

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)
« 22 » травня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

студентові _____ *Барибіну Івану Івановичу* _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____ *Розробка проєкту інтернет-візитки магазину верхнього одягу* _____

Затверджена наказом по університету від _____ 22 травня 2023 р. № 507 Ст _____


2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 22 червня 2023 р. _____

3. Вихідні дані до роботи
Тип WEB-видання – інформаційний інтерактивний web-сайт; розповсюдження через мережу Інтернет; середовище розробки – Figma; сучасні методи проектування для досягнення позитивного досвіду користування (UX).

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу, визначення цілей і задач проектування; Аналітичний огляд досягнень у розробці та застосуванні інтернет-візиток; Розробка схеми технологічного процесу виготовлення інтернет-візиток; Вибір засобів та технологій; Проектування інформаційної структури та навігації; Розробка графічного дизайну; Економічна частина; Висновки.

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; Мета та задачі; Аналіз цільової аудиторії; Аналіз аналогів; Вибір інструментальних засобів; Інформаційна структура та навігація; Модульна сітка; Наповнення контентом сторінок видання; Тестування; Економічна частина; Висновки.

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

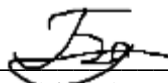
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	ст. викл. Парамонов А.К.		21.06
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		29.05

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	23.05	
2	Аналітичний огляд літератури за темою роботи	30.05	
3	Вибір технологій та інструментальних засобів	01.06	
4	Проектування інформаційної структури	05.06	
5	Розробка графічного дизайну	08.06	
6	Тестування сайту	14.06	
7	Економічна частина	15.06	
8	Оформлення пояснювальної записки	20.06	
9	Оформлення графічної частини	21.06	

Дата видачі завдання 22 травня 2023 р.

Студент


(підпис)

Барибін І.І.

Керівник роботи


(підпис)

ст. викл. Парамонов А.К.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 47 с., 32 рис., 2 табл., 1 дод., 11 джерел.

САЙТ-ВІЗИТКА, РЕКЛАМА, СЕРЕДОВИЩЕ, ДОДАТОК, ШРИФТ, МОДУЛЬНА СІТКА, БЛОК, ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ, ПРОЕКТУВАННЯ, ДИЗАЙН, UX/UI, НАВІГАЦІЯ, СТРУКТУРА, ПРОТОТИПУВАННЯ.

Метою кваліфікаційної роботи є створення інтернет-візитки магазину верхнього одягу, яка має унікальний дизайн.

У роботі проведено дослідження сайтів візитівок, характерних рис їх дизайну, з порівняння аналогів з'ясовані особливості даного типу веб-сторінок. Сформовані етапи виготовлення інтернет-візитки та обрані інструментальні засоби, за допомогою яких відбувалася розробка.

До етапів створення входять: створення оригінал макету, розробка навігації, пошук та наповнення контенту.

В результаті виконання кваліфікаційної роботи було на основі проведеного аналізу аналогів розроблено унікальний дизайн, підбрано шрифти та колірну схему, створено інтерактивний прототип інтернет-візитки магазину верхнього одягу.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 47 p., 32 pic., 2 tabl., 1 app., 18 sources.

WEBSITE, ADVERTISING, ENVIRONMENT, APP, FONT, MODULAR GRID, BLOCK, TOOLS, DESIGN, DESIGN, UX/UI, NAVIGATION, STRUCTURE, PROTOTYPING.

The purpose of the qualification work is to create an online business card of an outerwear store that has a unique design.

In the work, a study of business card sites, characteristic features of their design, and a comparison of analogues were carried out to clarify the peculiarities of this type of web pages. The stages of making an online business card were formed and the tools used for the development were selected.

The stages of creation include: creation of the original layout, development of navigation, search and content filling.

As a result of the qualification work, a unique design was developed based on the analysis of analogues, fonts and color schemes were selected, and an interactive prototype of the online business card of the outerwear store was created.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	7
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ.....	9
1.1 Визначення мети та задач роботи.....	9
1.2 Аналіз цільової аудиторії.....	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ І ЗАСТОСУВАННЯ WEB-ВИДАНЬ	11
2.1 Сучасні тенденції у створенні WEB-дизайну.....	11
2.2 Аналіз аналогів	13
3 ВИБІР ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ.....	18
3.1 Послідовність виготовлення	18
3.2 Вибір інструментальних засобів розроблення	18
3.3 Рекламні засоби.....	19
4 ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА	22
4.1 Проектування інформаційної структури та навігації	22
4.2 Розробка модульної сітки	24
4.3 Створення графічного дизайну	26
4.4 UX дизайн, наповнення інформаційних блоків	31
4.5 Підбір та пошук відео та фото матеріалу.....	35
4.6 Розміщення інформації у блоках та прототипування	36
5 ТЕСТУВАННЯ РОЗРОБКИ	38
6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	40
6.1 Характеристика продукту.....	40
6.2 Оцінка конкуренції.....	41
6.3 Фінансовий план проекту та порядок проектування web-сайту.....	41
ВИСНОВКИ	45
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	46

ВСТУП

Сайти-візитки є актуальними у сучасному світі, де бізнес інтернет-присутність є необхідною. Вони дозволяють представити свою компанію, бренд, продукти чи послуги в Інтернеті і забезпечити можливість швидкого зв'язку з потенційними клієнтами [1].

Основною перевагою сайтів-візиток є їх простота та доступність. Їх можна створити досить швидко та легко, а також зробити їх досить привабливими за допомогою зображень, відео та іншого контенту.

У сучасному світі, жодна з фірм або магазинів не може існувати без власного сайту. Будь то сайт з продажами, інформативний або будь-який інший. Сайт – це як обличчя фірми будь-якої діяльності, бо вони допомагають у поширенні відомості та інформації на ринку.

Велику роль відіграє візуальна складова. Користувач одразу звертає увагу на зовнішній вигляд сайту, бо від того як він виглядає, залежить те, як довго користувач затримається на даному ресурсі. Саме через це, першим ділом слід уділити увагу саме зовнішньому вигляду, зручному переміщенню по ресурсу та відсутність будь-яких зайвих блоків.

Розроблюване видання є візиткою, котра надає потрібну інформацію користувачеві та презентує свої товари, заходи котрі вони відвідують, де можна зустріти магазин та оглянути товари самостійно для подальшого придбання. Сайт доповнюється зображеннями та ілюстраціями. Кольорова гамма сайту має бути спокійною, без кольорів котрі будуть кидатися в очі.

У рамках кваліфікаційної роботи виконано дослідження та створення сайту візитки для бренду верхнього одягу "ACTOR". Стратегічно розроблений та естетично привабливий веб-сайт має велику вагомість та може відіграти ключову роль у просуванні бренду та підвищенні його конкурентоспроможності на ринку.

Популярність і успіх бренду в сучасному цифровому середовищі визначається насамперед його вмінням привертати увагу та зацікавленість

потенційних клієнтів. Створення сайту візитки для бренду верхнього одягу "ACTOR" дозволить не тільки ефективно презентувати його унікальність та якість, але й забезпечить зручний доступ до інформації про продукцію та послуги, актуальні новини, зворотний зв'язок з клієнтами та можливість здійснення покупок онлайн.

Візитка бренду "ACTOR" на веб-сайті створить незабутнє враження і дозволить залучити нових клієнтів з усього світу. Комплексне дослідження процесу розробки, а також створення дизайну та реалізація у відповідності до сучасних технологічних вимог, впровадження веб-сайту візитки відобразатиме у відповідних розділах пояснювальної записки.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

1.1 Визначення мети та задач роботи

Метою кваліфікаційної роботи є створення інтернет-візитки магазину верхнього одягу, яка має унікальний дизайн.

Серед бажаних характеристик сайту інтернет-візитки можна виділити наступні:

- адаптивного сайту;
- простота, сучасність та привабливість дизайну;
- ознайомлення з продукцією відповідно до сезону;
- зручна схема переходів по сторінкам;
- наявність основної інформації, яку хоче побачити користувач.

Для досягнення мети треба виконати наступні завдання:

- аналіз вимог та дослідження ринку;
- аналіз предметної галузі та цільової аудиторії;
- розробка концепції та дизайну;
- розробка технічної частини;
- тестування та оптимізація;
- адаптація під мобільні засоби;
- обґрунтування економічної частини проекту;
- підбір та обробка відео та фото для наповнення сайту.

1.2 Аналіз цільової аудиторії

Верхній одяг придбає кожна людина залежно від віку, статі, розміру та стилю в якому вони одягаються. Цільовою аудиторією створеного проекту є саме чоловіки віком від 16 років, які вдягаються сучасно та придбають розмір одягу від розміру XS до L. В сучасному світі багато людей купують речі через інтернет магазини, тому створення сайту є дуже гарним рішенням.

Також велику частину аудиторії можуть складати люди, які мають свій бізнес, та купують речі для своїх магазинів. Кількість замовлень через інтернет можна побачити на рисунку 1.1. Дана статистика взята з українського інтернет магазину на якому люди можуть розміщувати власні об'явлення «Prom.ua».

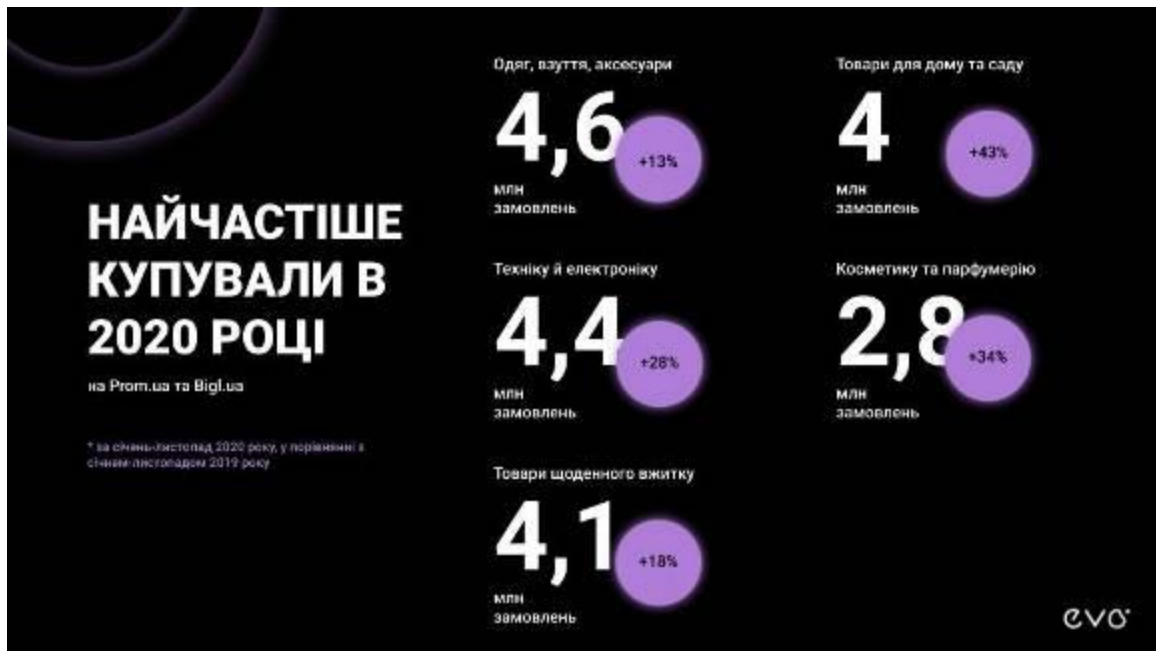


Рисунок 1.1 – Кількість замовлень речей через інтернет

У підсумку аналізу цільової аудиторії можна сформуванати основні критерії, які має відповідати сайт:

- сайт має мати сучасний та привабливий вигляд;
- товар має мати опис з головною інформацією;
- мають бути посилання на соціальних мережі, пошту та контактні номери, щоб у користувача не виникало ніяких сумнівів.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ДОСЯГНЕНЬ У ВИРОБНИЦТВІ І ЗАСТОСУВАННЯ WEB-ВИДАНЬ

2.1 Сучасні тенденції у створенні WEB-дизайну

Сучасні тенденції у створенні веб-дизайну постійно змінюються відповідно до розвитку технологій, зміни смаків користувачів та нових вимог до веб-сайтів. Можливо виділити декілька актуальних тенденцій, які спостерігаються в сучасному веб-дизайні:

– мінімалізм. Мінімалістичний дизайн продовжує бути популярним. Він характеризується простотою, чистотою форм, використанням відкритих просторів та обмеженим колірним палітрою (рис. 2.1). Допомагає зосередитися на важливих елементах контенту та полегшує сприйняття інформації;

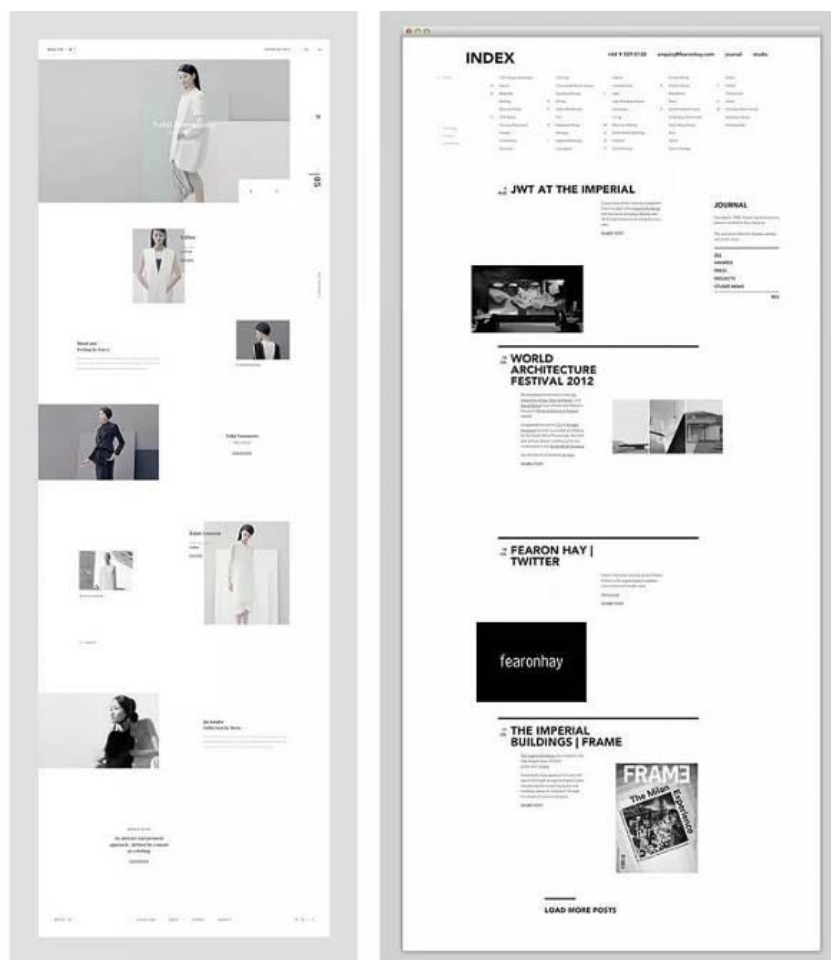


Рисунок 2.1 – Приклад сучасного дизайну

– темний режим. З’явлення темного режиму стало популярним останнім часом. Він створює ефектність та зручність для користувачів, особливо вночі або в темних приміщеннях. Темні фони дозволяють виділити яскраві кольори та контент, забезпечуючи високий контраст і легше читання;

– адаптивний та мобільний дизайн. Зростання використання мобільних пристроїв вимагає розробки веб-дизайну, який адаптується до різних розмірів екранів. Веб-сайти повинні бути зручними для користування на різних пристроях (рис. 2.2);

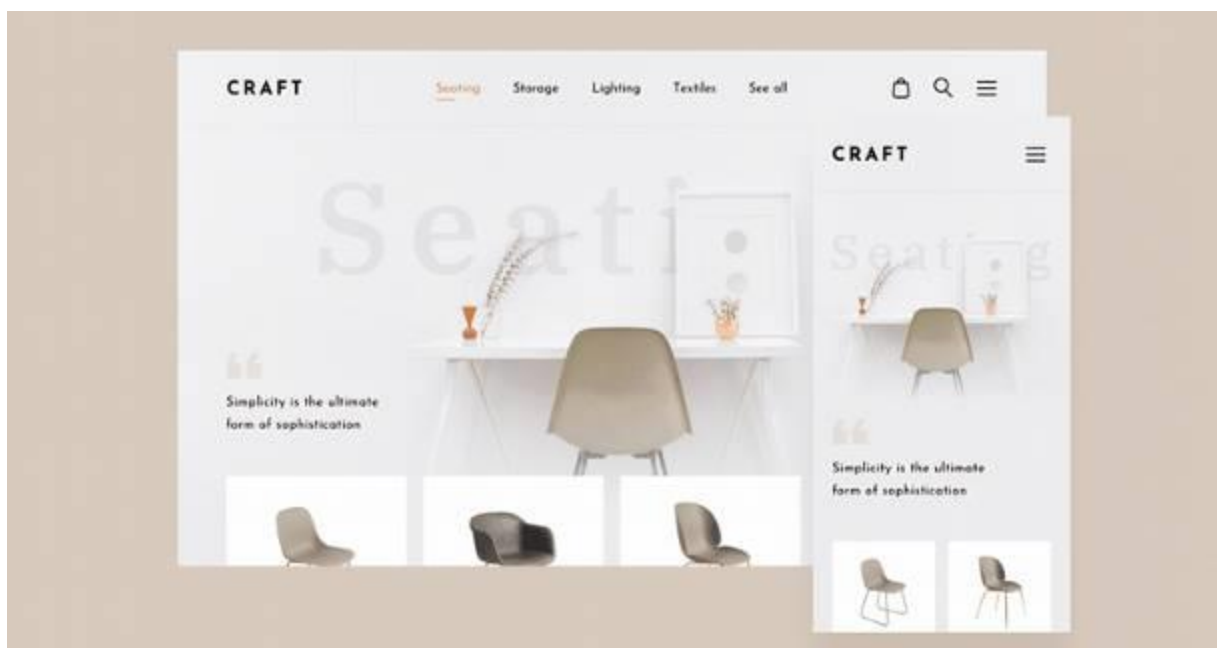


Рисунок 2.2 – Приклад адаптивності

– інтерактивність. Взаємодія користувача з веб-сайтом стає все більш важливою. Використання анімацій, перетягування, прокрутки, графіки та інтерактивних елементів допомагає залучити користувача та створити гарне враження;

– відео та візуальний контент. Використання відео та візуального контенту є ефективним способом привернути увагу користувачів. Великі фонові відео, анімовані шпалери, ілюстрації та графіка допомагають зробити веб-сайт більш привабливим та цікавим (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Тенденції сучасного дизайну

Ці тенденції веб-дизайну постійно еволюціонують, і важливо залишатися в курсі останніх розробок та пристосовуватися до змін, щоб створювати сучасні та ефективні веб-сайти. Тому, якщо потрібно постійно мати постійно нових клієнтів, треба оновлювати сторінки відповідно до сьогоденних тенденцій.

2.2 Аналіз аналогів

При порівнянні сайтів можна враховувати різні ознаки, залежно від мети та контексту порівняння. Ось деякі загальні головні ознаки, які можуть бути використані для порівняння сайтів:

- дизайн і візуальний вигляд. Це охоплює загальний зовнішній вигляд та естетику сайту, включаючи використання кольорів, шрифтів, графіки та ілюстрацій;

- навігація та взаємодія. Ця ознака відноситься до зручності користування сайтом, включаючи структуру меню, навігаційні елементи та способи взаємодії з контентом;

– функціональність. Це включає можливості та функції, які пропонуються на сайті, такі як можливість замовлення товарів, реєстрація користувачів, пошукові системи та інші інтерактивні елементи;

– вміст та інформація. Якість та доступність інформації на сайті, якість написання, наявність актуальної та релевантної інформації для цільової аудиторії;

– відповідність до мети та цільової аудиторії. Це ознака, яка відображає, наскільки добре сайт відповідає своїм цілям та спрямований на свою цільову аудиторію;

– швидкість завантаження та продуктивність. Ця ознака відноситься до швидкості завантаження сторінок сайту та продуктивності на різних пристроях та з'єднаннях;

– оптимізація під пошукові системи. Оцінка того, наскільки добре сайт пристосований для пошукових систем та його видимість в пошукових результатах;

– взаємодія зі спільнотою та соціальними медіа. Оцінка наявності та активності сайту на соціальних медіа, наявність функцій спільної взаємодії зі спільнотою користувачів.

Якщо бренди мають соціальні-мережі, також слід ознайомитися з їх наповненням, бо більшість покупців знаходять магазини саме через такі мобільні додатки як: Instagram та Facebook.

Прикладом є сайт українського бренду “TIARA” (рис. 2.4) [2].

Сайт виконує свою головну функцію – ознайомлення з товаром та інформацією про бренд.

З головних переваг можна відзначити можливість змінювати мову всередині сайту. Також є поділ товару за сезоном, роком та видом верхнього одягу. Сайт має цікаві графічні ефекти при наведенні на зображення (рис. 2.5).

Також на сайті є усі потрібні сторінки, щоб клієнт міг отримати загальну інформацію та в разі чого зателефонувати за додатковою інформацією.



Рисунок 2.4 – Приклад аналога TIARA

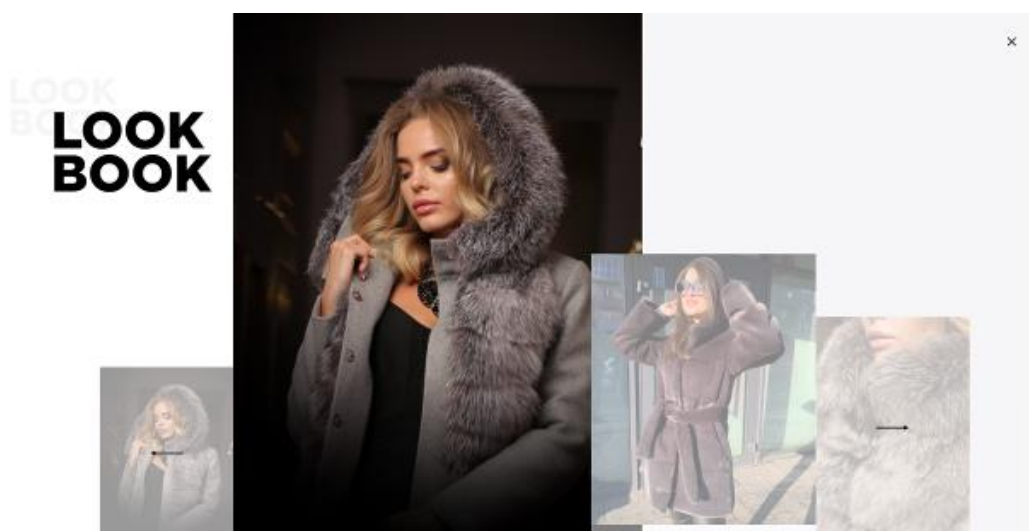


Рисунок 2.5 – Приклад аналога TIARA

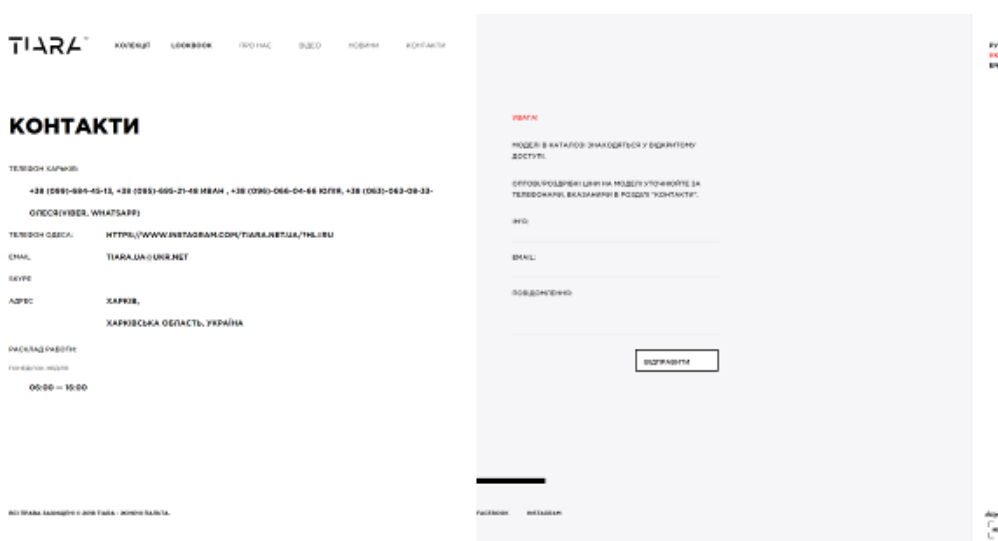


Рисунок 2.6 – Приклад аналога TIARA

Ще одним аналогом може відзначити сайт FASHIONISTA [3]. Це онлайн-платформа, присвячена моді, стилю та красі (рис. 2.7-2.8). Основною метою сайту є надання актуальної інформації про модні тренди, новини зі світу моди, поради щодо стилізацій, краси та здоров'я.



Рисунок 2.7 – Приклад аналога FASHIONISTA

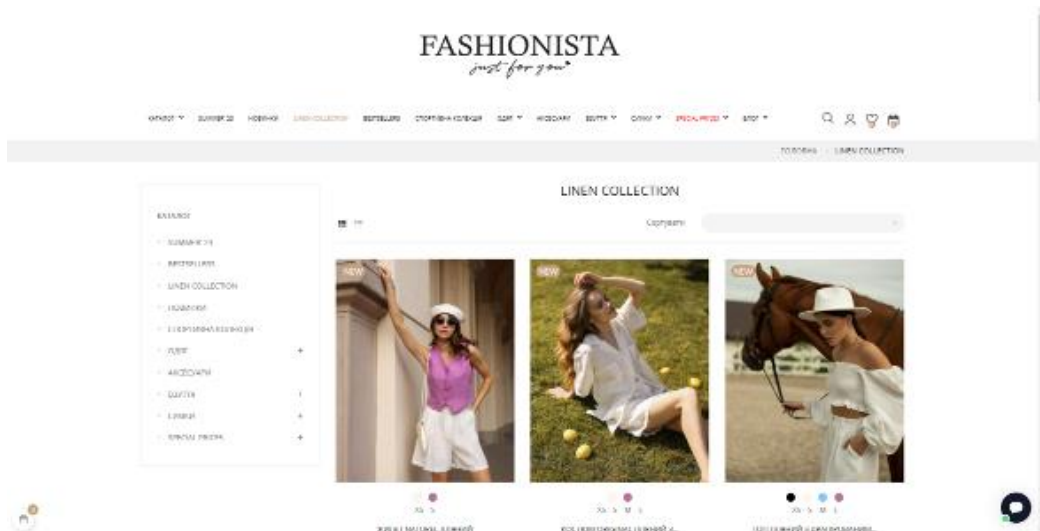


Рисунок 2.8 – Приклад аналога FASHIONISTA

Характеристики сайту fashionista.ua:

– зміст. Сайт надає різноманітний контент, який охоплює модні покази, колекції, розповіді про дизайнерів та модних лідерів, поради щодо моди, краси, стилю та життєвого стилю;

– дизайн. Сайт має привабливий та сучасний дизайн, який естетично оформлений та легкий для сприйняття. Використовується приваблива візуальна графіка, зображення модних трендів та фотографії з модних подій;

– навігація. Сайт має зручну навігаційну структуру, що дозволяє користувачам легко знаходити потрібну інформацію. Меню та категорії допомагають організувати контент та полегшують пошук потрібних статей та матеріалів;

– адаптивність. Сайт fashionista.ua адаптований до різних пристроїв, таких як комп'ютери, планшети та мобільні телефони. Це забезпечує зручний перегляд контенту незалежно від пристрою, на якому відкрито сайт;

– спільнота. Сайт сприяє формуванню спільноти модних ентузіастів, де користувачі можуть обмінюватися думками, коментувати та виражати свої погляди на модні теми;

– актуальність. Сайт постійно оновлюється з новими модними трендами, новинами та порадами, що дозволяє користувачам бути в курсі останніх подій у світі моди.

3 ВИБІР ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

3.1 Послідовність виготовлення

Створення сайту включає кілька етапів, які можуть варіюватись залежно від проекту та підходу розробника, від різновиду сайту та спрямованості. Чим більше сайт за обсягом, тим більше етапів буде у створенні.

Основні етапи при створенні сайтів:

- визначення цілей та вимог;
- планування та структурування включає в себе розроблення навігації, головних розділів та другорядних сторінок;
- вибір платформи та технології;
- розробка дизайну;
- розробка функціональності та вмісту;
- тестування, оптимізація та адаптація.

Це основні пункти які виконуються та аналізуються під час творення сайту. Залежно від вимог до створюваного сайту, пункти можуть додаватися.

3.2 Вибір інструментальних засобів розроблення

Adobe Photoshop – графічний редактор растрових зображень, який має дуже широку популярність у людей які працюють з фото або якимось пов'язані з обробкою та корекцією зображень.

SublimeText – зручний редактор для створення html, css та js коду. З дуже зручним інтерфейсом та деревом файлів [4].

Adobe Illustrator – графічний редактор, який дозволяє працювати з векторною графікою. Дуже підходить для створення логотипів або додаткових графічних елементів.

Для обробки та рендеру відео використовувалися наступні програмні засоби:

– Adobe Premiere Pro є одним з провідних професійних відеоредакторів, розроблених компанією Adobe. Він широко використовується в індустрії відеопродукції, від створення короткометражних фільмів та музичних відеокліпів до телевізійних програм і повнометражних фільмів [5];

– Adobe After Effects є професійним програмним забезпеченням для створення рухової графіки, візуальних ефектів та композицій у відео. Він дозволяє створювати анімацію, додавати спеціальні ефекти, комбінувати різні шари та елементи, створювати тривимірні сцени, використовувати зелений екран (chroma key), робити колірну корекцію та багато іншого. Adobe After Effects інтегрується з іншими програмами Adobe, такими як Adobe Premiere Pro, що дозволяє безперешкодно працювати з відеоматеріалом з Premiere Pro та застосовувати складні ефекти та анімацію;

– Adobe Media Encoder є програмою, розробленою компанією Adobe, яка дозволяє конвертувати та експортувати відео та аудіо файли в різних форматах. Вона інтегрується з іншими програмами Adobe, такими як Adobe Premiere Pro та After Effects, і дозволяє вам налаштувати параметри експорту, включаючи роздільну здатність, бітрейт, кодеки, формати файлів та багато іншого. За допомогою Adobe Media Encoder ви можете експортувати ваші проекти в підходящих форматах для різних пристроїв та платформ.

3.3 Рекламні засоби

Рекламні засоби – це інструменти та канали, які використовуються для просування продуктів, послуг або брендів з метою залучення уваги цільової аудиторії та сприяння продажам [8]. Нижче наведено деякі загальні рекламні засоби.

1. Реклама в мас-медіа. Це включає рекламу на телебаченні, радіо, газетах, журналах та інших виданнях. Реклама в мас-медіа дозволяє досягти великої аудиторії та забезпечити широкий охоплення.

2. Інтернет-реклама. Це реклама, яка відображається в Інтернеті, включаючи банери на веб-сайтах, рекламу в поштових скриньках, контекстну рекламу на пошукових системах та соціальних мережах.

3. Зовнішня реклама. Це реклама, що розміщується на вулицях, в транспорті, на будівлях, на білбордах та інших місцях. Зовнішня реклама привертає увагу прохожих та забезпечує широке охоплення в публічних місцях.

4. Пряма реклама. Це спосіб реклами, коли бренд надсилає прямі комунікації до цільової аудиторії, такі як листи, електронні листи, SMS-повідомлення, телефонні дзвінки та інші особисті засоби зв'язку.

5. Реклама відео. Це включає телевізійну рекламу, рекламу на відеохостингових платформах, рекламні ролики на соціальних мережах та інше. Відеореклама привертає увагу за допомогою візуального зображення та звуку.

6. Спонсорські заходи та партнерства. Це реклама, яка пов'язана з спонсорством подій, спортивних команд, відомих осіб та інших партнерств. Це дозволяє бренду асоціюватися з певними цінностями та отримувати вигоди від популярності партнера.

7. Реклама у соціальних мережах. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, є популярними платформами для реклами. Рекламні повідомлення можуть бути спонсорованими постами, банерами, історіями або промо-відео.

Ці рекламні засоби можуть використовуватися окремо або в поєднанні один з одним для досягнення максимального впливу та ефективності рекламної кампанії.

Найкраще просувати свій сайт сучасними засобами, завдяки рекламі в Instagram та facebook. Через те що саме в них більшість часу проводить молодіж, яка і є нашою цільовою аудиторією.

Instagram – популярна соціальна медіа-платформа, яка також служить ефективним каналом реклами. Нижче перераховано декілька способів реклами в Instagram.

1. Рекламні пости. Бренди можуть створювати спонсоровані пости, які з'являються у стрічці новин користувачів. Вони можуть містити зображення, відео, описи продуктів та посилання на веб-сайти бренду.

2. Instagram Stories. Історії Instagram є популярним форматом для реклами. Рекламодавці можуть розміщувати рекламні повідомлення, які з'являються в історіях користувачів. Це можуть бути зображення, відео, GIF або каруселі.

3. IGTV реклама: IGTV – це функція Instagram, що дозволяє користувачам дивитися довгі відео. Бренди можуть розміщувати рекламні відео в IGTV, які з'являються під час перегляду відео користувачами.

4. Influencer-маркетинг. Бренди можуть співпрацювати з популярними інфлюенсерами, які мають велику аудиторію в Instagram. Інфлюенсери можуть розміщувати спонсоровані пости або історії, рекомендуючи продукти або послуги бренду своїм послідовникам.

5. Instagram Shopping. Це функція, що дозволяє брендам додавати теги своїй продукції на фото, що розміщуються в Instagram. Користувачі можуть натиснути на продукт та отримати додаткову інформацію або перейти на веб-сайт бренду для покупки.

6. Конкурси та розіграші. Бренди можуть організовувати конкурси та розіграші на своїх сторінках Instagram, щоб залучити більше уваги до свого бренду та залучити нових фоловерів. Це може включати вимогу підписатися на сторінку, репост або використання хештегів.

Ці способи реклами в Instagram дозволяють брендам досягати широкої аудиторії, залучати увагу до своїх продуктів та послуг, а також встановлювати взаємодію зі своїми послідовникам.

4 ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА

4.1 Проектування інформаційної структури та навігації

Проектування інформаційної структури та навігації є важливим етапом у створенні ефективного веб-сайту. Ось кілька кроків, які можна виконати під час цього процесу:

- створення ієрархії контенту;
- розроблення карти сайту;
- додаткові способи навігації.

Інформаційна структура веб-сайту описує організацію та ієрархію інформації на сайті. Це визначає, як різні сторінки та контент взаємодіють між собою та як користувачі можуть переміщуватися по сайту для знаходження необхідної інформації. Інформаційна структура включає елементи:

- категорії та підкатегорії. Веб-сайт може бути організований за категоріями, які групують схожий контент, наприклад, "Продукти", "Послуги", "Про нас" тощо. Кожна категорія може мати свої підкатегорії, що допомагають уточнити його зміст;

- навігаційне меню. Це основний набір посилань, які відображаються на кожній сторінці сайту і дозволяють користувачам переміщатися між різними розділами та сторінками;

- структура URL. URL-адреса кожної сторінки повинна відображати її місце в ієрархії сайту. Це може включати використання підкаталогів, підкатегорій та ключових слів, що відповідають структурі сайту;

- хлібні крихти. Елементи навігації. Вказують користувачеві на поточне розташування сторінки у структурі сайту. Зазвичай відображаються у верхній частині сторінки і містять посилання на батьківські сторінки та категорії;

- посилання в тексті. Внутрішні посилання в тексті статей або контенту допомагають користувачам переходити між пов'язаними сторінками та поглиблювати своє розуміння предмета;

– функції пошуку та фільтрації. Якщо сайт містить багато контенту або продуктів, можуть бути включені функції пошуку та фільтрації, що дозволяють користувачам швидко знайти потрібну інформацію або товар.

Загальною метою інформаційної структури є забезпечення логічної та зручної організації контенту на сайті, щоб користувачі могли швидко знайти необхідну інформацію та легко переміщуватись по сайту.

Сайти-візитки мають просту структуру, яка складається з головної сторінки, сторінок з інформацією, контактами, соціальними мережами та виставковим товаром за наявності.

Головною перевагою таких сайтів є їх простота. На сайті не має бути елементів, котрі будуть кидатися в очі, кольори, які сильно виділяються з загальної картини. Має бути чітка структура та дотримання головної ідеї.

На головній сторінці має виділятися логотип компанії, або фото яке асоціюється з фірмою та текст який одразу показує основну ідею сайту або спрямованість (рис. 4.1-4.2).

Також повинна бути зручна навігація, яка буде поділяти товар за сезоном та роком виготовлення. У кожного з товарів повинна бути інформація про матеріали розміри та інше, та фотографії зі зручним колесом зміни зображення для перегляду усіх картинок.

Також на сайті повинні бути контакти для зворотного зв'язку та посилання на соціальні мережі.

Обов'язково має бути футер, який також міститиме у собі навігацію та деяку інформацію, таку як соціальні мережі або контакти для зв'язку.



Рисунок 4.1 – Навігація по сайту

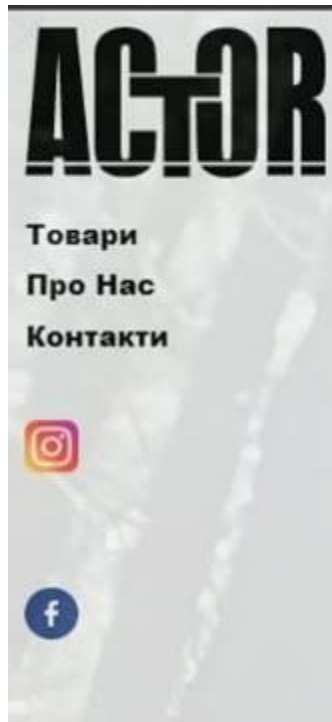


Рисунок 4.2 – Бокова навігація по сайту

4.2 Розробка модульної сітки

Модульна сітка є одним з ключових принципів веб-дизайну і використовується для створення розміщення елементів на веб-сторінці. Вона базується на концепції поділу сторінки на рівні колонки та рядки, які утворюють сітку.

Основні характеристики модульної сітки:

- колонки. Сітка розділяє сторінку на колонки, які можуть мати однакову або різну ширину. Часто використовуються 12-колонкові сітки, але це може варіюватися в залежності від проекту;

- рядки. Рядки розташовуються горизонтально і заповнюються елементами контенту, які вставляються в колонки. Рядки можуть включати одну або більше колонок;

- модуль. Модуль – це контейнер для розміщення вмісту в межах колонки. Він може містити текст, зображення, кнопки, форми або інші елементи;

– гумовість. Модульна сітка може бути резиновою, що означає, що вона може адаптуватися до різних розмірів екранів. Це дозволяє забезпечити відмінну чуйність і підлаштовування дизайну під різні пристрої;

– вертикальний ритм. Модульна сітка дотримується вертикального ритму, що означає, що відстань між рядками та колонками є регулярною та однаковою. Це сприяє візуальній збалансованості та читабельності сторінки.

Використання модульної сітки (рис. 4.3) спрощує розміщення елементів на веб-сторінці, полегшує вирівнювання та забезпечує консистентність веб-дизайну. Вона також дозволяє легко внести зміни до макету та адаптувати його під різні пристрої та роздільні здатності екрану.



Рисунок 4.3 – Модульна сітка

Для реалізації сайту було обрано 12-ти колончатую модульну сітку, бо вона є універсальною та зручною для розміщення елементів та тексту (рис. 4.4).

В більшості сайт поділено на блоки які займають 3 або 4 частини головного екрану. Це виглядає біль естетично, коли усі блоки розміщені відповідно одно до одного та займають однаковий простір, незалежно від їх кількості. Саме завдяки цьому при поділі на 3 блоки, кожен з них займає 4-ту частину екрану, а при поділі на 4, кожену 3-тю.

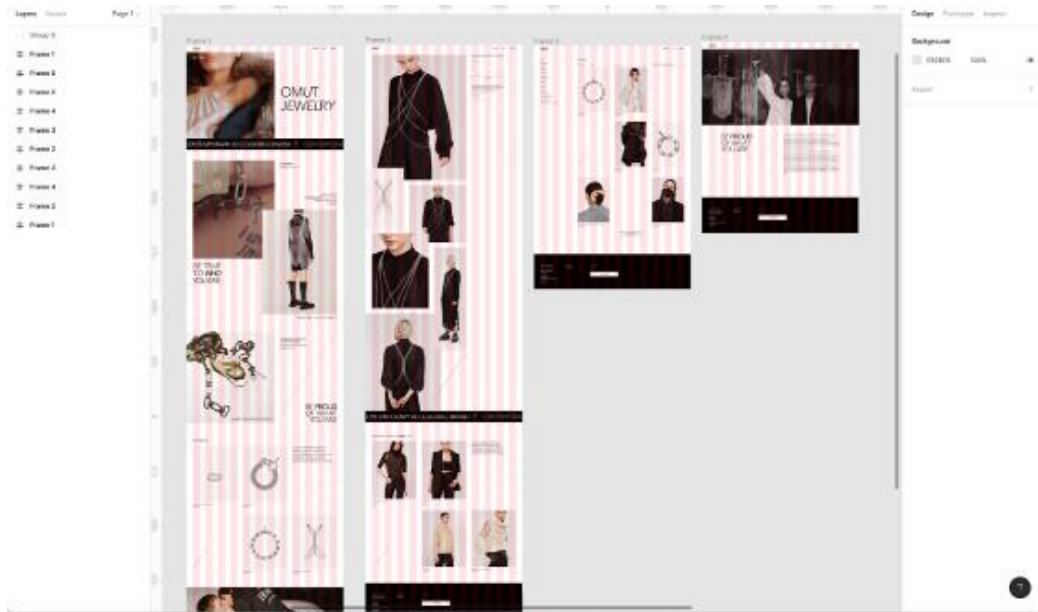


Рисунок 4.4 – Модульна сітка

4.3 Створення графічного дизайну

Графічний дизайн – це процес створення візуального контенту з використанням елементів дизайну, таких як кольори, форми, текстури, шрифти та зображення. Його основна мета – передати повідомлення або ідею за допомогою візуальних засобів та створити естетично привабливі та функціональні рішення.

Графічний дизайн використовується в різних сферах, таких як реклама, маркетинг, веб-дизайн, упаковка продуктів, видавництво, кіноіндустрія та інші. Він може включати створення логотипів, брендінгу, постерів, рекламних банерів, ілюстрацій, каталогів, книжкових обкладинок, веб-макетів та багато іншого.

Графічний дизайнер використовує свої знання дизайну, кольорової теорії, композиції та типографії, а також розуміння цільової аудиторії та контексту проекту, щоб створити ефективний і привабливий візуальний сприйняття. Він також працює з графічними програмами та інструментами, такими як Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign та інші, для створення графічних робіт.

Графічний дизайн відіграє важливу роль у сприйнятті інформації, створенні брендового образу та взаємодії зі споживачами. Він поєднує технічні та творчі аспекти для створення впізнаваного та ефективного візуального сприйняття.

Створення графічного дизайну включає декілька кроків та процесів. Ось загальна послідовність етапів, які зазвичай виконуються при створенні графічного дизайну:

- дослідження та концептуалізація. Графічний дизайнер проводить дослідження, вивчає конкурентів, аналізує тренди та збирає натхнення. На цьому етапі створюються концепції та ідеї, які відповідають вимогам проекту;

- створення скетчів та макетів. Графічний дизайнер розробляє перші ескізи та скетчі, щоб візуалізувати концепції та розміщення елементів. Вони можуть бути створені на папері або за допомогою графічних програм;

- вибір кольорів, шрифтів та елементів дизайну. Графічний дизайнер визначає палітру кольорів, підбирає шрифти та розробляє інші елементи дизайну, що відповідають бренду або стильовому напрямку проекту;

- розробка візуальних елементів. Графічний дизайнер створює графічні елементи, такі як логотипи, ілюстрації, зображення, кнопки, фони тощо. Вони можуть бути створені вручну або з використанням графічних програм;

- виготовлення макету. Графічний дизайнер створює повноцінний макет, де всі елементи дизайну розміщуються на сторінці або екрані. Використовуються спеціалізовані програми для створення цифрових макетів.

Першим кроком потрібно обрати колірну схему, у якій буде створено сайт. Після чого треба розробити логотип та структуру сайту. Логотип має бути привабливим та простим у виконанні, також має містити у собі 1-3 кольори, за для того, щоб не вибиватися з загальної картини (рис. 4.5-4.6).

Для створення логотипу було використано програму Adobe Illustrator. Першим кроком було обрано шрифт та назву самого бренду, після чого завдяки елементу пряме виділення, витягнуто та змінено розмір літер, та створено цікаву концепцію. Також щоб логотип не здавався досить

звичайним, було вирішено зробити якусь засічку або розріз, що надавало б індивідуальності (рис. 4.7).



Рисунок 4.5 – Підбір кольорової гамми за допомогою сайту



Рисунок 4.6 – Варіанти для створення кольорових гам



Рисунок 4.7 – Створений логотип

Для реалізації сайту було обрано 12-ти колончатую модульну сітку (рис. 4.8), бо вона є універсальною та зручною для розміщення елементів та тексту [6].

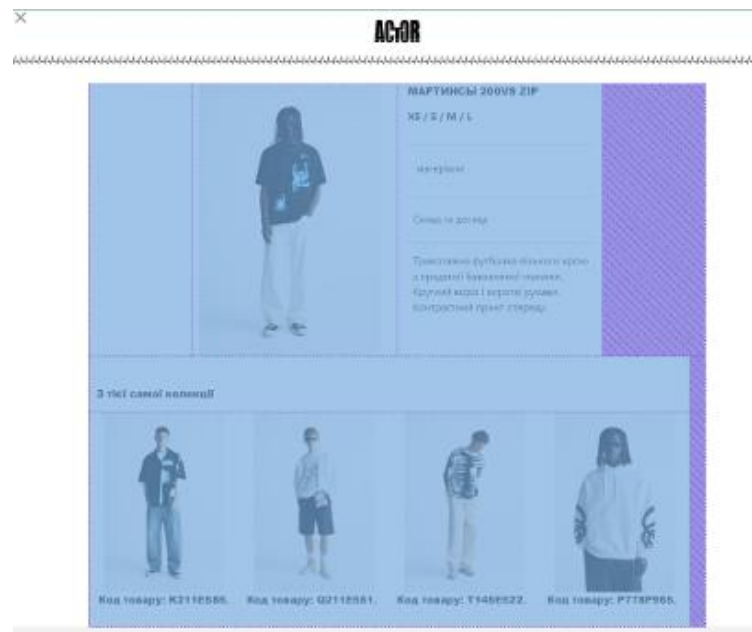


Рисунок 4.8 – Колончатая система сторінки

В більшості сайт поділено на блоки які займають 3 або 4 частини головного екрану. Це виглядає більш естетично, коли усі блоки розміщені відповідно одно до одного та займають однаковий простір, незалежно від їх кількості. Саме завдяки цьому при поділі на 3 блоки, кожен з них займає четверту частину екрану, а при поділі на 4, кожен третю.

Перший екран створено у вигляді представлення зображень, які характеризують та показують, з чим даний бренд себе асоціює. Картинки листуються як карусель, але не по горизонталі, а по вертикалі, що надає новизни сайту (рис. 4.10). Основною частиною є сторінка з демонстрацією продукції – що саме і є візиткою бренду. Кожну з моделей можна відкрити та прочитати додаткову інформацію та ознайомитися з усіма потрібними даними (рис. 4.11). Також на сайті є можливість оглянути той чи інший колір одягу не переходячи на іншу сторінку (рис. 4.11).

Біля зображення речі є кнопки, відповідно до того скільки кольорів має річ, при натиску на які змінюються усі зображення у каруселі зображень. Це є дуже цікавою фішкою, через те, що користувачеві не доведеться кожного разу відкривати нову вкладку та витратити час на її завантаження, щоб оглянути товар. Більшість сайтів створюють різні сторінки з посиланням на

кнопки, це є менш затратним варіантом по часу для того хто створює сайт, та для користувача для відкриття додаткових сторінок.

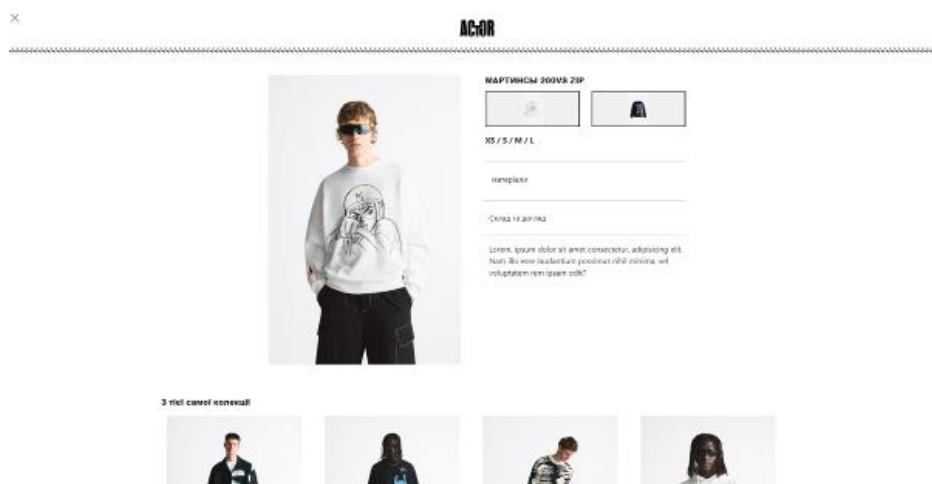


Рисунок 4.9 – Перший варіант вибору кольору одягу



Рисунок 4.10 – Частина «Схоже з вашим вибором» сторінки

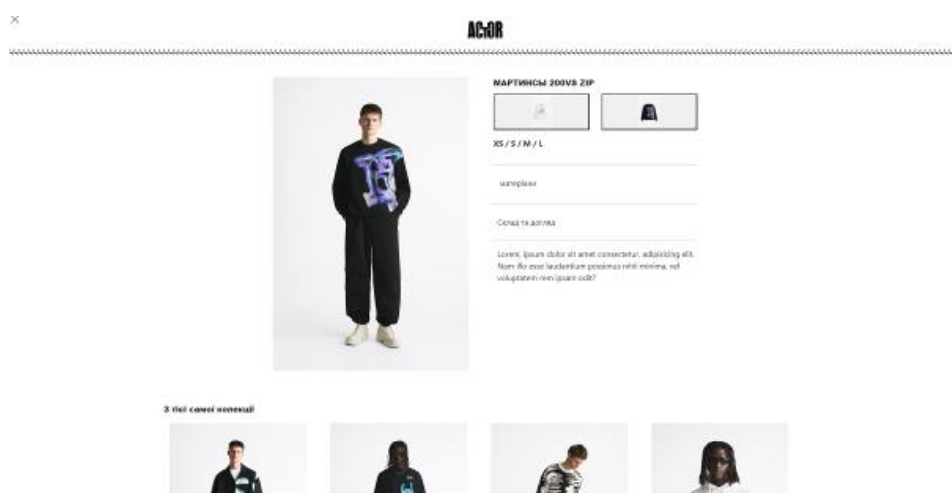


Рисунок 4.11 – Другий варіант вибору кольору одягу

На сайті реалізовано рядок, що біжить. Це було популярно більше ніж десятиліття назад, та дуже добре було прийнято у теперішній час. Окрім надання інформацію про розпродажі, скидки та акції, він додає сайту деталі, котрі так чи інакше приваблюють користувача.

4.4 UX дизайн, наповнення інформаційних блоків

UX (User Experience) дизайн – це підхід до проектування, який фокусується на створенні задоволення користувачів під час їх взаємодії з продуктом, системою або послугою. Головна мета UX дизайну – забезпечити приємний, зручний та ефективний досвід для користувачів [9].

UX дизайн включає в себе дослідження користувачів, їх потреб і контексту використання, створення інформаційної архітектури, прототипування, тестування та вдосконалення продукту. В процесі UX дизайну звертають увагу на фактори, такі як ергономіка, доступність, ефективність, задоволення користувачів, відповідність їхнім потребам та досягнення бізнес-цілей.

Головні принципи UX дизайну включають простоту та зрозумілість інтерфейсу, зручність навігації, визначення і врахування контексту використання, зосередженість на потребах користувачів, а також постійне тестування і вдосконалення продукту з урахуванням отриманого зворотного зв'язку, відгуків від користувачів.

У результаті правильно виконаного UX дизайну користувачі отримують зручний, задоволений та приємний досвід взаємодії з продуктом, що сприяє покращенню їхньої взаємодії, задоволенню та лояльності.

Наповнення блоків контентом веб-сайту або іншого дизайну включає в себе розміщення і організацію інформації, тексту, зображень, відео, графіки та інших елементів. Наповнення блоків контентом має враховувати цільову аудиторію, комунікативні цілі та контекст проекту.

Відео дуже добре передає настрій сторінки та додає креативу. Їх можна використовувати не лише для початкових сторінок, а також для ознайомлення з товаром, для показу процесу роботи і т.д.

Фотографії несуть дуже велику роль, так як і текст. Залежно від того про що йде річ, контент буде відрізнятися. Для опису товару буде добре додати як фотографії, так і текст. Це дасть користувачеві скласти в себе повну картину про ту чи іншу річ.

4.5 Вибір шрифтів та розміру тексту

Шрифт – це набір символів, який має специфічний стиль, форму та розмір. Він використовується для візуального відображення тексту на різних носіях, включаючи веб-сайти, друковані матеріали, рекламу, логотипи та інше. Кожен шрифт складається з набору гліфів, які включають букви, цифри, пунктуаційні знаки та спеціальні символи. Вони репрезентуються унікальними формами, структурами та пропорціями, що визначають їхній стиль. Наприклад, Arial, Times New Roman, Helvetica, Roboto – це різні шрифти з відмінними формами та стилями.

Шрифти впливають на сприйняття тексту, передають настрій, стиль та характер проекту або бренду. Вибір правильного шрифту є важливою задачею в дизайні, оскільки він може впливати на читабельність, естетику та взаємодію зі споживачем.

Вибір шрифтів та розміру тексту є важливими аспектами при створенні дизайну, оскільки вони впливають на зручність читання та сприйняття контенту. Ось декілька рекомендацій щодо вибору шрифтів та розміру тексту:

– зручність для читання. Важливо обрати шрифт, який легко читати. Вибирайте шрифти з чіпкими літерами та достатньою проміжністю між ними. Уникайте шрифтів з надто вузькими літерами або занадто складними деталями, які можуть утруднити читання;

– стиль. Виберіть шрифт, який відповідає стилю та характеру вашого веб-сайту або проекту. Наприклад, для серйозних та професійних веб-сайтів може бути відповідним класичний шрифт, тоді як для творчих та сучасних проектів можна використовувати більш нестандартні шрифти;

– консистентність. Важливо використовувати один шрифт або комбінацію шрифтів, які доповнюють один одного, на всій вашій веб-сторінці або в проекті. Це допоможе створити єдиний стиль та зберегти консистентність;

– розмір. Розмір тексту повинен бути достатньо великим для зручного читання. Рекомендується використовувати розмір, що забезпечує легкість сприйняття тексту навіть на мобільних пристроях. Зазвичай заголовки можуть мати більший розмір, ніж основний текст, для виділення ієрархії;

– адаптивність. Пам'ятайте про адаптивність тексту для різних пристроїв та екранних розмірів. Впевніться, що ваші шрифти та розмір тексту добре виглядають як на комп'ютері, так і на мобільних пристроях.

Обрано шрифт та кегль начертання тексту. Для кожної з частин має бути свій текст, відповідно до його важливості [7].

При створенні сайту використовувалися наступні шрифти.

Arial Black, Gadget, sans-serif є групою шрифтів, які використовуються у веб-дизайні та верстці. Arial Black є насиченою версією шрифту Arial, з товстими літерами, що роблять його особливо чітким і помітним. Gadget є шрифтом з геометричними формами, який візуально нагадує піксельний стиль. Sans-serif вказує на те, що ці шрифти не мають засічок на кінцях літер. Arial Black, Gadget, sans-serif є популярним вибором для заголовків, назв, або витончених акцентів у дизайні, оскільки вони надають тексту сучасний і стильний вигляд.

Algerian – це шрифт, який був розроблений фірмою Letraset у 1988 році. Цей шрифт має вигляд, нагадуючий кам'яні гравіюри або вишукані зразки рукоділля. Він характеризується великими, декоративними літерами з багатими деталями та витонченими засічками. Algerian надає тексту

виразний та витончений вигляд, що робить його популярним для використання у заголовках, логотипах або декоративних елементах дизайну. Він додає особливий стиль і екзотичну ауру до текстових матеріалів, особливо коли використовується з обмеженим обсягом тексту. Algerian є одним з варіантів шрифту, який може створити враження ручного написання або кам'яного вирізу, додаючи унікальну естетику до дизайну.

Arial – один з найпопулярніших шрифтів, широко використовується в дизайні і верстці. Він був розроблений компанією Monotype і вперше представлений в 1982 році. Arial має сучасний, стиль без засічок (sans-serif), що означає відсутність додаткових засічок на кінцях літер.

стиль та комфорт, але й додає впевненості тим, хто носить наш одяг. Ми прагнемо створювати верхній одяг, який стає справжнім актором в житті наших клієнтів, підкреслюючи їхню індивідуальність та унікальність.



Рисунок 4.12 – Приклад сторінки сайту

Цей шрифт відрізняється чіткими і простими літерами, що робить його добре читабельним як на екрані, так і під час друку. Arial має різні варіанти товщини (наприклад, Arial Regular, Arial Bold) і курсиву (Arial Italic), що дає більше гнучкості при оформленні тексту.

Arial широко використовується в різних галузях, включаючи веб-дизайн, документи, рекламу, логотипи та інші матеріали. Його універсальний стиль і зручність до читання на різних розмірах шрифту роблять Arial популярним вибором для заголовків, підзаголовків, абзаців і табличних

даних. Крім того, Arial часто використовується в розробці інтерфейсів програмного забезпечення, оскільки він забезпечує чистий та сучасний вигляд тексту.

4.5 Підбір та пошук відео та фото матеріалу

Підбір та пошук відео та фото матеріалу є важливою складовою частиною багатьох проектів, тому слід використовувати або створенні та відзняті самостійно матеріали, або на сервісах які на яких матеріал не має авторських прав [10].

Один з головних пунктів при виборі зображень – є безпосередньо відповідність до теми сайту, презентації, книги, брошури і т.д.

Для пошуку матеріалів використовувались наступні сервіси:

– Pixabay (<https://pixabay.com/>). Pixabay пропонує безкоштовні фото, векторні зображення, ілюстрації та відео. У них є велика колекція матеріалів, які можна використовувати для особистих і комерційних цілей без зазначення авторства;

– Unsplash (<https://unsplash.com/>). Unsplash є популярним ресурсом для безкоштовних фотографій високої якості. Вони мають широкий вибір зображень з різних категорій, включаючи природу, міста, людей та багато іншого;

– Pexels (<https://www.pexels.com/>). Pexels також пропонує безкоштовні відео та фотографії високої якості. Вони мають добре організований пошук та широкий вибір зображень в різних стилях та тематиках;

– Freepik (<https://www.freepik.com/>). Freepik є платформою, на якій можна знайти безкоштовні векторні зображення, ілюстрації, фото та PSD файли. Вони також мають платний план, який надає доступ до ще більшого вибору матеріалів;

– Videvo (<https://www.videvo.net/>). Videvo спеціалізується на безкоштовних відео та звукових ефектах. Вони пропонують широкий вибір

відео різної тематики, включаючи природу, міста, людей, спорт та багато іншого;

– Coverr (<https://coverr.co/>). Coverr – це колекція безкоштовних відео фонів для веб-сайтів та презентацій. Вони мають красиві та професійні відео високої якості, які можна використовувати безкоштовно;

– Life of Vids (<https://www.lifeofvids.com/>). Life of Vids пропонує безкоштовні відео високої якості, які можна використовувати в різних проектах. Вони мають регулярно оновлювану колекцію з різних тематик;

– SplitShire (<https://www.splitshire.com/>). SplitShire – це колекція безкоштовних фотографій високої якості, створених фотографом Деніелом Нануці. Вони охоплюють різні теми, включаючи природу, людей, міста та багато іншого;

– StockSnap (<https://stocksnap.io/>). StockSnap пропонує безкоштовні фото з високою роздільною здатністю в різних категоріях. Вони мають зручний пошук та щотижневе оновлення зображень;

– Burst by Shopify (<https://burst.shopify.com/>). Burst – це безкоштовна колекція фотографій, створена Shopify. Вони мають різні колекції зображень, придатних для використання в електронних комерційних проектах.

Ці ресурси мають великий вибір безкоштовних відео та фото матеріалів, які можна використовувати для різних проектів без обмежень або з невеликими обмеженнями ліцензії.

4.6 Розміщення інформації у блоках та прототипування

Текст було розроблено відповідно до його блоку, якщо текст знаходиться в описі – він несе у собі інформаційну складову. Текст у футері та хедері відповідно до того за для чого вони використовуються, написано відповідно. Також розроблено навігацію, та відповідно до сторінки на яку ви перейдете, інформація буде стосуватися головної теми сторінки (рис. 4.13).

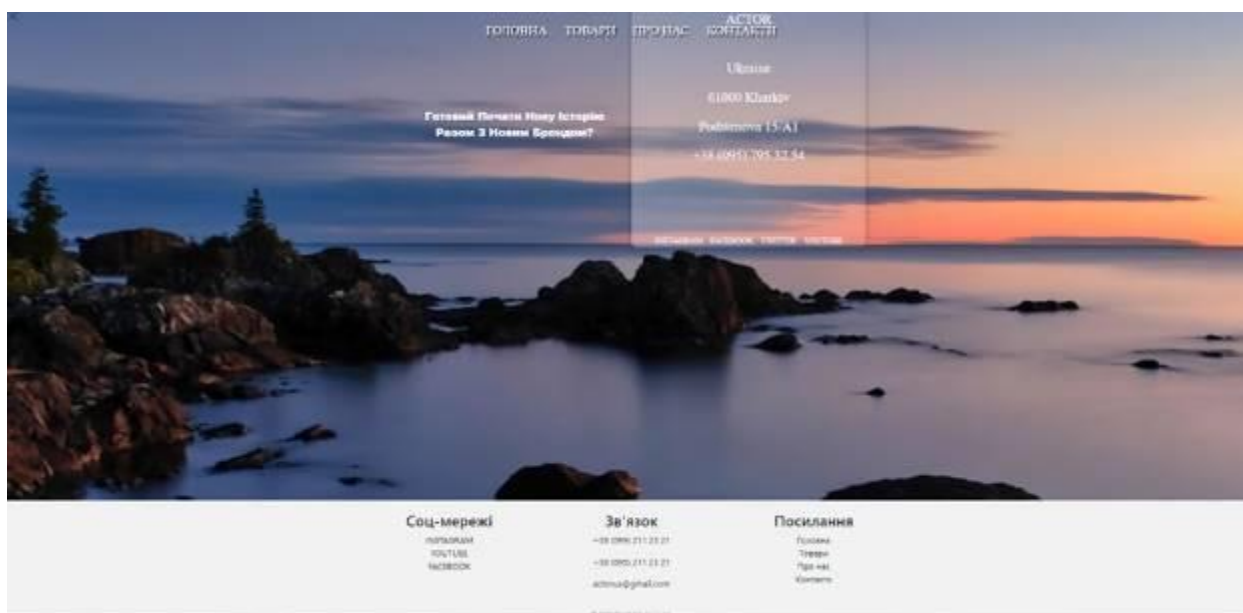


Рисунок 4.13 – Приклад сторінки з контактами

На рисунку 4.14 показано вигляд сторінки з товаром магазину, що розподілений по стовпчиках, та головне й бокове меню.

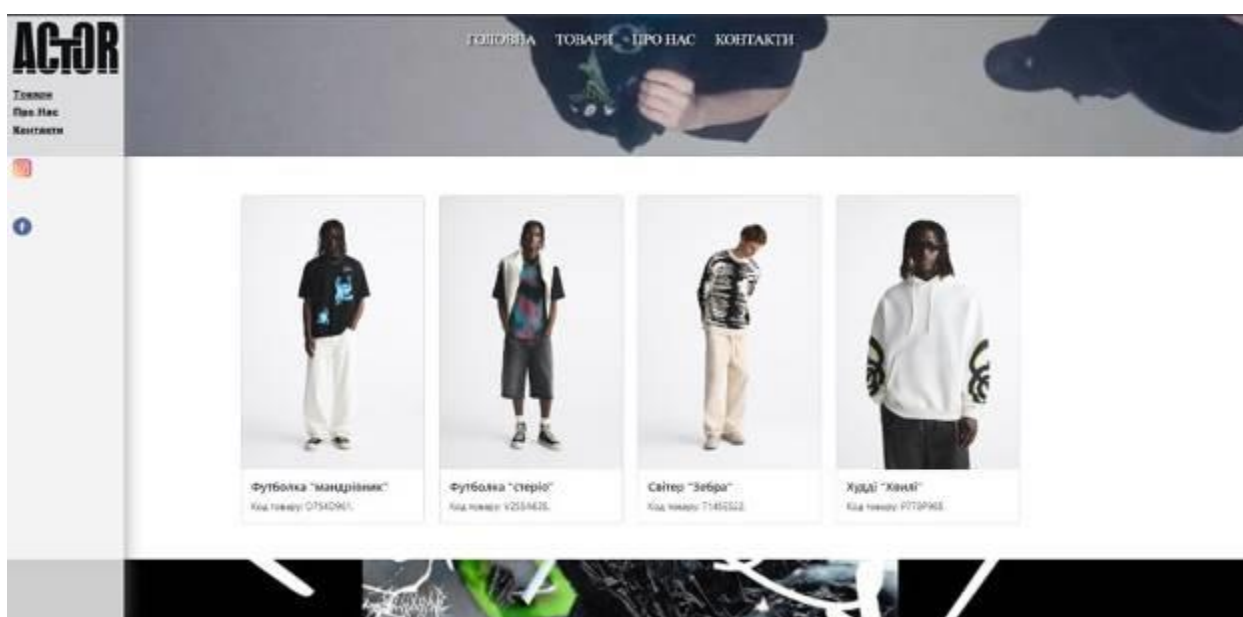


Рисунок 4.14 – Приклад сторінки сайту з оглядом одягу

5 ТЕСТУВАННЯ РОЗРОБКИ

Стадія тестування web-сайту є важливою для забезпечення якості функціонування сайту. Тестування розробки веб-сайту – це процес перевірки функціональності, якості та відповідності вимогам розробленого веб-сайту перед його випуском в експлуатацію. Тестування включає в себе ретельний аналіз різних аспектів сайту, таких як функціональність, сумісність з браузерами, відображення на різних пристроях, продуктивність, безпеку та інші [11]. Основна мета тестування розробки сайту полягає в тому, щоб виявити та виправити помилки, дефекти та недоліки перед випуском веб-сайту в живу експлуатацію. Це допомагає забезпечити гарну якість сайту та задоволення користувачів.

Процес тестування розробки сайту може включати наступні етапи.

1. Планування тестування. Визначення мети тестування, складання тест-плану, визначення тест-кейсів та ресурсів, які будуть використовуватися під час тестування.

2. Функціональне тестування. Перевірка роботи всіх функцій та функціональних можливостей веб-сайту. Включає перевірку коректності роботи посилань, форм, функцій пошуку, реєстрації тощо.

3. Сумісність тестування. Перевірка сумісності веб-сайту з різними браузерами (Chrome, Firefox, Safari, Internet Explorer) та оперативними системами (Windows, Mac, Android, iOS).

4. Відповідність мобільним пристроям. Перевірка відображення та функціонування веб-сайту на різних мобільних пристроях та планшетах. Включає адаптивний дизайн та перевірку реакції сайту на різні розміри екранів.

5. Тестування продуктивності. Визначення часу завантаження сторінок, швидкості роботи сайту, оптимізація відповідей сервера та інші параметри продуктивності.

6. Тестування вмісту. Перевірка вірності та актуальності вмісту, правильного відображення тексту, зображень, відео та інших медіа-елементів.

7. Внутрішнє тестування. Тестування проводиться командою розробників або спеціалістами з якості. Включає перевірку розроблених функцій та розроблення додаткових тест-кейсів для забезпечення якості продукту.

8. Зовнішнє тестування. Залучення зовнішніх користувачів або тестерів для перевірки та збору відгуків щодо роботи сайту. Включає проведення бета-тестування та зворотний зв'язок.

9. Усунення виявлених проблем. Після проведення тестування виявлені помилки та недоліки виправляються, а зміни вносяться до розробленого сайту.

Тестування розробки сайту допомагає забезпечити якість, стабільність та ефективність веб-сайту перед його запуском, що в свою чергу сприяє задоволенню користувачів та успішному функціонуванню сайту.

6 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

6.1 Характеристика продукту

В результаті виконання кваліфікаційної роботи було створено сайт-візитку магазину верхнього одягу «ACTOR». Метою створення сайту є залучення нових клієнтів та реклама бренду в інтернеті, включаючи в себе поширення у соціальних мережах.

Економічна ефективність включає в себе багато факторів, які необхідно проробити перед початком створення сайту. Слід визначити основні цілі, зробити оцінку вартості та провести аналіз ринку. Також потрібно розробити маркетингову стратегію, якщо бренд не має великої популярності серед аудиторії. Важливими етапами при прийнятті рішення про створення того чи іншого сайту – є оцінка економічних переваг та фінансовий план.

Починаючи з розгляду основних цілей створення сайту потрібно визначити для чого саме він потрібен компанії, які буде виконувати функції та чи доцільними будуть витрати на його розробку.

Наявність сайту для бренду – є одним з головних критеріїв довіри та впізнаваності серед клієнтів. Завдяки йому збільшується обсяг продажів через залучення нових клієнтів. Також поліпшується імідж бренду, бо наявність сайту є гарною рисою будь-якого бренду.

Сайт являє собою інформаційні сторінки з головною інформацією про бренд, про заходи, на яких він приймає участь, та товари з нових та старих колекцій. Також обов'язково повинна бути сторінка з контактами для зв'язку з менеджерами для уточнення інформації, що цікавить покупця, або інших питань.

Для розміщення сайту в мережі потрібно придбати доменне ім'я та поставити сайт на хостинг. Хостинг потрібно сплачувати кожен місяць або придбати його на більш тривалий час за зменшеною ціною. Якщо навантаження на сайт буде невеликим, то ліпше обрати безкоштовний сервіс,

що надає хостингові послуги. У разі, якщо потік користувачів на сайті великий, краще обрати платний сервіс задля стабільної роботи сайту.

6.2 Оцінка конкуренції

Аналізуючи ринок сайтів схожої направленості, треба звертати увагу на головні аспекти, що можуть тим чи іншим способом привернути увагу потенційних клієнтів. Сторінки та дії на них повинні виконуватися швидко, без вагомих проблем та збоїв, кольорова гамма та загальне положення блоків повинне бути розташовано естетично, щоб у користувача не виникало бажання покинути сайт. Також користувач має отримати основну інформацію, яку він бажає побачити.

6.3 Фінансовий план проекту та порядок проектування web-сайту

Оцінюючи економічні переваги даної розробки можна визначити наступне:

- якщо користуватися безкоштовним хостингом, він не буде потребувати додаткових витрат на обслуговування;
- оскільки це сайт-візитка, він не потребує частого оновлення інформації про фірму та товари;
- розробка сайту-візитки займає менше часу та має менше функціонуючих елементів, відповідно, і вартість за створення буде меншою.

Собівартість розробки сайту-візитки включає наступні статті витрат:

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

Для розробки веб-сайту було задіяно трьох фахівців: програміста, дизайнера та інженера. Заробітна плата кожного з них складає: програміст –

160 грн/год, інженер – 150 грн/год, дизайнер – 150 грн/год. Сайт розробляється за 4,5 дні, кожен з працівників працює 8 годин на день.

Додаткова заробітна плата виплачується по виконанні проекту одноразово. Вона включає в себе заохочення за трудові успіхи, виконання усіх поставлених завдань вчасно. До неї входять премії та надбавки до заробітної плати.

Додаткова заробітна плата складає 20 % від основної:

$$5484,00 * 0,2 = 1116,80 \text{ грн.}$$

Таблиця 6.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		Кількість	Посада			
1. Початковий	Формулювання вимог до веб-сайту	1	інженер	150,00	0,7	840,00
2. Графічна частина	Розробка графічного дизайну	1	дизайнер	150,00	1,5	1800,00
3. Основний етап	Розробка сайту	1	програміст	160,00	2	2560,00
4. Заключний етап	Комплексне тестування сайту	1	програміст	160,00	0,3	384,00
Разом					4,5	5584,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						1116,80
Усього						6700,80

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

$$6700,80 * 0,22 = 1474,18 \text{ грн.}$$

Також слід врахувати витрати на електроенергію. Ця сума буде складати кількість витрачених кіловат працівниками при умові, що кожен з розробників використовує по одному персональному комп'ютеру, потужність яких складає 0,35 кВт/год. Вартість одного кіловату електроенергії складає 1,68 грн.

$$8 * 4,5 = 36 \text{ год.}$$

Таким чином оплата за електроенергію складає:

$$0,35 * 1,68 * 36 * 3 = 63,50 \text{ грн.}$$

Таким чином собівартість розробки складає:

$$6700,80 + 1474,18 + 63,50 = 8238,48 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму прибутку від реалізації проекту за умови, що рентабельність складає 25 %:

$$8238,48 * 0,25 = 2059,62 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму ПДВ яка складає 20%:

$$(8238,48 + 2059,62) * 0,2 = 2059,62 \text{ грн.}$$

Розрахуємо вартість сайту з урахуванням ПДВ:

$$10298,10 + 2059,62 = 12357,72 \text{ грн.}$$

Результати розрахунків наведено у таблиці 6.2.

Таблиця 6.2 – Розрахунок витрат на розробку веб-сайту

Стаття витрат	Сума, грн.
Основна заробітна плата	5584,00
Додаткова заробітна плата	1116,80
Єдиний соціальний внесок	1474,18
Витрати на електроенергію	63,50
Собівартість розробки сайту	8238,48
Прибуток	2059,62
Ціна без ПДВ	10298,10
Податок на додану вартість (ПДВ)	2059,62
Ціна з урахуванням ПДВ	12357,72

Таким чином, після проведення розрахунків повна вартість розробки становить 12357,72 грн. Час розробки – 4,5 дні. Виходячи з рентабельності у 25 %, прибуток становить 2059,62 грн.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було створено інтернет-візитки магазину верхнього одягу, що є важливим елементом в Інтернет-маркетингу та можуть бути корисними для компанії для залучення більшої кількості клієнтів. Перед проектуванням було зроблено аналіз аналогів, визначено етапи розробки інтернет-візитки та обрані інструментальні засоби розробки.

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було створено дизайн сайту-візитки магазину верхнього одягу, що має індивідуальний дизайн та текстову складову. Підібрано шрифтову та колірну схему для сайту таким чином, щоб усе виглядало як одне ціле. Сайт має простий дизайн та обмежену кількість сторінок, але забезпечує необхідну інформацію про компанію, її продукти та послуги. Крім того, сайт містить різноманітність медіа-контенту та оптимізований для пошукових систем. Також інтернет-візитка є більш доступною, ніж великі сайти з багатою функціональністю.

На сайті наявна та зрозуміла навігація по сайту, цікавий та приємний дизайн, наявні посилання на соціальні мережі та контакти для зворотного зв'язку.

В результаті виконаної роботи всі поставлені цілі та завдання були досягнуті повністю. Зроблено економічне обґрунтування проекту. За результатами виконаних розрахунків, повна вартість розробки сайту складе 12357,72 грн. Термін виконання всіх етапів розробки становить 4,5 дня для команди з одного програміста, дизайнера та інженера.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Що таке сайт-візитка і яким він повинен бути. URL: <https://webkitchen.kiev.ua/ua/blog-ua/shho-take-sajt-vizitka-i-yakim-vin-povinen-buti> (дата звернення: 02.06.23).
2. Tiara. URL: <https://tiara.net.ua/uk/> (дата звернення: 05.06.23).
3. Жіночий одяг в інтернет-магазині FASHIONISTA Україна. URL: <https://fashionista.ua/> (дата звернення: 05.06.23).
4. SublimeText. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sublime_Text (дата звернення: 08.06.23).
5. Adobe Premier Pro. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/premiere.html> (дата звернення: 08.06.23).
6. Модульна сітка, створення та правильне використання. URL: <https://designtalk.club/modulni-sitky-v-ui-shho-take-modulna-sitka/> (дата звернення: 10.06.23).
7. Правила підбору шрифтів. URL: <https://web4u.in.ua/blog/yak-pravilno-vibrati-shrift-10> (дата звернення: 12.06.23).
8. Рекламні засоби. URL: https://stud.com.ua/63349/marketing/zasobi_poshirennya_reklami (дата звернення: 15.06.23).
9. Що таке UI/UX дизайн. URL: <https://habr.com/en/articles/321312/> (дата звернення: 15.06.23).
10. Авторське право на використання зображень та тексту. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.phpОхорона_авторського_права_на_фотографії_у_мережі_Інтернет (дата звернення: 15.06.23).
11. Тестування веб-сайтів. URL: <https://voll.com.ua/uk/blog/kak-testirovat-veb-sajt-osnovnye-vidy-i-celi-testirovaniya> (дата звернення: 15.06.23).
12. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. Київ, 2010. 16 с.
13. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ, 2016. 16 с.

14. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлювання. К.: УкрНДНЦ, 2016. 31 с.

15. Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для студентів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа» / В.П. Ткаченко, А.В. Бізюк, О.В. Вовк, І.М. Єгорова, В.Ф. Челомбійко. Харків: ХНУРЕ, 2020. 68 с.