного фахівця дизайнера. Очікувана сума прибутку складе 4 580,96 грн.



## ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи бакалавра було проведено редизайн сайту інтернет-магазину «SlashDotDash». Головним завданням редизайну було вдосконалення інтерфейсу веб-сайту, виправлення помічених помилок, узгодження візуальної концепції бренду з поточною версією сайту.

Для втілення поставленої мети була вирішена низка наступних завдань:

- проведено аналіз технічного завдання та аналіз аналогів інтернет-магазинів для виявлення спільних рис та тенденцій в дизайні інтерфейсу подібних веб-сайтів;
- обґрунтовано вибір оптимальних інструментальних програмних засобів розробки;
- розроблено навігаційну структуру пропонованого сайту;
- виконано додатковий пошук та підготовку контенту (ілюстративного матеріалу та додаткової інформації);
- обґрунтовано вибір шрифтів та колірної гами;
- спроектовано загальний дизайн інтерфейсу інтернет-магазину;
- за підсумками дизайнерської розробки створено інтерактивний прототип сайту;
- на підставі прототипу проведено тестування юзабіліті;
- визначено загальну вартість виконання проекту та інші економічні показники.

За результатами дослідження опубліковано тези доповіді на VII міжнародній науково-технічній конференції (17-21 травня 2022, м. Харків).

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Як зрозуміти, що ваш сайт застарів і настав час його переробити. URL: <https://ag.marketing/blog/yak-zrozumity-shcho-vash-sayt-zastariv/> (дата звернення: 23.05.2022).
2. 10 порад для типографіки у Web дизайні. URL: <https://medium.com/@uiuxukr/10porad-dlya-tipografiki-yu-web-dizajni-7de8e1567a0e3> (дата звернення: 23.05.2022).
3. 13 Examples of Good Customer Service in Retail (and How to Apply Them to Your Stores). URL: <https://www.vendhq.com/blog/examples-good-customer-service-retail/> (дата звернення: 24.05.2022).
4. 12 ecommerce features that will improve sales on your (multilingual) website. URL: <https://weglot.com/blog/ecommerce-features/> (дата звернення: 25.05.2022).
5. What Is An E-Commerce Website & How To Build One. URL: <https://cyberchimps.com/blog/e-commerce-websites/> (дата звернення: 25.05.2022).
6. Що таке UI/UX дизайн: як стати дизайнером та що потрібно вміти. URL: <https://prjctrmag.com/uxui-questions> (дата звернення: 26.05.2022).
7. Важливість прототипу в дизайні URL: <https://medium.com/@uiuxukr/wazhlyvist-pryotyphu-v-dizajni-cae53f2abdd5> (дата звернення: 26.05.2022).
8. Krug S. Ne zastavlyajte menya dumat`. M.: Izdatel`stvo «E`», 2017. 256 s.
9. Prototype. URL: <https://www.invisionapp.com/defined/prototype> (дата звернення: 26.05.2022).
10. Adobe XD. URL: <https://www.adobe.com/products/xd.html> (дата звернення: 27.05.2022).
11. Figma. URL: <https://www.figma.com/> (дата звернення: 27.05.2022).
12. Adobe Color. URL: <https://color.adobe.com/create> (дата звернення: 27.05.2022).

13. Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення: 27.05.2022).
14. Adobe Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/products/photoshop.html> (дата звернення: 27.05.2022).
15. User Interface Design Basics. URL: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html> (дата звернення: 27.05.2022).
16. How to use voice and tone in UX writing. URL: <https://medium.com/deliveroo-design/how-to-use-voice-and-tone-in-ux-writing-a66981c78d20> (дата звернення: 27.05.2022).
17. Apple. URL: [apple.com](http://apple.com) (дата звернення: 27.05.2022).
18. Building Better UI Designs With Layout Grids. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2017/12/building-better-ui-designs-layout-grids/> (дата звернення: 27.05.2022).
19. Deineko Zh., Zeleniy O., Lyashenko V., Tabakova. (2021). Color space image as a factor in the choice of its processing technology. Abstracts of I International scientific-practical conference «Problems of modern science and practice» (September 21-24, 2021). Boston, USA, pp. 389-394.
20. Сидоренко П.В., Бізюк А.В. Принципи проектування продуктів // Print, multimedia & web: матеріали школи-семінару VII міжнародної науково-технічної конференції (17-21 травня 2022, м. Харків). 2022. Т. 2. С. 96-97.
21. Usability Testing With Prototypes. URL: <https://usabilitygeek.com/usability-testing-prototypes/> (дата звернення: 28.05.2022).
22. Як зрозуміти, що ваш сайт застарів і настав час його переробити. URL: <https://ag.marketing/blog/yak-zrozumity-shcho-vash-sayt-zastariv/> (дата звернення: 28.05.2022).