

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 _____ *Петренко Марії Василівні* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи *Розробка дизайну web-видання інтернет-магазину українського бренду «Mariia»* _____

Затверджена наказом по університету від _____ 20 травня 2024 р. № 458 Ст _____


2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 08 червня 2024 р. _____

3. Вихідні дані до роботи
Національні та міжнародні стандарти оцінки якості веб-сайтів; Методи та принципи побудови інтерфейсу користувача; Вихідні дані до друкарського видання. _____

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ; Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу; Визначення цілей і задач проектування; Аналітичний огляд літератури за темою; Послідовність виготовлення дизайну; Проектування інформаційної структури і навігації; Розробка сітки; Розробка графічного дизайну; Наповнення контентом сторінок видання; Економічна частина; Висновки; Додаток А; Додаток Б. _____

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)
Титульний слайд; Актуальність роботи; Цілі та задачі; Цільова аудиторія; Структура сайту; Вибір інструментальних засобів розробки; Навігація; Вибір сітки; Колірне рішення; Вибір шрифту; Прототипування в Figma; Наповнення контентом; Економічна частина; Висновки. _____

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.каф.МСТ Кулішова Н. Є.		08.06.2024
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		

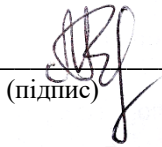
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра	22.05.2024	Виконано
2	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу, визначення цілей і задач проектування	23.05.2024	Виконано
3	Аналітичний огляд літератури за темою	23.05.2024	Виконано
4	Послідовність виготовлення дизайну	24.05.2024	Виконано
5	Проектування інформаційної структури і навігації	25.05.2024	Виконано
6	Розробка сітки та графічного дизайну;	27.05.2024	Виконано
7	Наповнення контентом сторінок видання	30.05.2024	Виконано
8	Економічна частина	01.06.2024	Виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	04.06.2024	Виконано
10	Оформлення графічної частини	05.06.2024	Виконано

Дата видачі завдання 20 травня 2024 р.

Студент

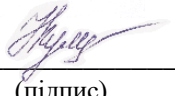
(підпис)



Петренко М.В.

Керівник роботи

(підпис)



проф.каф.МСТ Кулішова Н. Є.

(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 47 с., 2 табл., 5 рис., 1 дод., 22 джерел.

ДИЗАЙН ІНТЕРФЕЙСУ, САЙТ, ПРОТОТИПУВАННЯ, ВЕБ-ДИЗАЙН, АДАПТИВ, КОМЕРЦІЙНИЙ САЙТ

Мета кваліфікаційної роботи – розробка дизайну web-видання інтернет-магазину українського бренду «Mariia», який підвищить впізнаваність та вирізняє серед конкурентів. У процесі дослідження виявлено актуальність обраної теми, проведено аналіз цільової аудиторії, обрано колірну гаму, шрифти та модульну сітку, обґрунтовано вибір інструментальних засобів, розроблено дизайн сайту.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 47 pp., 2 tables, 5 figures, 1 appendices, 22 sources.

INTERFACE DESIGN, SITE, PROTOTYPING, WEB DESIGN, ADAPTIVE, COMMERCIAL SITE

The purpose of the qualification work is to develop the design of the web edition of the online store of the Ukrainian brand "Mariia", which will increase recognition and stand out among competitors. In the research process, the relevance of the chosen topic was revealed, the target audience was analyzed, the color scheme, fonts and modular grid were selected, the choice of tools was substantiated, and the site design was developed.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ, ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ І ЗАДАЧ ПРОЕКТУВАННЯ.....	9
1.1 Визначення цілей і задач.....	9
1.2 Мета розроблюваного сайту	9
1.3 Цільова аудиторія	10
1.4 Технічні можливості.....	11
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ	12
2.1 Що таке E-Commerce, переваги та недоліки	12
2.2 Адаптивний веб-дизайн, підходи до реалізації	14
2.3 Основні етапи створення сайтів.....	15
2.4 Інструментальні засоби створення графічного дизайну.....	17
3 ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИГОТОВЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ДЛЯ WEB-ВИДАННЯ	20
3.1 Вибір інструментальних засобів розробки.....	20
4 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ	23
4.1 Інформаційна структура.....	23
4.2 Навігація.....	25
5 РОЗРОБКА МОДУЛЬНОЇ СІТКИ	27
6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ	30
6.1 Розміщення інформації у блоках та прототипування.....	30
6.2 Вибір формату	32
6.3 Колірне рішення	32
6.4 Вибір шрифту	34
7 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ СТОРІНОК ВИДАННЯ	36
8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	38
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	45
ДОДАТОК А МАКЕТИ САЙТУ	48

ВСТУП

У сучасному світі інтернет-торгівля займає провідну позицію серед методів ведення бізнесу. Зростаюча конкуренція на ринку електронної комерції спонукає бренди створювати якісні та зручні веб-сайти для залучення й утримання клієнтів. Особливо це актуально для українських брендів, які прагнуть представити свою продукцію на світовому рівні. Інтернет-магазин українського бренду «Magiia» має на меті не лише збільшити продажі, але й створити позитивний імідж, що підкреслює якість та стиль продукції.

Існуючі прогалини в знаннях стосуються оптимізації користувацького досвіду (UX), дизайну інтерфейсу (UI) та функціональності веб-сайтів, що часто призводить до незадовільної взаємодії користувачів з інтернет-магазинами. Світові тенденції вирішення цих задач включають розробку адаптивних інтерфейсів та спрощення навігації для покращення користувацького досвіду. Актуальність роботи полягає у створенні сучасного та зручного веб-видання для українського бренду "Magiia" для підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Метою індивідуального завдання є розробка дизайну веб-видання, що забезпечить зручність, естетичну привабливість та функціональність інтернет-магазину, з подальшим застосуванням у галузі електронної комерції для продажу жіночого одягу.

Все це обумовило вибір теми роботи – розробка web-видання інтернет-магазину українського бренду «Magiia»

Актуальність розробки веб-видання для українського бренду «Magiia» зумовлена необхідністю покращення онлайн-присутності та взаємодії з клієнтами. Сучасні споживачі очікують високого рівня зручності та естетичної привабливості від інтернет-магазинів, тому створення адаптивного та функціонального веб-сайту є важливим.

Предметом розробки є дизайн веб-видання інтернет-магазину. Цілями розробки є створення зручного, привабливого та інтуїтивно зрозумілого дизайну, який забезпечить позитивний досвід користувачів і сприятиме збільшенню продажів бренду «Magiia».

Розроблюване видання є адаптивним та має багато сторінок. Зміст веб-видання включає основну інформацію про бренд, каталог товарів з фільтрами для зручного пошуку, сторінки окремих товарів з детальним описом і відгуками користувачів, кошик для покупок та форму зворотного зв'язку.

Інструментальні засоби розробки – Figma, яка буде використовуватись для створення дизайну веб-видання.

Результатом роботи буде створення сучасного та функціонального дизайну веб-сайту для бренду «Magiia», що забезпечить покращений користувацький досвід, підвищить задоволеність клієнтів та сприятиме зростанню продажів.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ, ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ І ЗАДАЧ ПРОЕКТУВАННЯ

1.1 Визначення цілей і задач

Мета проекту полягає у розробці сучасного та функціонального веб-видання інтернет-магазину українського бренду «Magiia», спрямованого на підвищення задоволеності клієнтів, зростання продажів та підвищення впізнаваності бренду. Основною ціллю є створення зручного та інтуїтивно зрозумілого дизайну, який забезпечить позитивний досвід користувачів та покращить їх взаємодію з інтернет-магазином. Це включає в себе розробку адаптивного і естетично привабливого інтерфейсу, що відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Однією з ключових цілей є підвищення впізнаваності бренду «Magiia» за допомогою створення привабливого веб-сайту, який буде відображати стиль та якість продукції. Крім того, інтернет-магазин повинен забезпечити зручну платформу для перегляду, вибору та придбання модного одягу, що відповідає потребам цільової аудиторії.

Для досягнення поставлених цілей необхідно вирішити ряд завдань, серед яких аналіз потреб та вимог цільової аудиторії, розробка адаптивного дизайну для різних пристроїв, створення зручної навігації та логіки розміщення контенту, впровадження елементів соціальної взаємодії та оптимізація швидкодії сайту.

1.2 Мета розроблюваного сайту

Основною метою розроблюваного сайту є створення сучасного та функціонального веб-видання для інтернет-магазину українського бренду «Magiia». Це веб-видання має забезпечити зручну платформу для вибору та придбання модного одягу, а також сприяти підвищенню впізнаваності бренду

серед цільової аудиторії. Сайт повинен не лише ефективно представляти продукцію бренду, але й забезпечувати позитивний користувацький досвід, який стимулюватиме повторні покупки та рекомендації іншим потенційним клієнтам.

Ще однією важливою метою є підвищення задоволеності клієнтів через зручний та інтуїтивно зрозумілий дизайн. Це включає в себе створення адаптивного інтерфейсу, який буде однаково зручним для користування на різних пристроях – від настільних комп'ютерів до мобільних телефонів. Сайт повинен мати чітку структуру, зручну навігацію та привабливий візуальний стиль, який відповідає іміджу бренду «Mariia». Кожен елемент дизайну має бути спрямований на те, щоб користувачі могли легко знаходити та купувати потрібні їм товари.

Крім того, метою проекту є створення веб-видання, яке буде підтримувати та розвивати бренд «Mariia». Веб-сайт має відображати унікальний стиль та якість продукції, що вигідно виділятиме його серед конкурентів. Завдяки привабливому та професійно розробленому веб-дизайну, сайт буде сприяти створенню позитивного іміджу бренду, залученню нових клієнтів та зростанню обсягів продажів. Важливо також забезпечити інтеграцію з соціальними мережами та іншими маркетинговими інструментами, щоб максимально ефективно комунікувати з аудиторією та підвищувати лояльність клієнтів.

1.3 Цільова аудиторія

Цільова аудиторія – це базове поняття, яке використовують в маркетингу для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або темами. Цільова аудиторія бренду – це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її слід поділити на кілька секторів за загальними ознаками: статевим, віковим, географічним, фінансовим, професійним та ін. [1]. Цільовою аудиторією сайту є молоді жінки віком від 18 до 30 років, які мешкають у великих містах

України з населенням понад 100 тисяч осіб. Ці жінки цікавляться модою та відчують потребу в стильному одязі, який відповідає останнім трендам. Вони приділяють увагу своєму зовнішньому вигляду та слідкують за модними новинками. Важливими характеристиками цієї аудиторії є активний спосіб життя, відкритість до нових ідей та бажання виглядати стильно та привабливо.

Основні характеристики цільової аудиторії включають активний спосіб життя, великий інтерес до модних тенденцій та бажання виділятися у суспільстві стильним та якісним одягом. Вони шукають унікальні речі, які відобразатимуть їхню особистість та стиль. Для них важлива не лише зовнішність, але й якість та комфорт одягу.

Цільова аудиторія «Magiia» активно використовує Інтернет для покупок, отже, важливо, щоб сайт був зручним та доступним для використання на різних пристроях, включаючи ноутбуки та смартфони.

1.4 Технічні можливості

Оскільки цільова аудиторія сайту «Magiia» складається з молодих людей, можна вважати, що вони мають високі технічні можливості. Більшість з них використовують сучасні смартфони та комп'ютери з швидким інтернет-з'єднанням.

Це дає можливість використовувати передові технології для створення сайту, такі як анімація, відео та інші інтерактивні елементи, що можуть зробити користування сайтом більш захоплюючим та цікавим.

Однак важливо також врахувати, що деякі користувачі можуть мати обмежені технічні можливості, особливо на віддалених територіях. Тому веб-сайт повинен бути оптимізований для роботи на різних типах пристроїв із різними характеристиками, а також мати можливість працювати в умовах обмеженого інтернет-з'єднання. Такий підхід дозволить забезпечити доступність сайту для якомога більшої кількості користувачів, незалежно від їхніх технічних можливостей.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ

2.1 Що таке E-Commerce, переваги та недоліки

E-Commerce – це галузь економіки, в якій реклама, просування продуктів, торговельні угоди та фінансові транзакції здійснюються безпосередньо в Інтернеті. Коли ви щось купуєте чи продаєте у мережі, це і є e-Commerce.

З погляду виробників та постачальників електронна комерція – це просування та надання своїх товарів чи послуг через інтернет. А з погляду покупців (клієнтів) це перегляд торгових пропозицій, вибір, замовлення та оплата прямо в мережі [2].

Основною перевагою e-commerce, але далеко не єдиний, плюс інтернет-торгівлі полягає в відсутності географічних обмежень. Співпраця з логістичними компаніями допоможе охопити аудиторію в світовому масштабі. Так діють гіганти інтернет-торгівлі, такі як AliExpress, Alibaba, eBay, Amazon, Zappos, iTunes.

Коли бренд стає популярним, логотип пізнаваним, бізнес отримує нових користувачів по «сарафанному» радіо: люди діляться посиланнями в соціальних мережах на цікаві товари, приємні ціни або УТП (унікальна торгова пропозиція). Таким чином, інтернет допомагає привести умовно безкоштовних клієнтів.

Торговельне обладнання, найм персоналу, оренда приміщень – це все для торгівлі офлайн. В інтернеті про ці витрати можна забути.

Пошук цільової аудиторії став легше – людям подобається збиратися в групи за інтересами в соцмережах, на тематичних форумах і сайтах.

Ціна товару в інтернет-магазині найчастіше нижче, ніж в магазинах офлайн. Це пов'язано зі скороченням ланцюжка посередників між постачальником і замовником, і зменшенням витрат на утримання.

Плюси e-commerce для організацій:

- зростає якість обслуговування клієнтів;
- бізнес-процеси стають швидше, ефективніше і простіше;
- набагато менше паперової роботи;
- підвищується продуктивність організації: процес запускається, коли надходить запит від клієнта - ні пізніше, ні раніше, без зайвих дій і затримок.

Незважаючи на сильні плюси, у цифрових фінансових відносинах є і певні недоліки.

Недоліки:

- велика конкуренція в популярних напрямках онлайн-торгівлі. Наприклад, продаючи побутову, відео та аудіотехніку, мобільні телефони доведеться буквально боротися за кожного покупця. В цьому випадку необхідні чималі витрати на маркетинг, SMM просування, SEO оптимізацію сайту;

- мало довіри до нових інтернет-магазинів з боку користувачів. Цьому сприяли шахраї, які давно звернули увагу на електронну комерцію;

- відсутність знань про роботу в мережі. Тут працюють принципи, відмінні від торгівлі офлайн: аналітика, логістика, обробка замовлень відбуваються інакше. Затримка з відповідями на запити покупців може зіпсувати імідж компанії;

- успішний бізнес залежить від стабільного швидкого інтернету і щоденної залученості власника в управління справою;

- для регулювання бізнес-процесів в мережі потрібна грамотно розроблена законодавча база. Її немає. В тому числі, це стосується захисту персональних даних. Необхідна інтеграція актуального програмного забезпечення, часто дорогого;

- замовник не може прийти і самостійно забрати покупку. Потрібен ідеально налагоджений механізм доставки.

Всі ці проблеми електронної комерції можна вирішити. Звичайно, доведеться потрудитися.

Мета будь-якого бізнесу – заробити, і цифрова платформа дозволяє зробити це з мінімальними вкладеннями на старті. Звичайно, якщо ніша обрана правильно [3].

2.2 Адаптивний веб-дизайн, підходи до реалізації

Адаптивний веб-дизайн – дизайн веб-сторінок, що забезпечує оптимальне відображення та взаємодію сайту з користувачем незалежно від роздільної здатності та формату пристрою, з якого здійснюється перегляд сторінки.

Метою адаптивного вебдизайну є практичне відображення інформації та зручна навігація на всіх пристроях із доступом до інтернету (від стаціонарних ПК до мобільних телефонів). За технологією адаптивного вебдизайну не потрібно створювати окремі версії вебсайту. Один сайт може працювати на всьому спектрі пристроїв.

Популярність адаптивного вебдизайну зростає з кожним днем так як вже зараз кількість мобільного трафіку сягає більше половини від всього інтернет трафіку. Ця тенденція настільки поширена, що Google 21 квітня 2015 року запусив у своїй пошуковій системі алгоритм оцінки сайту на відповідність принципам «дружного» до мобільних пристроїв інтерфейсу. Від цього показника залежить як високо сторінка буде представлена в результатах мобільного пошуку, а отже дана оцінка частково діє як штраф для сайтів, які не відповідають стандартам інтерфейсу для мобільних пристроїв [4].

Створення адаптивного веб-дизайну з точки зору дизайнера вимагає врахування кількох ключових підходів і методів для забезпечення оптимального відображення та взаємодії на різних пристроях. Одним із основних підходів є використання гнучких макетів (Fluid Grids). Дизайнери використовують відсоткові значення для визначення ширини елементів замість фіксованих пікселів, що дозволяє макету змінюватися відповідно до

розміру екрану. Це забезпечує плавний перехід і відповідну адаптацію елементів дизайну на різних пристроях.

Ще одним важливим аспектом є робота з медіа-запитами (Media Queries). Дизайнери створюють різні стилі CSS для різних розмірів екрану, що дозволяє змінювати розташування, розміри та поведінку елементів залежно від пристрою. Це означає, що один і той самий сайт може виглядати по-різному на смартфоні, планшеті та настільному комп'ютері, зберігаючи при цьому зручність користування.

Гнучкі зображення (Flexible Images) також є невід'ємною частиною адаптивного дизайну. Дизайнери використовують техніки, які дозволяють зображенням автоматично змінювати розмір у відповідності до розмірів контейнера або екрану. Це забезпечує коректне відображення зображень без спотворень або обрізки.

Підхід Mobile-First (Мобільність Спершу) є ще одним важливим методом. Дизайнери спочатку створюють дизайн для мобільних пристроїв, а потім поступово адаптують його для більших екранів.

Це гарантує, що сайт буде максимально зручним і функціональним на мобільних пристроях, що особливо важливо, враховуючи зростаючу кількість користувачів мобільного інтернету.

Загалом, створення адаптивного веб-дизайну вимагає ретельного планування та врахування різних сценаріїв використання. Дизайнери повинні забезпечити, щоб сайт був не тільки естетично привабливим, але й зручним для користувачів незалежно від пристрою, на якому він переглядається.

2.3 Основні етапи створення сайтів

Етапи розробки сайту:

- визначення тематики та основної мети проекту;
- розробка технічного завдання;
- прототипування, макетування та дизайн;

- верстка та програмування;
- наповнення контентом;
- тестування;
- здача готового проекту [5].

Дизайнер має ключову роль у створенні привабливого та функціонального інтерфейсу веб-сайту. Основні етапи роботи дизайнера над сайтом включають:

- дизайнер збирає від клієнта всю необхідну інформацію про бізнес, його цілі, цільову аудиторію та бажані функціональні можливості;
- на основі зібраної інформації дизайнер розробляє концепцію дизайну, визначаючи загальний стиль, колірну палітру та композицію відповідних сторінок;
- дизайнер створює макети сторінок сайту, в яких відображається розташування елементів інтерфейсу, шрифти, колір і стиль;
- для визначення логіки взаємодії елементів інтерфейсу дизайнер створює прототип сайту, який можна протестувати на користувачах;
- дизайнер взаємодіє з клієнтом для внесення змін та уточнень до макетів та прототипів;
- дизайнер вибирає та оптимізує графіку для сайту, створює або адаптує зображення для використання в інтерфейсі;
- дизайнер створює дизайн, який буде коректно відображатися на різних пристроях, враховуючи різні розміри екранів;
- дизайнер співпрацює з програмістами для втілення дизайну в реальний веб-сайт, вирішує питання щодо технічної реалізації дизайну;
- після втілення дизайну веб-сайт перевіряється на наявність помилок та відповідність вимогам;
- дизайнер може бути залучений до подальшої підтримки та оновлення дизайну веб-сайту після запуску.

2.4 Інструментальні засоби створення графічного дизайну

Графічний дизайн відіграє важливу роль у сучасному світі, де візуальні комунікації мають велике значення. Для досягнення різних цілей та задач у графічному дизайні використовуються різні інструменти та техніки обробки графічної інформації. Залежно від конкретної потреби або завдання можуть використовуватися різні програми та методи, що дозволяють створювати якісні та ефективні візуальні рішення.

Adobe Creative Cloud є найпопулярнішим інструментом в арсеналі графічного дизайнера. У ньому зібрані програми для роботи з растровою та векторною графікою, верстки, кольорокорекції тощо. Вибір програм дуже широкий, і важливо розуміти, які інструменти найкраще підходять для конкретних задач. Однак головним мінусом є висока вартість, тому цей інструмент доступний не для всіх.

Adobe Photoshop є найкращим вибором, якщо дизайнер працює з дизайном колажів, банерів для соціальних мереж або ретушує фото. У цьому додатку ми працюємо з растровою графікою, яка обмежена кількістю пікселів у своєму розмірі.

Незважаючи на це, Adobe Photoshop пропонує безліч можливостей для роботи, дозволяючи створювати вражаючі та якісні зображення.

Для створення логотипів, ілюстрацій, візитівок, флаєрів більше підходить Adobe Illustrator. Цей інструмент забезпечує високу якість та масштабованість зображень, дозволяючи зберігати чіткість і деталізацію при будь-якому розмірі.

Adobe Lightroom надає велику свободу для коригування кольорів, тонів та контрасту. У цьому додатку можна регулювати експозицію, застосовувати різні стилі та створювати фотографії, що відображають особисте бачення.

Adobe InDesign – необхідний інструмент для друкованих та електронних публікацій. У ньому можна створювати складні верстки журналів, книг та інших багатосторінкових видань.

Безумовно, всі наведені програми є, в якомусь сенсі, взаємозамінними. Але неспеціалізована програма матиме обмежений функціонал для конкретної задачі. Наприклад, карусель для інстаграму можна зробити й в Photoshop, й в Illustrator, але у другому випадку буде складніше вирізати, додати фільтри або тіні до об'єкта. Тому тут варто комбінувати їх використання: вирізати об'єкт і додати тіні в Photoshop, а далі – перенести цей елемент і компоувати в карусель вже в Illustrator. Але і це не єдиний правильний варіант створення каруселі! У цьому й полягає перевага інструментів Adobe – вони чудово працюють разом.

Наступним прикладом буде менш популярна у використанні, але доволі відома платформа для графічного дизайну – CorelDRAW. Особливістю цієї програми є можливість обробки як растрової, так і векторної графіки. Тут передбачені інструменти для векторного малювання, макетування та редагування фотографій. Вартість CorelDRAW може бути більш доступною порівняно з Adobe Creative Cloud, що робить її привабливим варіантом для багатьох дизайнерів.

І, звичайно, не можна пройти повз сервіс Canva. Це ідеальний варіант для тих, хто шукає простий та зручний спосіб створювати графічний контент. Інструмент має безкоштовну версію з базовим функціоналом, а також платну – з більшою кількістю можливостей. Canva пропонує на вибір дуже багато шаблонів для соціальних мереж, банерів, презентацій тощо. Зазвичай його використовують початківці або ж люди не зі сфери графічного дизайну, які не мають на меті створення суперскладних макетів і можуть обмежитися запропонованими готовими варіантами (що, звісно, робить їх менш унікальними) [6].

Figma – це хмарний багатоплатформовий сервіс для дизайнерів інтерфейсів і веб-розробників, з яким можна працювати безпосередньо в браузері. І це лише одне з важливих переваг платформи. При цьому потрібно розуміти, для чого Figma розроблялася. А саме для веб-дизайну. Відповідно, працювати з поліграфією в ній незручно, на відміну від того ж Photoshop. Тут

немає підтримки СМУК, неможливо перемкнути сітку з сантиметрів на міліметри. Та й з макетами з Photoshop Figma працювати не дозволяє. Можливо, це тимчасово [7].

Якщо підсумувати, вибір інструменту залежить від мети, рівня експертності та фінансових можливостей. Але якщо дизайнер бажає стати просунутим графічним дизайнером, то краще одразу вивчати професійні програми від Adobe Creative Cloud. Вони є стандартом у сфері дизайну, пропонуючи широкий функціонал та найвищу якість роботи.

3 ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИГОТОВЛЕННЯ ДИЗАЙНУ ДЛЯ WEB-ВИДАННЯ

Створення дизайну для web-видання припускає виконання послідовності етапів, серед яких основними є:

- визначення цілей і завдань проекту;
- планування архітектури проекту;
- вибір інструментальних засобів;
- проектування графічного інтерфейсу;
- розробка дизайн-макетів сторінок [8].

3.1 Вибір інструментальних засобів розробки

У проєкті для дизайну веб-сайту «Mariia» було використано різноманітні інструменти, що дозволило створити привабливий та функціональний інтерфейс. Один із ключових інструментів, який був використаний для створення макету та прототипу сайту – це програма Figma. Figma – векторний онлайн-сервіс розробки інтерфейсів та прототипування з можливістю організації спільної роботи, що розробляється однойменною компанією. Працює у двох форматах: у браузері та як клієнтський додаток на десктопі користувача. Зберігає онлайн-версії файлів, з якими працював користувач. Figma дозволяє створювати деталізовані макети сторінок з високою точністю та ефективністю, що дозволило створити дизайн, що відповідає потребам користувачів [9, 10].

Вибір правильного інструменту може значно вплинути на ефективність і креативність дизайнера. Серед безлічі доступних інструментів дизайну інтерфейсу користувача Figma стала потужним центром, який революціонізував процес проектування.

Figma займає лідерство завдяки своїм надійним функціям співпраці в реальному часі. Дизайнери можуть без проблем співпрацювати над

проектами, дозволяючи одночасно редагувати, коментувати та надсилати відгуки. Ця жива співпраця сприяє більш інтерактивному та ефективному робочому процесу, вирізняючи Figma серед її конкурентів.

Однією з головних переваг Figma є її доступність на різних платформах. Дизайнери можуть працювати над Figma за допомогою веб-браузерів, настільних або мобільних програм, забезпечуючи гнучкість і усуваючи потребу в постійних оновленнях програмного забезпечення. Це робить Figma універсальним вибором для команд, які працюють із різними операційними системами.

Figma вирізняється у створенні прототипів завдяки своїм інтуїтивно зрозумілим і потужним функціям. Інструмент дозволяє дизайнерам легко створювати інтерактивні прототипи, сприяючи більш повному розумінню досвіду користувача.

Можливості векторного редагування Figma є першокласними, забезпечуючи надійну платформу для створення складних елементів дизайну. Sketch, відомий своїм векторним підходом, є близьким конкурентом, але універсальність Figma у обробці компонентів векторного редагування та дизайну сприяє його домінуванню.

Підтримка Figma плагінів та сторонніх інтеграцій покращує її функціональність. Завдяки екосистемі, яка швидко розвивається, дизайнери можуть отримати доступ до широкого спектру плагінів, щоб оптимізувати свій робочий процес.

Figma блищить у царині адаптивного дизайну, пропонуючи функції, які плавно адаптують макети на різних пристроях. Хоча Adobe XD також забезпечує потужні можливості адаптивного дизайну, підхід Figma вихваляють за його простоту та ефективність, що робить його вибором для дизайнерів, які зосереджуються на орієнтованих на користувача та адаптованих макетах [11].

Крім того, для отримання векторних елементів, таких як іконки, були використані безкоштовні плагіни, що дозволило зробити дизайн більш

різноманітним та цікавим для відвідувачів сайту. Окрім цього, обробку растрових зображень виконав фотограф, що дозволило створити привабливі фотографії, які чудово доповнюють дизайн сайту та підсилюють його візуальний ефект.

Усі ці заходи були спрямовані на створення зручного та привабливого інтерфейсу для цільової аудиторії.

Використання різних інструментів та підходів дозволило створити дизайн, який відповідає потребам та очікуванням користувачів, що підвищує їх задоволеність від взаємодії з веб-сайтом.

4 ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ТА НАВІГАЦІЇ

4.1 Інформаційна структура

Інформаційна структура сайту – спосіб організації інформаційних даних на веб-сайті, а також структура взаємодії різних блоків інформації один з одним. В ідеалі така структура повинна бути максимально зручною, щоб користувач міг швидко знайти потрібну йому інформацію [12].

Особливості проектування структури сайту мають враховувати плюси та мінуси кожного типу структури, проте для досягнення максимальної ефективності розробка ресурсу повинна дотримуватися кількох основних правил: навігація має бути якомога зрозумілішою для клієнта, усі сторінки каталогу слід робити максимально оптимізованими та логічними, а користуватися сайтом повинно бути просто пересічному громадянину.

Для складання структури сайту необхідно виконати три етапи.

На першому етапі необхідно провести збір семантики за товарами та послугами, представленими на сайті, а також кластеризувати їх. Семантичне ядро – це список всіх ключових слів, за якими ваш сайт можуть шукати в пошукових системах. Зазвичай воно також має включати відповідні частотності для визначення попиту користувача на кожен окремий ключ.

Другим кроком рекомендовано провести аналіз структури конкуруючих сайтів із топу пошукової видачі. Для цього достатньо виділити близько 4 – 5 найперспективніших конкурентів і вивчити такі параметри: максимальну глибину сайту, кількість і види вкладених підкатегорій у найпріоритетніших категоріях, а також наявність SEO-фільтрів. Оцінка найбільш високого рівня вкладеності, використаного на аналогічних сайтах, допоможе перевірити, наскільки грамотно зібране та кластеризоване семантичне ядро. Цей етап іноді дозволяє розширити свою семантику за рахунок додаткових неочевидних варіантів ключів. Якщо більшість

конкурентів використовує SEO-фільтри, це може свідчити про необхідність застосування такого елемента на сайті для збільшення охоплення показів.

На третьому етапі, коли сформовані найбільш конкретні контури структури, можна створювати перші начерки. Починати візуалізацію структури слід після збору семантики, а при аналізі конкурентів редагування в ескіз будуть вноситися в реальному часі. Для створення схематичної структури сайту можна використовувати різні платні та безкоштовні сервіси та програми. У нашому випадку використано FigJam.

Така структуризація дозволить ефективніше організувати роботу із створення сайту, враховуючи всі необхідні елементи для забезпечення його зручності та функціональності [13].

Інформаційна структура сайту «Mariia» була розроблена з метою забезпечення зручної навігації та легкого доступу до всіх необхідних розділів для користувачів, переглянути можна на рис. 4.1.

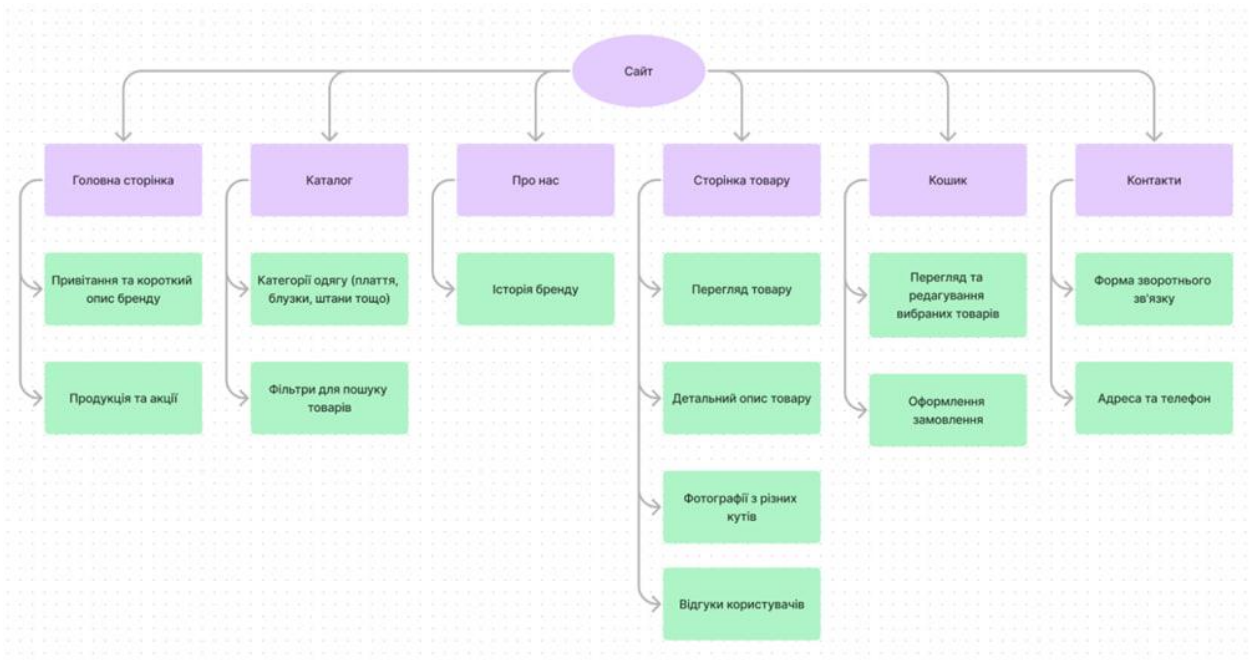


Рисунок 4.1 – Інформаційна структура сайту «Mariia»

4.2 Навігація

Навігація веб-сайту – це набір компонентів інтерфейсу користувача, який дозволяє відвідувачам знаходити вміст і функції на сайті. Ці компоненти можуть бути у формі тексту посилання та кнопок, а також меню.

Допомога відвідувачам переходити з однієї веб-сторінки на іншу є головним пріоритетом, але не єдиним.

Навігація також допомагає відвідувачам зрозуміти взаємозв'язки між окремими сторінками веб-сайту [14].

Чому навігація веб-сайту важлива?

Представляє чистий, структурований вигляд: оскільки веб-сайт може бути онлайн-обличчям організації, добре структурований, зручний для користувача сайт може натякати на те, що організація така сама.

Впливає на почуття користувачів: добре продумана навігація допомагає користувачам швидко та самостійно знаходити потрібну інформацію. Користувач, який не стикається з перешкодами в пошуку даних, швидше за все, сприйматиме веб-сайт і організацію позитивно.

Збільшує тривалість відвідування: коли на сайті легко переміщатися, це може спонукати користувачів залишатися на ньому довше, досліджувати його далі та дізнаватися більше про організацію. Крім того, сайт, на якому важко переміщатися, може заохочувати користувачів «переходити» або переглядати лише одну сторінку веб-сайту, перш ніж перейти до іншої.

Покращує оптимізацію пошукової системи: хороша навігація дозволяє пошуковим системам ефективніше сканувати та індексувати веб-сайт, що полегшує користувачам пошук сайту за пошуковими запитамі. Це також може призвести до більш високого розміщення в результатах пошуку.

Підвищує кількість покупок: хороша навігація означає, що користувачі можуть легко знайти те, що їм потрібно, на сайті, а користувачі, які легко знаходять потрібні їм продукти чи послуги, з більшою ймовірністю їх придбають [15].

Навігація на сайті «Magiia» є інтуїтивно зрозумілою, забезпечуючи легкий доступ до всіх розділів та сторінок. Основна мета – зробити взаємодію користувачів з сайтом максимально зручною і приємною, що сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів та зростанню продажів.

Головне меню розташоване вгорі сторінки і містить основні розділи: «Головна», «Каталог», «Про нас», «Контакти». Така структура дозволяє користувачам швидко знайти необхідну інформацію або продукт.

У розділі «Каталог» представлена детальна навігація по категоріям товарів. Каталог має не тільки категорії, а й зміну розміру чи ціни, що полегшує пошук конкретних товарів. Наприклад, користувач може вибрати «Сукні», а потім обрати її розмір. Для зручності користувачів реалізовано функцію фільтрів, що дозволяє сортувати товари за різними параметрами: ціна, колір, розмір, матеріал тощо.

Важливим аспектом є адаптивність сайту для мобільних пристроїв. Мобільне меню повинно бути компактним та зручним у використанні, щоб користувачі могли легко переходити між розділами та підкатегоріями, незалежно від розміру екрану.

Для покращення навігації додано "хлібні крихти" – навігаційні ланцюжки, що відображають шлях користувача від головної сторінки до поточної. Це допомагає користувачам розуміти своє місцезнаходження на сайті і швидко повертатися до попередніх розділів.

У нижній частині сайту розташовані посилання на додаткові розділи, такі як «Політика конфіденційності», «Умови використання», «Зворотній зв'язок» та соціальні мережі. Це забезпечує користувачам доступ до важливої інформації та можливість зв'язатися з представниками бренду.

Загалом, ефективна навігація сайту «Magiia» створює комфортні умови для користувачів, допомагаючи їм швидко та без зусиль знаходити потрібну інформацію або товари, що сприяє підвищенню загальної задоволеності від користування сайтом та збільшує ймовірність повторних візитів.

5 РОЗРОБКА МОДУЛЬНОЇ СІТКИ

Сітка – це набір горизонтальних і вертикальних ліній, що створюють візерунок, за яким ми можемо розташувати елементи дизайну. Вони допомагають нам створювати макети, у яких наші елементи не стрибають і не змінюють ширину під час переходу від сторінки до сторінки, забезпечуючи більшу послідовність на наших веб-сайтах. Сітка зазвичай має стовпці, рядки, а потім проміжки між кожним рядком і стовпцем [16].

Сітки допомагають надати форму та ієрархію веб-дизайну. Без них важко розмістити елементи дизайну. Сітка потрібна, щоб створити хорошу взаємодію з користувачем, щоб користувач знав, як переміщатися веб-сайтом і знаходити те, що йому потрібно.

Сітки також допомагають, коли мова йде про адаптивний дизайн. Хоча цільова сторінка на робочому столі може використовувати кілька стовпців для розміщення тексту та зображень, дизайн має бути досить гнучким, щоб звести його до 2–3 стовпців у таблиці та 1 стовпця на мобільному пристрої [17].

Сітки стовпців допомагають розбити текст, фотографії та ілюстрації. Для веб-сайтів ви можете мати від 2 до 12 або навіть 16 стовпців, які охоплюють ширину цільової сторінки. Можна розмістити текст і зображення лише в одному стовпці або вони можуть охоплювати кілька стовпців (рис. 5.1).

Не всі сітки стовпців повинні бути симетричними. Наприклад, можна використовувати асиметричну сітку стовпців, де одні тонші, а інші ширші, що може бути корисним залежно від ієрархії вашого дизайну.

Асиметричні сітки стовпців зазвичай використовуються на веб-сайтах блогів, де основний вміст міститься у більшому контейнері на дві третини макета, тоді як менша третина може бути боковою панеллю, яка містить інформацію про блог і автора.

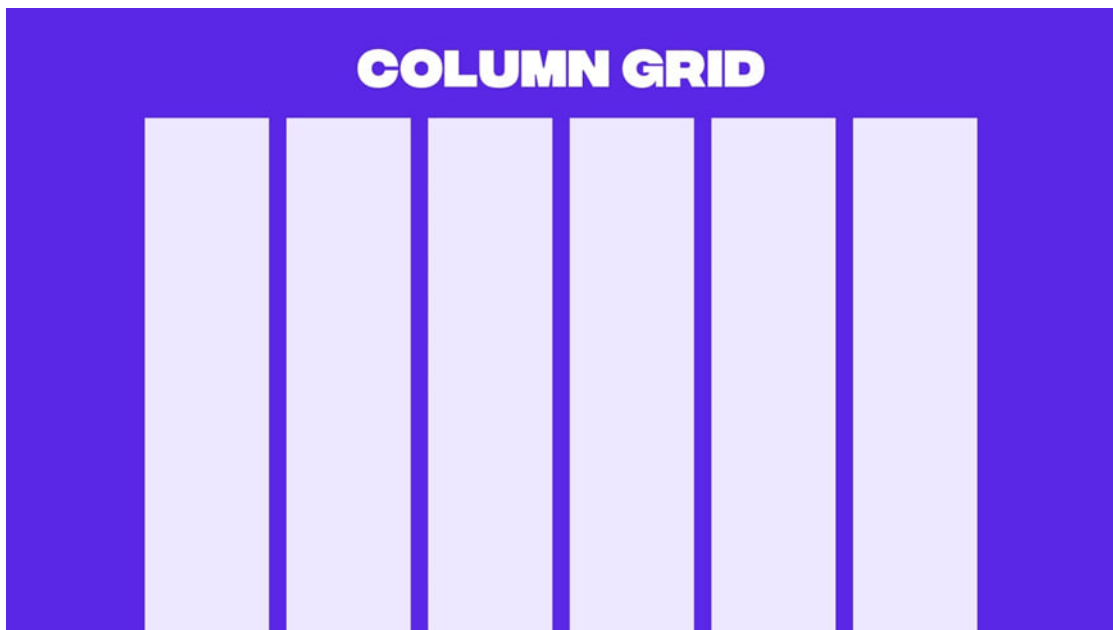


Рисунок 5.1 – Приклад сітки із стовпців

У макеті сайту «Mariia» використано сітку із 12 колонок для десктопної версії та 2 колонки для мобільної версії, що забезпечує гнучкість і адаптивність дизайну. Така сітка дозволяє створювати різноманітні макети, які легко адаптуються до різних розмірів екранів і пристроїв. 12-колонкова сітка є стандартом у веб-дизайні, оскільки вона дозволяє зручно ділити сторінку на рівні частини або на різноманітні комбінації колонок, що спрощує розміщення контенту та забезпечує гармонійний вигляд сторінок.

Вибір саме 12-колонкової сітки для десктопної версії пояснюється її універсальністю та зручністю в адаптивному дизайні. Сітки допомагають розбити текст, фотографії та ілюстрації на зручні для сприйняття частини, що особливо важливо для різних пристроїв (рис. 5.2).

Для мобільної версії сайту «Mariia» вибрано сітку із 2 колонок, що дозволяє оптимально адаптувати дизайн для невеликих екранів. Це рішення забезпечує простоту та зручність користування, дозволяючи користувачам легко орієнтуватися на сторінках сайту навіть на невеликих мобільних пристроях. Адаптивний дизайн забезпечує цілісність і послідовність користувацького досвіду на всіх пристроях, що є важливим аспектом у сучасному веб-дизайні.

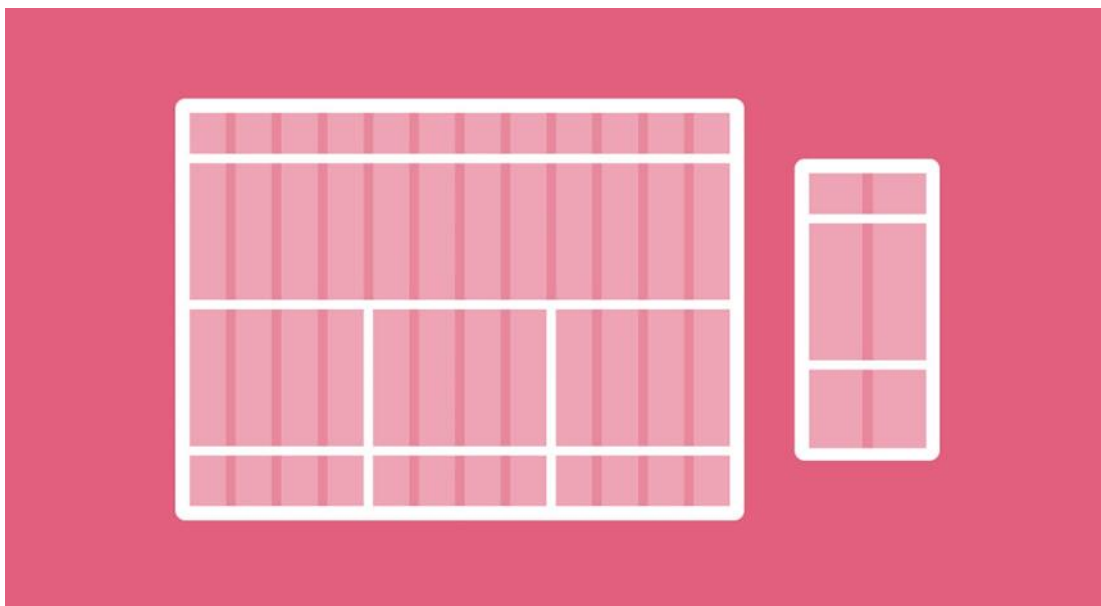


Рисунок 5.2 – Сітки, які використані для макетів

Застосування сітки може здатися обмежуючим для нових дизайнерів, але насправді вона стає корисним орієнтиром, що сприяє швидшому та більш свідомому прийняттю дизайнерських рішень. Можна відступати від сітки, якщо це необхідно, але це робиться навмисно і з конкретною метою, що тільки покращує кінцевий результат дизайну.

6 РОЗРОБКА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

6.1 Розміщення інформації у блоках та прототипування

Прототип веб-сайту служить візуальним представленням дизайну веб-сайту, і він використовується для демонстрації функціональності та інтерактивності. Веб-прототипи – це високоточні проекти; вони використовують комбінацію елементів, компонентів і завершену копію, щоб показати, як виглядатиме готовий продукт. Прототипи веб-сайтів також використовуються для тестування взаємодії з користувачем шляхом відображення потоку користувачів між екранами дизайну за допомогою комбінації елементів і компонентів [18].

Для розробки та візуалізації функціональності сайту «Magiia» було використано інструмент прототипування Figma. Завдяки Figma вдалося створити інтерактивний прототип, який дозволяє детально продемонструвати, як кожна кнопка і елемент інтерфейсу повинні працювати. Цей підхід забезпечив не лише візуальну чіткість, але й функціональну наочність, що є важливим для ефективного тестування та внесення змін на ранніх етапах розробки.

У процесі прототипування було створено макети, які включали всі основні сторінки сайту (рис. 6.1). Кожна кнопка була налаштована так, щоб відображати її очікувану поведінку при взаємодії. Це дозволило перевірити, як користувачі будуть переходити між сторінками, як будуть відображатися спливаючі вікна та інші інтерактивні елементи. Крім того, прототипування допомогло виявити та усунути потенційні проблеми з навігацією та зручністю користування ще до початку етапу створення макету.



Рисунок 6.1 – Прототип

6.2 Вибір формату

Вибір формату для макету десктопної версії 1280x832 і мобільної версії 390x844 був зроблений з урахуванням актуальних розмірів екрану і користувацьких пріоритетів. Розмір 1280x832 пікселів для десктопної версії був обраний тому, що він забезпечує достатню ширину для зручного розміщення основних елементів контенту і навігації, зберігаючи при цьому оптимальне співвідношення сторін для сучасних моніторів. Цей формат дозволяє досягти гармонійного балансу між функціональністю і естетикою, що сприяє комфортному перегляду веб-сайту на різних типах екранів.

Мобільний формат 390x844 пікселів був обраний з урахуванням розмірів популярних сучасних смартфонів. Це дозволяє створити дизайн, який буде добре виглядати на більшості мобільних пристроїв, забезпечуючи зручність використання і легкість навігації.

Вибір такого розміру гарантує, що всі елементи інтерфейсу будуть чітко видимі і легкодоступні, що є ключовим для позитивного користувацького досвіду на мобільних пристроях.

Таким чином, вибір форматів 1280x832 для десктопної версії і 390x844 для мобільної версії макету забезпечує оптимальну адаптацію дизайну до різних розмірів екранів, враховуючи потреби і переваги сучасних користувачів, що дозволяє створити зручний і привабливий інтерфейс для різних платформ.

6.3 Колірне рішення

Гарний вибір кольору сприяє розбірливості, візуальній привабливості та впізнаваності бренду. З іншого боку, поганий вибір кольору створює поганий досвід користувача. Який всі знають, погана взаємодія з користувачем означає катастрофу для бізнес-сайту.

Вибір кольору допомагає визначити, чи читається вміст сторінки. Розбірливість оптимізована за допомогою відповідного рівня колірної контрасту між текстом і фоном. Занадто низький контраст ускладнює читання тексту; занадто великий контраст погано впливає на очі. Класичним прикладом кольорового контрасту є чорний текст на білому фоні. Якщо уважно придивитись, то можна помітити, що на багатьох веб-сайтах фактично використовується темно-сірий текст на білому або білому фоні, щоб максимізувати розбірливість і мінімізувати напругу очей [19].

Кольорове рішення сайту «Mariia» побудовано на поєднанні чорного та білого кольорів, що створює елегантний та стильний вигляд. Чорний колір надає дизайну відчуття розкоші та серйозності, тоді як білий створює простір і чистоту, роблячи інтерфейс легким для сприйняття. Разом ці кольори формують мінімалістичний і сучасний вигляд, що відповідає вимогам цільової аудиторії бренду «Mariia», яка цінує простоту і елегантність.

Для привернення уваги та виділення важливих елементів використовується яскраво помаранчевий колір. Цей колір додає динамічності та енергії загальному дизайну, створюючи акценти на ключових елементах, таких як кнопки заклику до дії, важливі повідомлення та промо-блоки. Помаранчевий колір також добре контрастує з чорно-білою гамою, що дозволяє виділити важливу інформацію та забезпечити її легке сприйняття користувачами.

Поєднання цих кольорів дозволяє досягти гармонії між естетикою і функціональністю дизайну. Чорно-біла основа забезпечує класичний і вишуканий вигляд, а помаранчеві акценти додають сучасності та енергії, роблячи дизайн більш живим і привабливим. Це кольорове рішення також допомагає формувати впізнаваний образ бренду «Mariia», що є важливим для створення стійкої асоціації з якістю та стилем у свідомості споживачів.

6.4 Вибір шрифту

Багато людей помилково використовують терміни «шрифт» і «гарнітура» як синоніми, але вони стосуються різних речей.

Шрифти позначають товщину, ширину та стилі, які складають гарнітуру, а гарнітура – це сімейство пов’язаних шрифтів. Існує три різні категорії гарнітур; із засічками, без засічок і декоративні [20].

Під час написання тексту одним із перших рішень, яке потрібно прийняти, є вибір шрифту із засічками або без засічок. У двох словах, уся справа в дрібних деталях на кінцях штрихів у деяких шрифтах. Ті шрифти, які їх мають, називаються «Serifs» або «Serif fonts». Шрифти без засічок називаються «Sans-Serifs» або «San-Serif Fonts». Вибір між шрифтами Serif і Sans Serif слід ґрунтуватися на кількох міркуваннях, що стосуються проекту, а також стилю дизайну [21].

Шрифти із засічками відрізняються декоративним штрихом на кінці літер (як по горизонталі, так і по вертикалі). Такі популярні шрифти, як Georgia, Century і Times New Roman, є Serif. Вони безпечні в Інтернеті та легко читаються. Шрифти із засічками зазвичай використовуються, щоб надати веб-сайту піднесеного формального тону.

Шрифти Sans відрізняються від шрифтів із засічками тим, що літери не мають засічок або декоративних штрихів. Ці літери без декору, тому вони розбірливі, сучасні та чисті. Відомі кожному такі шрифти, як Helvetica, Verdana або Lucida Sans. Якщо сайт хоче бути сучасним і зрозумілим, треба використовувати шрифт Sans замість Serif [22].

Вибір шрифтів для проекту є важливим аспектом дизайну, оскільки він впливає на загальне враження від сайту та його читабельність. Логотип бренду «Mariia» виконаний у текстовому стилі, де слово «Mariia» написано шрифтом Montserrat (рис. 6.2). Такий підхід до створення логотипу забезпечує його простоту та читабельність, що є важливими аспектами для впізнаваності бренду. Шрифт Montserrat також використовується для

основного тексту, кнопок та інших елементів інтерфейсу, що забезпечує візуальну цілісність та гармонію на всьому сайті.

Для заголовків обрано шрифт Playfair Display, який додає дизайну витонченості та акцентує увагу на важливих інформаційних блоках. Цей шрифт має класичні та елегантні форми, що створюють контраст з більш сучасним і мінімалістичним Montserrat. Таке поєднання дозволяє зробити текстову інформацію більш структурованою та легкою для сприйняття, виділяючи заголовки та важливі повідомлення.

Поєднання Montserrat та Playfair Display створює контраст між основним текстом та заголовками, що робить читання зручним та приємним. Використання цих шрифтів забезпечує баланс між сучасністю та елегантністю, підкреслюючи стиль та індивідуальність бренду «Mariia». Такий підхід до вибору шрифтів сприяє створенню впізнаваного образу бренду та покращує взаємодію користувачів з сайтом.

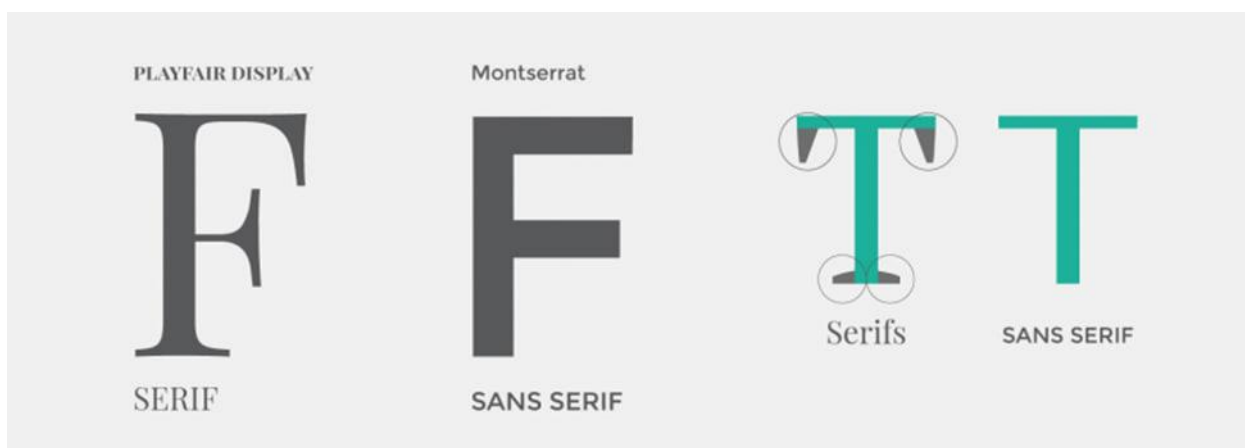


Рисунок 6.2 – Обраний шрифт

7 НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТОМ СТОРІНОК ВИДАННЯ

Головна сторінка є першою точкою контакту відвідувачів з брендом «Magiia». На ній розмістилося привітання та короткий опис бренду, що допомагає створити позитивне перше враження та розказати відвідувачам про цінності та унікальність продукції. Також на головній сторінці можна знайти актуальні акції та спеціальні пропозиції, що стимулюватимуть інтерес до продукції.

Основною частиною сайту є Каталог товарів, де користувачі можуть переглядати різні категорії одягу, такі як плаття, блузки, штани тощо. Для зручності пошуку та вибору товарів передбачені різноманітні фільтри, що дозволять швидко знайти потрібний товар за категоріями та характеристиками.

Про нас – це розділ, де розміщена інформація про історію бренду «Magiia». Тут користувачі зможуть дізнатися більше про заснування бренду, його місію, цінності та досягнення. Така інформація допоможе створити емоційний зв'язок з клієнтами та підвищити їхню лояльність.

На Сторінці товару користувачі зможуть переглянути детальний опис обраного товару, ознайомитися з його характеристиками, переглянути фотографії з різних кутів та прочитати відгуки інших покупців. Такий підхід допоможе покупцям прийняти обґрунтоване рішення щодо покупки.

Кошик – це розділ, де відвідувачі можуть переглядати та редагувати вибрані товари перед оформленням замовлення. Тут вони зможуть додавати або видаляти товари, змінювати їх кількість, а також перейти до оформлення замовлення. Простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс кошика сприятиме швидкому та зручному процесу покупки.

Для забезпечення зворотнього зв'язку з клієнтами на сайті є розділ Контакти, де розміщена форма зворотного зв'язку, а також контактні дані компанії, включаючи адресу та телефон. Це дозволить клієнтам легко

зв'язатися з представниками бренду для отримання консультацій або вирішення питань, що виникають.

Кожен розділ сайту розроблений з урахуванням зручної навігації, щоб користувачі могли легко знаходити необхідну інформацію та швидко переходити між різними частинами сайту. Це сприятиме створенню приємного користувацького досвіду та підвищить ймовірність здійснення покупок. Переглянути наповнення контентом можна у Додатку А.

8 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблено дизайн web-видання інтернет-магазину українського бренду «Mariia». Розробка дизайну сайту є логічним і ефективним кроком для залучення нових клієнтів та представлення інформації про діяльність компанії в мережі Інтернет.

Економічну ефективність проекту оцінюють перед розробкою дизайну сайту, що дозволяє прогнозувати потенційний ефект і доцільність впровадження цього вебвидання для підприємства. Спочатку визначають собівартість розробки, а потім встановлюють ціну.

Розглянемо переваги створення дизайну сайту для українського бренду.

Використання безкоштовних інструментів для створення дизайну сайту, таких як Figma, має кілька суттєвих переваг, особливо для українського бренду одягу. По-перше, це дозволяє зберегти бюджет на розробку сайту, що особливо важливо для стартапів та малих підприємств. Figma, будучи безкоштовною для базового використання, надає повний набір інструментів для створення професійних макетів і прототипів, що знижує витрати на дорогі програми та послуги дизайнерів. Це означає, що ресурсів, заощаджених на цьому етапі, можна перенаправити на інші важливі аспекти розробки, такі як маркетинг або покращення користувацького досвіду.

Також, дизайн сайту, що враховує мобільну адаптивність та оптимізацію, з самого початку допомагає уникнути додаткових витрат на подальші виправлення та оптимізації. Іншими словами, якщо сайт одразу проектується з урахуванням усіх сучасних вимог до мобільної версії, це дозволяє заощадити кошти на майбутніх доопрацюваннях. Зручний та естетично привабливий мобільний дизайн підвищує задоволеність користувачів і, відповідно, конверсію, що також сприяє економії коштів на маркетинг.

Нарешті, добре спланований і структурований дизайн сайту полегшує його майбутню підтримку та оновлення. Зрозуміла і логічна структура сайту сприяє легкій інтеграції нових функцій та змін без необхідності в значних ресурсах для редизайну або рефакторингу. Це дозволяє уникнути значних витрат у довгостроковій перспективі, забезпечуючи стабільний і передбачуваний процес розвитку проекту. Таким чином, дизайн сайту, виконаний з урахуванням цих аспектів, значно знижує загальну вартість розробки і забезпечує його ефективну реалізацію.

Розглянемо конкурентне середовище відповідно до тематики проєктованого сайту.

У контексті конкурентного середовища для інтернет-магазину українського бренду одягу, існує кілька схожих магазинів, що також продають трендовий одяг, акцентуючи на національній ідентичності та якості. Багато з них використовують натуральні матеріали та екологічне виробництво.

Магазин має кілька ключових переваг. Перш за все, це унікальний дизайн сайту, що забезпечує легку навігацію і привабливий візуальний стиль. Це покращує користувацький досвід і спрощує процес покупок. Дизайн адаптивний, що гарантує зручність перегляду та покупок з будь-якого пристрою, підвищуючи залученість клієнтів.

Наш сайт також інтегрує функції, що полегшують процес покупки: розширений фільтр товарів, різні методи оплати. Це робить покупки зручними та швидкими.

Використано сучасні маркетингові інструменти, такі як персоналізовані рекомендації, бонусні програми та інтеграцію з соціальними мережами, що допомагає залучати та утримувати клієнтів.

Завдяки цим перевагам, наш магазин має вагомі конкурентні переваги на ринку українських брендів одягу.

Розглянемо джерела економії, доходу, джерела фінансування.

Одним із основних джерел економії є використання безкоштовних інструментів для дизайну, таких як Figma. Ця платформа надає достатньо можливостей для створення професійного дизайну без необхідності купувати дорогі програми. Основним джерелом доходу для інтернет-магазину є продажі одягу. Оптимізований дизайн сайту сприятиме підвищенню конверсії та збільшенню продажів, забезпечуючи стабільний дохід. Інтеграція з іншими брендами та інфлюенсерами допоможе залучити нову аудиторію і збільшити прибуток.

Джерела фінансування є власні кошти, отримані від попередніх проектів.

Розглянемо порядок створення дизайну вебсайту.

Початковий етап, на цьому етапі формулюються основні вимоги до сайту, описуються його цілі та розробляються специфікації. Визначаються основні властивості сайту, такі як цільова аудиторія, функціональність, контент і стиль. Проводиться аналіз конкурентів, а також збирається інформація про брендову ідентичність, щоб забезпечити узгодженість дизайну з загальним образом бренду.

Етап планування, на якому після формулювання вимог створюється план проекту, який включає визначення структури сайту, розробку інформаційної архітектури та створення карти сайту. Визначаються основні розділи та підрозділи сайту, встановлюються ключові точки взаємодії користувача з сайтом.

Етап створення концепції, на якому розробляються перші концептуальні дизайни, які включають начерки (скетчі) і створення вайрфреймів. Вайрфрейми допомагають візуалізувати розташування основних елементів на сторінках без деталізації їх дизайну. Після цього розробляються макети низької деталізації, які демонструють базову структуру та функціональність сайту.

Це дозволяє отримати зворотний зв'язок від зацікавлених сторін і внести необхідні корективи на ранньому етапі.

Етап прототипування, на якому створюються інтерактивні прототипи, які дозволяють користувачам взаємодіяти з сайтом і тестувати його функціональність. Прототипи допомагають перевірити, як користувачі взаємодіють із сайтом, і виявити можливі проблеми в навігації або розташуванні елементів. Це критичний етап для внесення покращень перед початком розробки фінального дизайну.

Етап розробки дизайну, на якому після затвердження прототипів розпочинається створення високоякісних макетів усіх сторінок сайту. Розробляються детальний дизайн, включаючи всі графічні елементи, кольорові палітри, шрифти та інші візуальні компоненти. Важливо забезпечити узгодженість стилю та відповідність брендовій ідентичності на всіх сторінках.

Здійснимо розрахунок собівартості і ціни розробки дизайну вебсайту.

У собівартість вебсайту входять наступні витрати: основна заробітна плата; додаткова заробітна плата; єдиний соціальний внесок; інші витрати.

Розробкою дизайну вебсайту займається один фахівець – дизайнер. Зарплата дизайнера – 70,00 грн/год, тривалість робочого дня становить 8 годин. Дизайн сайту розробляється 12 днів.

Розрахунок основної заробітної плати наведено у табл. 8.1.

Таблиця 8.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		кількість, ос.	посада			
Створення дизайну	Розробка макету	1	дизайнер	70,00	12	6720,00
Разом					12	6720,00
Додаткова заробітна плата						0,00
Усього						6720,00

Додаткова заробітна плата – це частина загальної заробітної плати, яка включає всі виплати, що надаються працівнику понад основну заробітну плату. Вона може включати такі компоненти, як премії та бонуси, доплати, компенсаційні виплати, винагороди за вислугу років, матеріальна допомога та ін. У даному проєкті додаткова заробітна плата не розраховується.

Єдиний соціальний внесок складає 22 % від заробітної плати:

$$6720,00 * 0,22 = 1478,40 \text{ грн.}$$

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

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. Дизайнер використовує для роботи ноутбук потужністю 0,2 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 2,64 грн. Час використання електроенергії в процесі розробки:

$$8 * 12 = 96 \text{ год.}$$

Витрати на електроенергію:

$$0,2 * 2,64 * 96 = 50,69 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки залежать від її вартості та терміну експлуатації, після якого вона підлягає заміні (зазвичай цей термін не перевищує 3-х років). Враховуючи, що вартість кожного комп'ютера становить 20000,00 грн, а техніка використовується протягом 254 робочих днів на рік, розрахуємо наступну суму витрат на обслуговування за період виконання проєкту:

$$(20000,00 / (3 * 8 * 254)) * 96 = 314,96 \text{ грн.}$$

Собівартість розробки становить:

$$6720,00 + 1478,40 + 50,69 + 314,96 = 8564,05 \text{ грн.}$$

Отримання прибутку від реалізації проекту не планується, тому одразу розраховується ціна з урахуванням податку на додану вартість (ПДВ), що складає 20 % від повних витрат:

$$8564,05 + (8564,05 * 0,2) = 8564,05 + 1712,81 = 10276,86 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у табл. 8.2.

Таблиця 8.2 – Розрахунок витрат на розробку

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	6720,00
2	Додаткова заробітна плата	0,00
3	Єдиний соціальний внесок	1478,4
4	Витрати на обслуговування техніки	314,96
5	Витрати на електроенергію	50,69
6	Собівартість розробки сайту	8564,05
7	Податок на додану вартість	1712,81
8	Ціна з урахуванням ПДВ	10276,86

Отже, вартість розробки сайту складає 10276,86 грн. Термін роботи над дизайном сайту становить 12 днів для одного дизайнера, що підтверджує доцільність його впровадження.

ВИСНОВКИ

У результаті кваліфікаційної роботи бакалавра був розроблений дизайн веб-сайту інтернет-магазину «Magiia». Основною метою проекту було створення зручного та привабливого дизайну, спрямованого на підвищення задоволеності клієнтів, збільшення обсягів продажів та підвищення впізнаваності бренду. Розроблений інтерфейс мав задовольняти потреби та очікування цільової аудиторії, зокрема, молодих жінок віком від 18 до 30 років, що цікавляться модою та слідкують за трендами.

Для досягнення цілей було вирішено ряд завдань, таких як аналіз потреб та вимог аудиторії, розробка адаптивного дизайну для різних пристроїв, створення зручної навігації та логіки розміщення контенту, впровадження елементів соціальної взаємодії та оптимізація швидкодії сайту. Для розробки інтерфейсу веб-сайту було використано програму Figma.

Особлива увага була приділена дизайну сайту. Кольорова гама була побудована на поєднанні чорного та білого кольорів, з додаванням яскраво помаранчевого для акценту. Це створює елегантний та стильний вигляд, що сприяє позитивному враженню від відвідування сайту. Шрифт Montserrat був використаний для основного тексту та інших елементів, що додає візуальну цілісність. Для заголовків обрано шрифт Playfair Display, що додає витонченості та акцентує увагу на важливих елементах інформації.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 23.05.2024).
2. Що таке електронна комерція?. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/elektronna-komertsiya> (дата звернення: 14.05.2024).
3. Що таке електронна комерція? E-commerce для початківців. URL: <https://interkassa.com/blog/shho-take-elektronna-komertsiya-e-commerce-dlya-rochatkivciv> (дата звернення: 14.05.2024).
4. Адаптивний веб-дизайн. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B4%D0%B0%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B2%D0%B5%D0%B1%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD (дата звернення: 15.05.2024).
5. Етапи створення веб-сайтів. URL: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/etapy-stvorennya-veb-sajtiv/> (дата звернення: 15.05.2024).
6. Інструменти для створення графічного дизайну: порівняння та рекомендації. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/> (дата звернення: 15.05.2024).
7. Що таке Figma: функції, інструменти та переваги. URL: <https://wezom.academy/ua/chto-takoe-figma-funktsii-instrumenty-ipreimuschestva/> (дата звернення: 23.05.2021).
8. Методичні вказівки кваліфікаційної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа»

/Упоряд. В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбітько. Рецензент. Н.Є. Кулішова. – Харків: ХНУРЕ, 2021. – 70 с.

9. Figma. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Figma> (дата звернення: 23.05.2024).

10. Figma. Ресурс для створення веб-графіки, працює як настільний додаток до ПК, так і в онлайн режимі. Офіційний сайт. URL: <https://www.figma.com/>. (дата звернення: 26.01.2024).

11. 9 Reasons Why Figma Is the Best Among UI Design Tools + Bonus. – URL: <https://bootcamp.uxdesign.cc/9-reasons-why-figma-is-the-best-among-ui-design-tools-bonus-b8339989bbc7> (дата звернення: 26.05.2024).

12. Веб-технології. URL: <https://kppk.com.ua/ELLIB/ebook/Gorbenko/ІКТ/15/15.htm> (дата звернення: 26.05.2024).

13. Розробка структури сайту. URL: <https://wedex.com.ua/blog/rozrobka-strukturi-sajtu/> (дата звернення: 26.05.2024).

14. Website Navigation: The Ultimate Guide [Types & Top Examples]. URL: <https://blog.hubspot.com/website/main-website-navigation-ht> (дата звернення: 27.05.2024).

15. Website Navigation: Definition, Importance and Tips. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/website-navigation> (дата звернення: 27.05.2024).

16. Grids. URL: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/CSS/CSS_layout/Grids (дата звернення: 28.05.2024).

17. How To Use A Grid In Web Design. URL: <https://www.flux-academy.com/blog/how-to-use-a-grid-in-web-design> (дата звернення: 28.05.2024).

18. How to design a website prototype. URL: <https://uizard.io/blog/how-to-design-a-website-prototype/#what-is-a-website-prototype> (дата звернення: 28.05.2024).

19. Ultimate Guide To Choosing Colors For Web Design. URL: <https://www.flux-academy.com/blog/ultimate-guide-to-choosing-colors-for-web-design> (дата звернення: 29.05.2024).

20. A Step-by-Step Guide to Choosing the Right Font for Your Website. URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/choosing-website-fonts/> (дата звернення: 29.05.2024).

21. SERIF AND SANS-SERIF FONTS – WHAT’S THE DIFFERENCE?. URL: <https://about.easil.com/serif-vs-sans-serif/> (дата звернення: 29.05.2024).

22. How to Choose the Best Font for Your Website. URL: <https://www.domain.com/blog/how-to-choose-the-best-font-for-your-website/> (дата звернення: 29.05.2024).