

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистеми та технології
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)
(рівень вищої освіти)

Дослідження впливу цільової аудиторії на інтерфейс інтернет-магазину
(тема)


Виконав:
здобувач 2 року навчання,
групи КТСВПВм-23-1


Холод К.Л.

Спеціальності 186 Видавництво та поліграфія

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма Комп'ютерні технології та системи
видавничо-поліграфічних виробництв

Керівник  проф. Григор'єв О.В.

Допускається до захисту
Зав. кафедри МСТ

(підпис)

Дейнеко Ж.В.
(прізвище, ініціали)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет _____ Комп'ютерних наук _____
Кафедра _____ Медіасистеми та технології _____
Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____
Спеціальність _____ 186 Видавництво та поліграфія _____
Тип програми _____ Освітньо-професійна _____
Освітня програма _____ Комп'ютерні технології _____
_____ та системи видавничо-поліграфічних виробництв _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)

« 18 » листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві _____ Холод Катерині Леонідівні _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження впливу цільової аудиторії на інтерфейс інтернет-магазину

затверджена наказом по університету від _____ 8 листопада 2024 р. № 1188 Ст


2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії _____ 18 січня 2025 р.

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

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі
Вступ, Аналіз літератури за темою дослідження, Аналіз аналогів існуючих інтернет-магазинів, Розробка інтерфейсу інтернет-магазину Suknya, Експериментальний аналіз відповідності розробленого прототипу меті роботи, Економічне обґрунтування науково-дослідної роботи, Висновки

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням обов'язкових креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (слайдів)
Слайди Актуальність, Мета роботи, Аналіз літератури за темою дослідження, Аналіз аналогів існуючих інтернет-магазинів, Розробка інтерфейсу інтернет-магазину Suknya, Експериментальний аналіз відповідності розробленого прототипу меті роботи, Економічне обґрунтування науково-дослідної роботи, Висновки

6. Консультанти розділів роботи

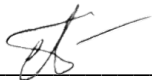
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Григор'єв О.В.		17.01.2025
Економічна частина	ас. Помогалова Н.В.		13.01.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання на атестаційну роботу магістра	10.11.2024	Виконано
2	Аналіз стану проблеми редизану сайтів	20.11.2024	Виконано
3	Проведення теоретичних досліджень	25.11.2024	Виконано
4	Проведення експериментальних досліджень	01.12.2024	Виконано
5	Економічна частина	05.12.2024	Виконано
6	Оформлення пояснювальної записки	10.12.2024	Виконано
7	Оформлення графічної частини	20.12.2024	Виконано
8	Захист атестаційної роботи	21.01.2025	Виконано


Дата видачі завдання 18 листопада 2024 р.

Здобувач


_____ (підпис)

Холод К.Л.

Керівник роботи


_____ (підпис)

проф. Григор'єв О.В.
(посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка містить 57 стор., 34 рис., 6 табл., 12 джерел.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ДИЗАЙН, ІНТЕРФЕЙС, МАРКЕТИНГ,
АНАЛІЗ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА.

Метою роботи є визначення впливу цільової аудиторії на елементи дизайну інтерфейсу інтернет-магазину та розробка інтерфейсу за заданою аудиторією.

В роботі розглянуті теоретична та практична частина, яка включає в себе аналіз літературних та мережевих джерел, формулювання основних вимог до дизайну інтерфейсу інтернет-магазинів, елементний аналіз дизайну UI/UX інтернет-магазинів.

Аналізується технологічний процес розробки UI дизайну інтернет-магазину Suknya з метою визначення впливу цільової аудиторії на елементи дизайну сторінок інтернет-магазину. Наводиться оцінка відповідності розробленого сайту заданій цільовій аудиторії.

За результатами оцінки відповідності розробленого сайту та аналізу поведінки користувачів, розглянуті способи маркетингу розробленого дизайну, які підвищують конверсію.

ABSTRACT

Explanatory Note contains 57 p., 34 pic., 6 tabl., 12 references.

TARGET AUDIENCE, DESIGN, INTERFACE, MARKETING, ANALYSIS, ONLINE STORE, TARGETED ADVERTISING.

The purpose of the work is to determine the influence of the target audience on the design elements of the interface of an online store and develop the interface for a given audience.

The work considers the theoretical and practical part, which includes an analysis of literary and network sources, the formulation of the main requirements for the design of the interface of online stores, and an elemental analysis of the design of UI/UX of online stores.

The technological process of developing the UI design of the Suknya online store is analyzed in order to determine the influence of the target audience on the design elements of the pages of the online store. An assessment of the suitability of the developed site for a given target audience is provided.

Based on the results of assessing the suitability of the developed site and analyzing user behavior, methods of marketing the developed design that increase conversion are considered.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	9
1.1 Цільова аудиторія. Поняття та структура	9
1.2 Види цільової аудиторії	10
1.3 Аналіз цільової аудиторії.....	11
1.4 Сегментація цільової аудиторії.....	13
1.5 Таргетована реклама	16
2 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ІСНУЮЧИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ.....	21
3 РОЗРОБКА ІНТЕРФЕЙСУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ SUKNYA	26
3.1 Функціональне призначення розробки дизайну інтернет-магазину.....	26
3.2 Створення мапи сайту	27
3.3 Створення мапи взаємодії користувача.....	28
3.4 Розробка макету головної сторінки інтернет-магазину	29
3.5 Розробка дизайну інтерфейсу у програмному продукті Figma.....	32
3.6 Аналітика можливостей таргетованої реклами	39
4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТІ РОЗРОБЛЕНОГО ПРОТОТИПУ МЕТІ РОБОТИ.....	42
5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	47
5.1 Характеристика науково-дослідної роботи.....	47
5.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата	47
5.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР.....	50
5.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	52
5.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР	54
ВИСНОВКИ	55
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	57

ВСТУП

У своїй задумці мережа інтернет представляла собою лише систему для швидкого обміну повідомленнями, але з плином часу її можливості суттєво розширились, і, відповідно, почали вимагати вкладення більшого ресурсу, ніж на початку. Із появою сайтів почали з'являтися і професійні їх розробники, а згодом ще й дизайнери залучені до роботи із інтерфейсами.

Як і кожен продукт певної індустрії, зазвичай веб-сайти орієнтовані на вказану у меті цільову аудиторію. Ця аудиторія може варіюватися залежно від віку, статі, регіону проживання, релігійних вірувань та багатьох інших факторів. Представники кожної з цих груп як правило надають перевагу різним стилям оформлення кінцевого продукту, їхні вподобання різняться відносно кольорової гами, стилістики зображень та тексту, а також відсоткового співвідношення між елементами оформлення ресурсу [1].

Неправильний аналіз цільової аудиторії може привести до катастрофічних наслідків для підприємства – втрати суттєвого впливу на сегмент ринку, відсутності притоку клієнтської бази та потенційного збанкрутіння компанії. Маркетинг продукту, так само як і його оформлення, завжди має бути направлений на потенційного споживача. Якщо досягти цього не вдається, компанія ризикує понести збитки від низького рівня реалізації продукції [2].

На даному етапі розвитку галузі існує поняття «цільової аудиторії», відповідно якому будується виробничий процес. Але в той же час відсутня чітка система відповідностей між критеріями та необхідними до них рішеннями, що дозволила б ефективно та швидко побудувати модель майбутнього веб-сайту в залежності від вподобань потенційного споживача [3].

Метою даної роботи є дослідження впливу цільової аудиторії інтернет-магазину на його інтерфейс, та створення інтерфейсу, що найбільше задовольняє вимогам певного інтернет-магазину з фіксованим набором асортименту.

Об'єкт дослідження – процес розробки та оцінювання якості дизайну інтерфейсу інтернет-магазину.

Предмет дослідження – методика оцінки відповідності інтерфейсу веб-сайту заявленій цільовій аудиторії.

Ця мета буде досягнута за допомогою вирішення наступних задач:

- аналізу підходу до розробки та оформлення веб-сайтів із визначеними типами цільової аудиторії;
- визначення залежності дизайнерських рішень оформлення веб-сайтів від критеріїв заданих їх цільовою аудиторією;
- створення веб-сайту за визначеною цільовою аудиторією;
- оцінки відповідності розробленого веб-сайту вимогам даної цільовій аудиторії методом побудови інтервальних варіаційних рядів;
- виведення висновків відповідно проведеного дослідження.

У першому розділі кваліфікаційної роботи магістра на підставі аналізу літературних та мережевих джерел аналізується поняття та види цільової аудиторії, включно з видами та методами її сегментації та побудови маркетингової стратегії відповідно до проведеного аналізу.

В другому розділі проводиться аналіз аналогів існуючих інтернет-магазинів включно із головною сторінкою та карткою товару.

В третьому розділі аналізується технологічний процес розробки UI дизайну інтернет-магазину Suknya з метою визначення впливу цільової аудиторії на елементи дизайну сторінок інтернет-магазину.

В четвертому розділі наведено оцінку відповідності розробленого сайту заданій цільовій аудиторії. Проводиться обробка та аналіз результатів експерименту.

В п'ятому розділі обґрунтовано економічну доцільність виконання дослідження за наведеною темою.

У висновках викладені головні результати і перспективи подальшого розвитку магістерського дослідження.

1 АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Цільова аудиторія. Поняття та структура

Цільова аудиторія – це об'єднання людей із певними ознаками, що переважаються, схожими звичками, способом життя, цілями та рівнем забезпеченості, і з існуючими певними потребами, які можуть задовольнитись компанією шляхом надання певних послуг або продуктів.

Для маркетингової діяльності цільова аудиторія є визначальним фактором. Наявність цільової аудиторії дозволяє зосередитися на певній групі споживачів ринку і створити для них ідеальний продукт, продати його в потрібному місці з правильною рекламною кампанією. Цільова аудиторія визначає межі ринкової діяльності підприємства і визначається за допомогою спеціальних маркетингових досліджень.

Правильно визначена цільова аудиторія дозволяє:

- скорегувати виробництво та покращити продукт. Кожному покупцю цікава певна категорія товарів. Люди з різними потребами зазвичай обирають різні типи продуктів, наприклад, людина похилого віку із меншою вірогідністю обере більш високотехнологічний прилад, який потребує часу на освоєння, ніж молодший покупець;

- розробити стратегію просування. В залежності від типу цільової аудиторії використовуються різні форми просування продукту та творчі рішення. Розуміння того, хто є клієнтом, дозволяє представити продукт або послугу з найбільшою вигодою;

- покращити якість комунікації з клієнтами. Зворотний зв'язок першочергово важливий для розвитку компанії. Для кожного віку та соціального статусу потрібно використовувати відповідний характер спілкування. Відгуки клієнтів дозволяють скоригувати стратегію виробництва, що в свою чергу підвищує його ефективність.

Під час визначення цільової аудиторії потрібно звернути увагу на її розмір та вираження чисельності у тисячах осіб. Об'єм цільової аудиторії дозволяє оцінити прибутковість ринку та обсяг продажів, а також оцінити рентабельність бізнесу, окупність рекламних інвестицій та довгостроковість росту компанії.

1.2 Види цільової аудиторії

У кожній цільовій аудиторії є ядро – група людей, яка представляє найактивніших і важливіших споживачів продукту. До ядра цільової аудиторії зазвичай відносять споживачів, які приносять велику частку прибутку і продажів (чи можуть принести), які користуються товаром найчастіше (чи користуватимуться), а також які відчувають найвищу потребу в продукті і готові задовольнити її будь-якими способами.

У сучасній практиці маркетингу виділяють 2 типи цільової аудиторії : первинну і вторинну [4].

Цільову аудиторію визначають за певними відмінними параметрами. Перш за все використовують розподіл за основними групами:

- джерело прийняття рішення. Розподіляється на первинне та вторинне. До первинного належать люди, які вирішують щось придбати, а до другого – ті, хто безпосередньо впливає на це. Наприклад, іграшки купують батьки дитини або родичі, але потрібні вони саме дітям. Тому дорослі є первинним джерелом, а діти – вторинним. При цьому ініціатором покупки виступають саме діти;

- обсяг зацікавленості. Виділяють широку та вузьку аудиторію, яка зазвичай є підкатегорією широкої;

- за цільовою групою. Це кінцеві споживачі, що відвідують магазини, купують різні продукти, та бізнес, ті хто закупають товари для подальшого виробництва, будівництва або роздрібною торгівлі;

– готовність до придбання товарів. Розподіляють холодну, теплу та гарячу аудиторію. Перші зовсім не знайомі з підприємством. Другі мають поняття про підприємство, але наразі не мають на меті здійснити покупку. Третя група представляє собою групу людей, що вже знайомі з асортиментом та готові здійснити покупку.

Крім того, кожен вид розподіляють за додатковими параметрами:

– демографія. Збирають дані про стать, вік, сімейний стан, рівень доходів та навіть етнічну приналежність. Цю інформацію легко зібрати та використати;

– геодані. Найбільш важливий критерій. Особливо якщо продаж ведеться в якомусь окремому місті без можливості доставлення товарів. Навіть за наявності інтернет-магазину цей параметр дозволяє значно заощаджувати на рекламі. Наприклад, не варто показувати рекламу одягу мешканцям Америки. Результату все одно не буде;

– психографія. Представляє собою збір даних про індивіда та його стиль життя. Вони дозволяють краще зрозуміти потенційних покупців;

– поведінкові фактори. З якими ресурсами взаємодіє потенційний покупець, як часто та довго [5].

1.3 Аналіз цільової аудиторії

Аналіз цільової аудиторії це процес дослідження взаємодій споживачів з продуктом для створення портрета покупця. На даному етапі підприємства мають необмежений доступ до інформації про своїх потенційних клієнтів, а також вже існуючих.

Такі дані можна отримати в цифровому вигляді. Ефективним способом оцінки аудиторії за допомогою статистичної аналітики вважаються онлайн-інструменти. Ось найбільш рекомендовані ресурси:

– інструменти Facebook та Instagram. Дані, що отримуються з соціальних мереж Facebook та Instagram, – один з найбільш ефективних

способів оцінки маркетингової кампанії. Метрики можуть бути зібрані і переглянуті в різних групах. Facebook та Instagram дозволяють провести звуження аудиторії до певного кола за допомогою демографічних даних, віку, статі, вподобань, інших факторів. Також дані соціальні мережі надають бізнес-інструменти, що дозволяють створювати й просувати заходи для маркетингу продукції;

– google analytics. Люди, які шукають кращий ресторан або пам'ятки архітектури зазвичай починають свій шлях з пошукової системи Google. Потенційні клієнти аналізують сотні і тисячі випадючих варіантів на основі оглядів і відгуків інших покупців. Пошукові системи відстежують весь шлях клієнта, тому Google Analytics можна використовувати для оцінки таких процесів;

– affinity index. Індекс спорідненості дозволяє проаналізувати спосіб життя та уподобання людини, щоб отримати загальну картину звичок і можливих потреб. За цими даними потім можливо спрогнозувати, як згодом можуть змінитися вподобання потенційного споживача;

– email сегментація. Цей інструмент дозволяє сегментувати підписників за допомогою форм підписки та email кампаній. Якщо вищезгадані інструменти більше відносяться до аналітики, то email сегментацію краще використовувати тоді, коли ви вже знаєте або припускаєте, на кого спрямовувати свої зусилля;

– SendPulse спрямований на підвищення ефективності електронного маркетингу. Зрештою, навіть якщо у вас є дані та розуміння, щоб надіслати повідомлення, створити цільову кампанію електронною поштою не так просто. Такі служби, як SendPulse, пропонують професійні інструменти для підвищення продуктивності.

Щоб надсилати інтерактивні електронні листи, у вас є доступ до персоналізації електронної пошти, тестування A/B, сегментації, автоматизації кампаній за допомогою Automation 360, AMP4Email. Сервіс також пропонує статистичний аналіз на основі ефективності кампанії. Ви можете

відстежувати відкриття та конверсії, що може допомогти вам оцінити результати та покращити існуючі стратегії. Точна статистика аудиторії дає змогу персоналізувати електронні листи, щоб клієнти почувалися особливими [6].

1.4 Сегментація цільової аудиторії

В статті «Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу» [7] пропонується спочатку сегментувати цільову аудиторію за стійкими ознаками (соціально-демографічними характеристиками, очікуванням від продукту, стилем життя, оточуючою інформацією та іншим), і після цього, опираючись на їх цінності, очікування, або страхи сформулювати своє релевантне повідомлення для кожною групи цільової аудиторії окремо. При складанні ключових послань також слід враховувати на якому етапі воронки продажів знаходиться цільова група. Виконання цієї умови значно підвищують шанси на вчинення покупки.

В рамках провадження інтернет-маркетингу детальна сегментація окрім опису цінностей цільової аудиторії також дає змогу виділити її серед інших користувачів. Після складання детального опису та сегментації цільової аудиторії стає можливим підібрати релевантні канали і інструменти просування, більш детально налаштувати рекламні кампанії, підготувати відповідні типи контенту, націлити кампанії саме на ті фактори поведінки, що властиві окремим групам цільової аудиторії. Тож кожна група побачить маркетингові послання, призначені саме їй, таким чином бренди отримують можливість донесення інформації що є важливою і зрозумілою саме цьому сегменту.

Рівні опису цільової аудиторії: загальний рівень, рівень товарної групи, рівень бренду. Загальний рівень опису цільової аудиторії – складання портрету покупця за географічними, соціально-демографічними та психографічними характеристиками. Рівень товарної категорії – опис

особливостей поведінки покупця, що виникає при виборі, купівлі та застосуванні продукту чи послуги.

На рівні бренду описують ступінь обізнаності цільових покупців щодо бренду, їх лояльності до нього, сформованої думки та наміру здійснення покупки.

Методи та інструменти опису цільової аудиторії:

- метод «5W» М. Шеррінгтона: описується що (what) – тип товару; хто (who) – тип споживача; чому (why) – тип мотивації; коли (when) – в які моменти відбувається покупка; де (where) – канали реалізації товару;

- портрет споживача (Buyer Persona) – детальний портрет ідеального клієнта бренду/товару/послуги. Модель складання карток портретів користувачів, використовується образ ідеального покупця або описуються існуючі покупці;

- карти емпатії – інструмент візуалізації ідей, що дозволяє подивитися на продукт з позиції споживача. Карти емпатії є альтернативою портрету споживача, вони дозволяють краще зрозуміти споживача, оцінити продукт від його імені, з'ясувати приховані потреби користувача та процес прийняття рішень. Питаннями до складання карт емпатії є: загальна ціль споживача, опис споживача, що споживач має зробити, що бачить споживач, що він говорить, що він робить, що споживач чує, що він думає та відчуває, а також опис їх хвилювань та майбутніх вигод.

Для ефективної реалізації заходів інтернет-маркетингу важливо виконати послідовно наступні дії (рис. 1.1):

- визначити та сегментувати цільову аудиторію;
- скласти ключові послання, стратегію комунікації, унікальну торгову пропозицію, розробити контент для кожної групи окремо;
- визначитися з таргетингом для кожної групи користувачів;
- скоригувати стратегію комунікації по групах відповідно до етапів воронки продажів;

– регулярно проводити заміри по встановленим метрикам та показникам і вносити зміни відповідно до отриманих результатів.



Рисунок 1.1 – Алгоритм опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет маркетингу

На четвертому етапі наведеної схеми слід також враховувати виникнення нових груп користувачів та споживачів, що вже знайомі з брендом/товаром/послугою, або тих хто вже є клієнтом – для них слід розробити окремі посилання та стратегію комунікації виходячи з поставлених цілей: повернення користувачів що не закінчили процес покупки, чи реалізація додаткових товарів/послуг тим хто вже здійснив покупку, або формування певного іміджу чи лояльності [7].

Після проведення аналізу цільової аудиторії для просування продукту компанії використовуються різні маркетингові стратегії. Одним із найбільш ефективних його видів на даному етапі розвитку суспільства вважається таргетована реклама.

1.5 Таргетована реклама

Для будь-якої компанії чи бренду реклама є основним засобом отримання прибутку чи підвищення обізнаності. Види реклами поділяються на оголошення в газетах, журналах, на телебаченні, радіо та в Інтернеті.

Інтернет-реклама вперше з'явилася в США і почала стрімко розвиватися завдяки популяризації Інтернету, вдосконаленню технічних можливостей і впровадження новітніх технологій. Перші рекламні інструменти з'явилися в Інтернеті, коли рекламні банери були розміщені в пошуковій мережі Yahoo. На кінець 1995 – початок 1996 року Yahoo почав приймати заявки на розміщення банерів на сторінках пошукових систем.

Завдяки цьому Інтернет вперше був використаний як універсальний спосіб реклами товарів і послуг і підвищення репутації компаній.

Можна припустити, що Інтернет з самого початку використовувався як канал розповсюдження товарів, а сьогодні він дозволяє використовувати досить велику кількість методів реклами та просування, основними з яких є пошукова оптимізація, таргетована реклама, реклама на соціальні мережі, банерна реклама та продакт-плейсмент.

Таргетована реклама – це вид реклами, який полягає у показі рекламного оголошення у вигляді текстово-графічного блоку, призначеного для певної цільової групи користувачів соціальної мережі. Подання та поінформованість про таку рекламу обов'язково сприятиме збільшенню продажів продукту або впізнаваності бренду.

Цільові оголошення включають:

- контекстні;
- тематичні (подорожі, спорт, навчання, підприємництво тощо);
- геотаргетинг (класифікація за країнами, регіонами, містами, мікрорайонами і навіть окремими вулицями);
- тимчасові;

- соціальні (сегментація за віком, статтю, уподобаннями, сімейним станом, мовою тощо);
- поведінкові (спосіб життя, особливості роботи).

Контекстний таргетинг заснований на просуванні контекстної реклами, тобто враховуються інтереси цільової аудиторії.

Контекстна реклама спочатку націлена на конкретну людину, яка в даний момент шукає товар або послугу. У контексті всі оголошення адаптовані до ключових запитів, які вводить користувач.

Цільова реклама спрямована на цільову групу, яка відповідає певним вимогам, висунутим рекламодавцем. Він буде показаний цій аудиторії незалежно від того, шукає вона зараз цей продукт чи ні. Вони можуть взагалі не знати про товар, але він їм «потенційно цікавий». Тож такі люди цікаві рекламистам. Це означає, що контекстна реклама «шукає відповіді» на певні запити користувачів, а таргетинг «шукає самих користувачів» у відповідь на отриману про них інформацію. Інтереси, вік, стать, місцезнаходження та інша інформація є «цілями», які допомагають відбирати оголошення. Цей вид реклами з'явився разом з появою і розвитком соціальних мереж. Вони першими застосували цей метод, використовуючи особисті дані учасників для вибору цільового списку. Facebook став лідером таргетованої реклами в соціальних мережах в Україні. Цей сайт щодня збільшує свою базу користувачів, стаючи все більш популярним серед рекламодавців.

Тематично орієнтована реклама включає форуми та ресурси, пов'язані з тематикою клієнта реклами. Геотаргетинг поставляє рекламу або специфічний для компанії контент конкретному регіону, місту чи країні, вказаним клієнтом. Тимчасова таргетована реклама описує схему її розповсюдження, тобто вона подається цільовій аудиторії в певний час доби або день тижня в залежності від того, що бачить або хоче споживач. Соціальний таргетинг розглядає соціальні групи людей за певними параметрами - статтю, віковою категорією, умовами проживання, рівнем доходу. Це стосується і таргетованої реклами в соціальних мережах.

Як і в інших видах реклами, основною метою таргетінгу є інформування споживачів про товар, його особливості або сам бренд, а таргетована реклама створюється з метою отримання прибутку та продажу товарів чи послуг. Зосередження уваги на соціальних мережах насамперед має на меті збільшити прибуток або просувати бренд. Це може бути оголошення в соціальній мережі, яке містить посилання на веб-сайт, де можна зробити покупку, або прямий онлайн-продаж без жодних посилань. Ви також можете рекламувати свої послуги, події, сторінки чи групи, переконуючи учасників приєднатися за допомогою цікавих відео чи пропозицій.

Основними цілями таргетованої реклами є залучення конкретних груп споживачів, готових придбати певну категорію товарів, надання споживачам інформації про товар чи послугу, компанію чи саму торгову марку. Таргетування також відрізняється від інших видів реклами тим, що дозволяє споживачеві негайно придбати товар або послугу (zareєструвавшись і натиснувши кнопку «купити товар»).

Основна функція таргетингу – збільшення продажів і створення впізнаваності компанії (логотип, назва, банери що запам'ятовуються цільовій аудиторії); оптимізація витрат на рекламу та просування товару.

На перший погляд, якщо порівнювати таргетування з іншими видами реклами, різниці немає, але принципи роботи таргетованої реклами сильно відрізняються. Цей тип реклами заснований на емоційних переживаннях користувача при їх показі. Перший етап створення реклами – зосередитися на залученні потенційних клієнтів. Тобто проводиться опитування користувачів інтернет-магазину про те, що вони купують, на яких майданчиках, на яких умовах, як здійснюється покупка чи замовлення послуги. Після збору даних починається процес аналізу цих даних, тобто усі дані записуються, діаграми та графіки створюються відповідно до кількості користувачів і кількості зацікавлених сторін, залучених до даних або інформації, людей або послуг, методів продажу, зборів.

Наступний етап є найбільш відповідальним, оскільки передбачає створення самого оголошення, що передбачає привернення уваги аудиторії та залучення її до реклами. Написання вступного повідомлення для клієнтів є важливим під час націлювання, оскільки повідомлення має бути привабливим для клієнта та таким, що запам'ятовується.

Для ефективної реклами спочатку обирається рекламна мета, а потім розподіляється цільова аудиторія за певними критеріями, такими як: стать, вік, місце проживання, мова, якою розмовляє цільова аудиторія, стать обговорюваної, галузь, стиль та вимірювання пристроїв. Визначивши людей, які швидше за все зацікавляться товаром або послугою, потрібно подумати, як їх переконати, наприклад, чи буде це знижка, цікаве відео про компанію або бренд і їх переваги, або подарунок у форматі електронної книги чи купона.

Запорукою успішної реклами є її вигляд: якісні зображення, привабливі заголовки та інші елементи (акції, знижки, бонуси) здатні багаторазово збільшити ефективність реклами.

Створюючи оголошення, потрібно пам'ятати, до кого звертатися. Однією з особливостей реклами в соціальних мережах є те, що людям вона швидко набридає (феномен, відомий як «втома від реклами»).

Необхідно хоча б раз на тиждень оновлювати рекламні банери, використовуючи свіжий текст і зображення. Можливо також створити кілька типів оголошень для кожної категорії та перевірити їх ефективність, використовуючи різні типи оголошень, щоб збільшити дохід і збільшити кількість конверсій. Важливо розуміти, що навіть якщо найкраща реклама забезпечить багато кліків на веб-сайт компанії, це може не дати жодних результатів, якщо виявиться що головна веб-сторінка не є достатньо інформативною.

Головною перевагою таргетованої реклами є її ефективність, оскільки вона націлена на певну аудиторію, яка має певну потребу чи інтерес до товарів чи послуг компанії. Наступною перевагою є її можливості

націлювання, особливо для тих, хто починає роботу в малому бізнесі. Такі підприємці або компанії, навіть якщо вони не мають веб-сайту, зможуть надавати інформацію своїй цільовій аудиторії за допомогою реклами, яка відвідує сторінку в соціальній мережі. Крім того, основною перевагою цього виду реклами є її низька вартість, тобто середня ціна за клік нижче, ніж у звичайної реклами. Можна будь-коли змінити розмір тексту та персоналізувати свої оголошення за допомогою налаштувань таргетингу.

Крім того, незважаючи на всі переваги таргетингу, цей вид реклами все ж має свої недоліки, одним з яких є низька достовірність даних, а через високий рівень конкуренції витрати на розміщення можуть зрости зі збільшенням кількості клієнтів. Іншим недоліком можна вважати те, що таргетовану рекламу можна заблокувати функцією AdBlock [8].

2 АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ІСНУЮЧИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Garne – інтернет-магазину жіночого одягу, має простий чистий дизайн і мінімальну кількість елементів. Кількість кольорів обмежена, що дає сайту більш «зрілий» та мінімалістичний вигляд. Шрифт без засічок допомагає створити відчуття ковзання ока по інтерфейсу, певної гладкості поверхні, що характерно сучасному дизайну (рис. 2.1). Картка товару оформлена великим зображенням товару із описом його специфікацій і можливістю миттєво перейти до іншої категорії (рис. 2.2).

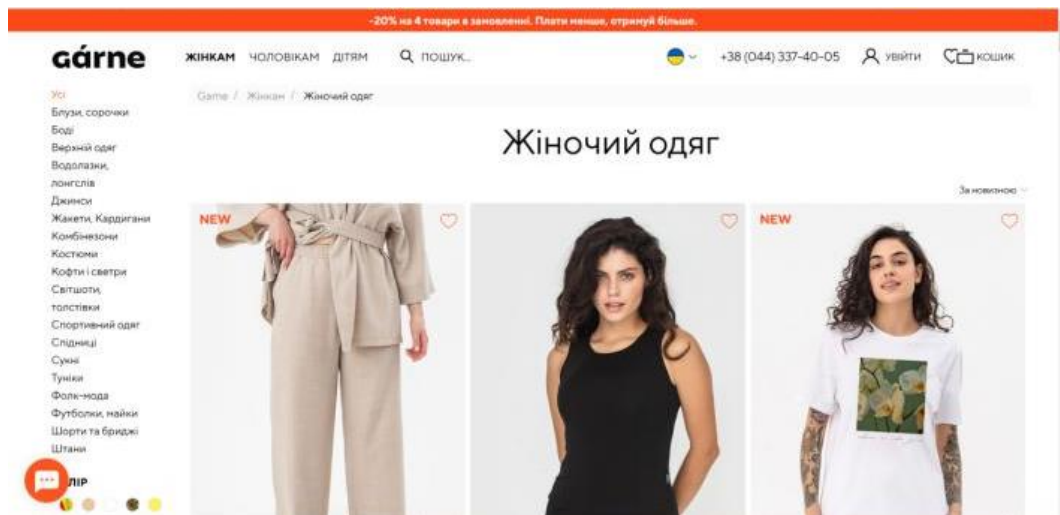


Рисунок 2.1 – Головна сторінка інтернет-магазину жіночого одягу Garne

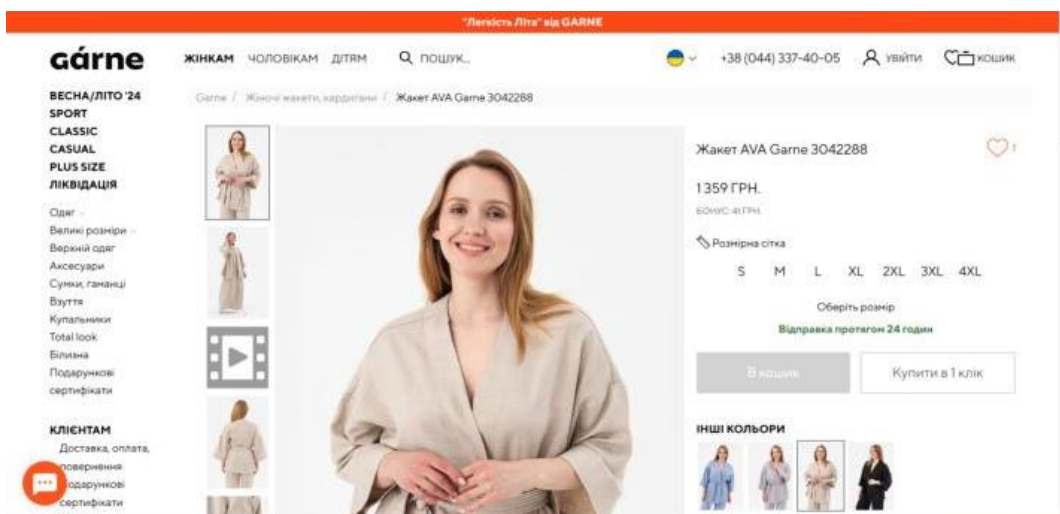


Рисунок 2.2 – Дизайн картки товару інтернет-магазину жіночого одягу Garne

Головна сторінка інтернет-магазину чоловічих костюмів Volodarka оформлена в більш темних кольорах, що передає класичну атмосферу притаманну тематиці представлених товарів. Робиться наголос на візуальну складову і більш тонкі лінії ніж ті, що зустрічаються у оформленні інтернет-магазинів із асортиментом більш повсякденного одягу (рис. 2.3).

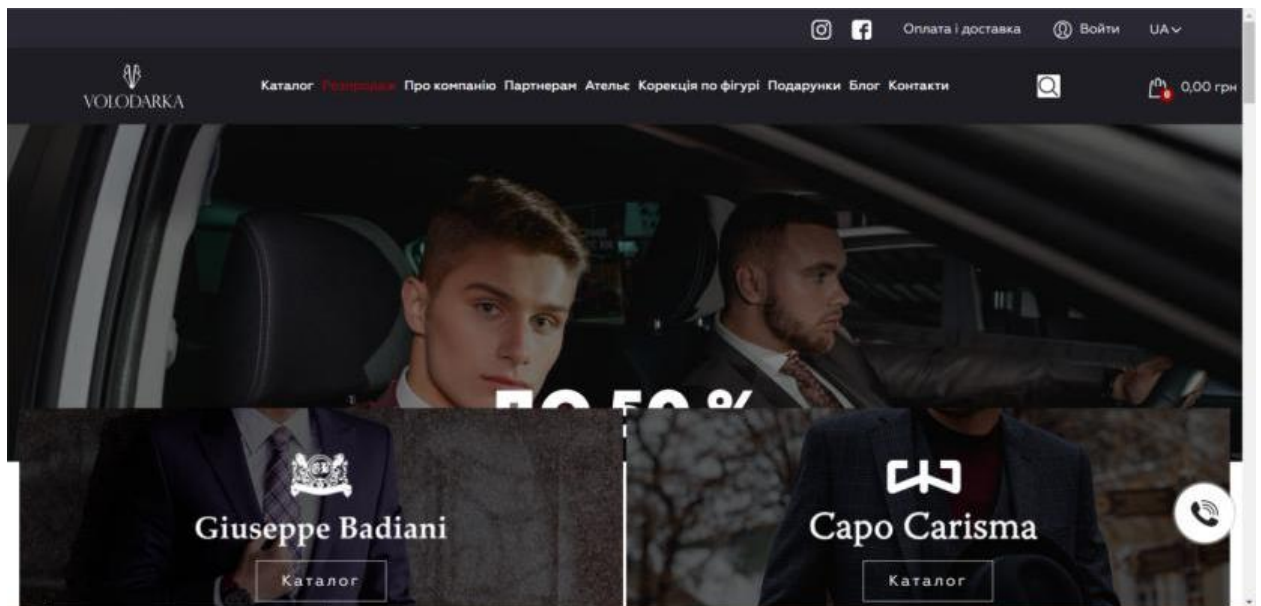


Рисунок 2.3 – Головна сторінка інтернет-магазину чоловічих костюмів Volodarka

Головна сторінка інтернет-магазину дитячого одягу ilovemommy відрізняється більш яскравими пастельними кольорами ніж присутні у оформленні магазинів жіночого та чоловічого одягу. Тим не менш її стиль суміжний зі стилем інтернет-магазину жіночого одягу як наприклад Garne, оскільки цільовою аудиторією є жінки, що мають дітей, а не самі діти (рис. 2.4).

Головна сторінка інтернет-магазинів дитячих іграшок відрізняються більш яскравими кольорами ніж присутні у оформленні магазинів одягу. Передбачається що дитина бере участь у процесі покупки, так само як викликається асоціація із товаром, представленим на сайті, оскільки дитячі іграшки зазвичай мають більш яскраве оформлення (рис. 2.5-2.6).



Рисунок 2.4 – Головна сторінка інтернет-магазину дитячого одягу ilovemommy

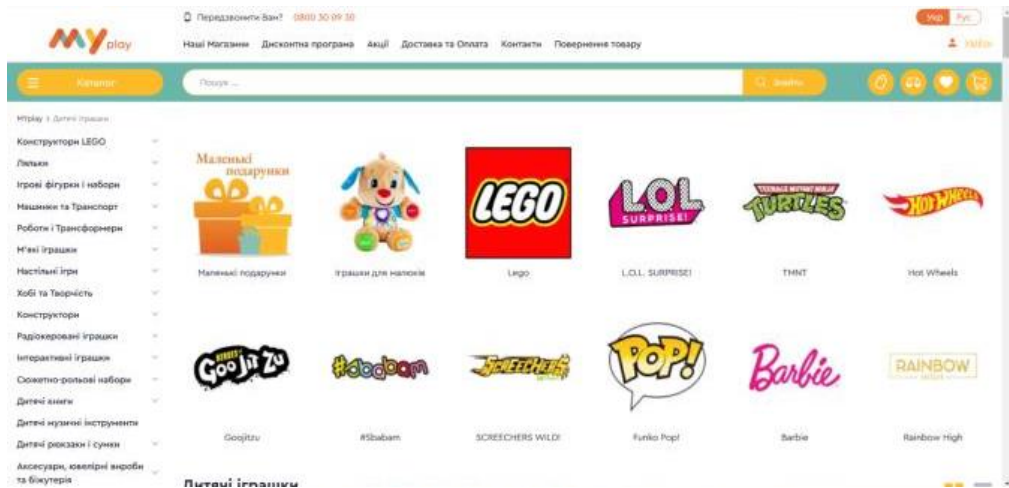


Рисунок 2.5 – Головна сторінка інтернет-магазину дитячих іграшок MyPlay

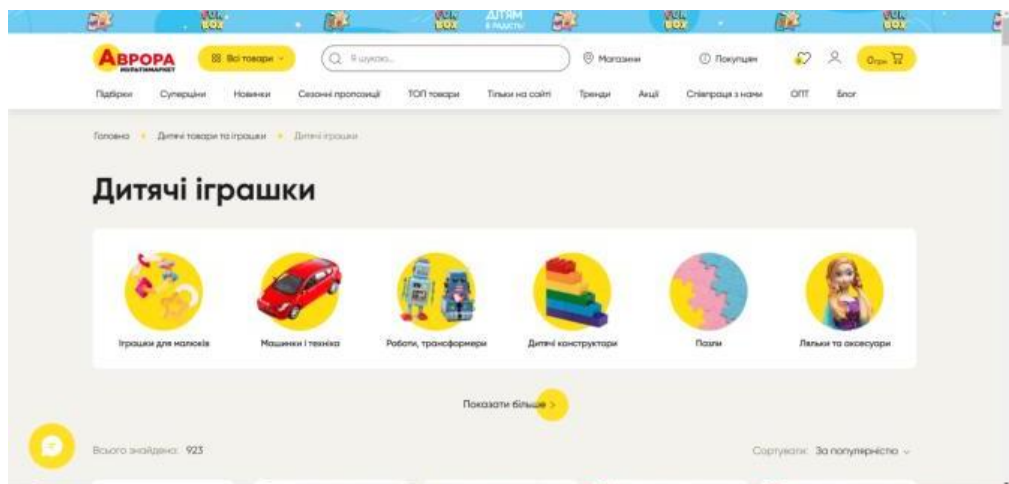


Рисунок 2.6 – Головна сторінка інтернет-магазину дитячих іграшок Аврора

Головна сторінка інтернет-магазину меблів Taburetka представлена у м'яких земляних тонах, вона має багато інтуїтивно-зрозумілих деталей, що допомагають покупцю швидше зорієнтуватися серед категорій товару.

Дизайн сайту створює враження тепла і домашнього комфорту, функціонал сайту повністю задовольняє бажання відвідувача (рис. 2.7).

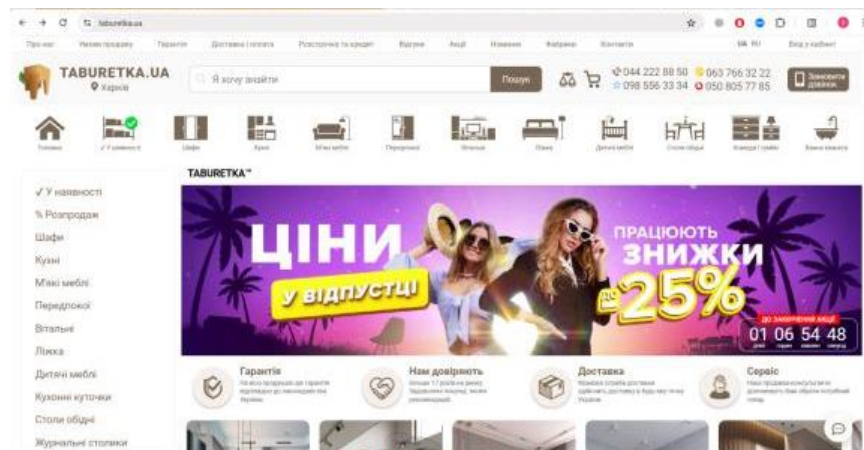


Рисунок 2.7 – Головна сторінка інтернет-магазину меблів Taburetka

Дизайн інтернет-магазину меблів Світ меблів виконаний у земляних тонах, що викликають відчуття комфорту і направлені першочергово на привернення уваги сімейних пар. Фото товару представлені нестандартними формами з округленими кутами, що має на меті сформуванню асоціацію із затишком і безпекою, які зазвичай притаманні дому людини (рис. 2.8-2.9).

У ході виконання роботи було проведено дослідження відповідностей між продуктами представленими на ринку України та кольорами використовуваними у їх оформленні за допомогою аналізу популярних торгових інтернет-майданчиків, локально представлених торгових точок та державного реєстру торговельних марок [9], результати дослідження представлені у таблиці 2.1.

Із проведеного аналізу можна зробити висновок, що більшість сайтів інтернет-магазинів робляться за певним шаблоном, із різницею, що проявляється здебільшого у використанні кольорової гами та шрифтів, але не розташуванні елементів.



Рисунок 2.8 – Головна сторінка інтернет-магазину меблів Світ меблів



Рисунок 2.9 – Каталог інтернет-магазину меблів Світ меблів

Таблиця 2.1 – Дослідження відповідностей між продуктами

Продукти харчування	X	X	X		X				X
Ювелірні вироби			X		X	X		X	X
Одяг та взуття	X				X			X	
Техніка та електроніка					X	X		X	
Офісні товари					X			X	X
Побутова хімія				X	X	X			X
Меблева продукція		X		X	X		X		
Косметичні вироби	X					X		X	
Зоотовари		X	X	X	X	X			
Інструменти та автозапчастини					X	X		X	
Спорттовари			X	X	X			X	
Дитячі товари	X	X	X	X	X				
Лікарські засоби				X	X				X
Садові інструменти			X	X			X		
Послуги			X		X	X		X	X

3 РОЗРОБКА ІНТЕРФЕЙСУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ SUKNYA

3.1 Функціональне призначення розробки дизайну інтернет-магазину

SUKNYA це торгова марка, що представляє собою ательє вечірніх суконь. Головною метою для розробки інтернет-магазину є збільшення охоплення цільової аудиторії, а відповідно і продажів продукції. Також інтернет-магазин представляє певні переваги для користувача:

- доступ до повного каталогу продукції;
- детальні характеристики продукції;
- автоматичний підрахунок суми замовлення;
- система знижок і акційних пропозицій;
- доступ до історії замовлень;
- доставка товарів поштою;
- вибір найбільш зручного способу оплати.

Задля коректного відображення інтернет-магазину, має місце наступний функціонал:

- випадаючі меню – для каталогу, кошика, входу та реєстрації;
- пошукові фільтри – підбір товарів у певному ціновому відрізку;
- вибір або введення розміру – для налаштування параметрів замовлення;
- оформлення та редагування замовлення – зберігається можливість відредагувати замовлення на будь-якому етапі до його оформлення;
- доставка та оплата на сайті – автоматичне створення декларації із обраним поштовим оператором та посилання на оплату замовлення за допомогою онлайн-сервісів;
- особистий кабінет користувача – місце збереження персональних даних клієнта, таких як історія замовлень, поштові адреси та розміри. Дозволяє зекономити час при оформленні замовлення та переглянути поточні замовлення.

3.2 Створення мапи сайту

Sphenehf сайту – це список усіх сторінок сайту, подібний до схеми, що допомагає розробнику упорядкувати вміст, покращити пошукову оптимізацію та створити інтуїтивно зрозумілу навігацію, а також допомагає пошуковим системам знаходити, сканувати та індексувати вміст веб-сайту. Sphenehb сайту також повідомляють пошуковим системам, які сторінки сайту є найважливішими. Розроблена sphenehf сайту представлена на рис. 3.1.

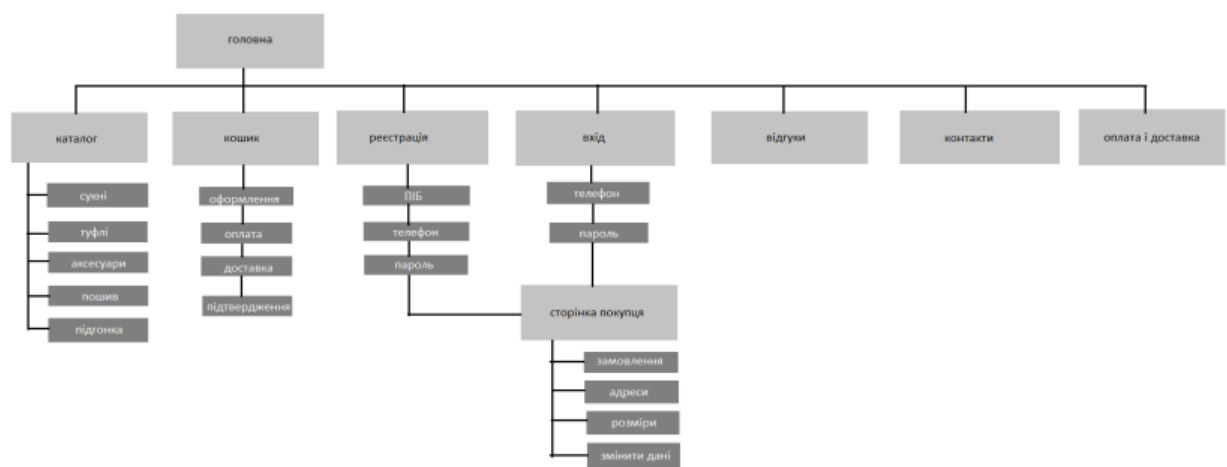


Рисунок 3.1 – Структура сайту інтернет-магазину Suknya

Список сторінок інтернет-магазину Suknya:

- головна сторінка – відображення основних аспектів магазину, каталог та посилання на інші сторінки;
- сторінка категорії – відображення певної категорії товару;
- сторінка товару – детальна характеристика товару та додання його в кошик;
- кошик (випадаюче меню) – список товарів, що обрав покупець;
- оформлення замовлення – сторінка введення даних про замовника і підтвердження оформлення замовлення;
- меню реєстрації особистого кабінету;
- меню входу в особистий кабінет;

- особистий кабінет замовника – особиста інформація про клієнта;
- сторінка історії замовлень – відслідковування статусу поточних замовлень.

3.3 Створення мапи взаємодії користувача

User Flow, або блок-схеми взаємодії – це діаграми, які відображають повний шлях, який проходить користувач під час використання продукту. User Flow (рис. 3.2) описує рух користувача продуктом, відображаючи кожен його крок – від точки початку до кінцевої взаємодії [10].

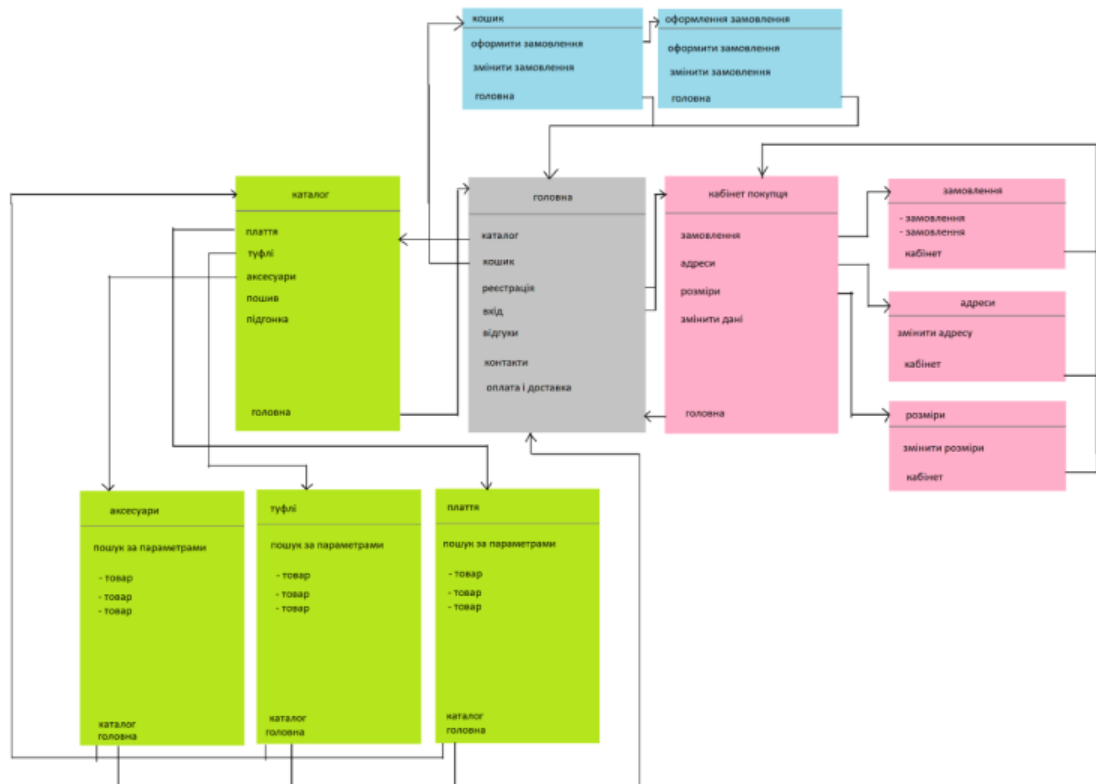


Рисунок 3.2 – Схема взаємодії користувача інтернет-магазину Suknya

Таким чином сайт інтернет-магазину Suknya має три напрямлення, а саме: гілка каталогу, гілка користувача та гілка замовлення. Ці сценарії визначають можливу поведінку користувача сайту.

3.4 Розробка макету головної сторінки інтернет-магазину

Макетування – це основа цифрового дизайну. Саме з макетування ідеї починають формуватися візуально, окреслюючи структуру та функціональність веб-сайтів, програм і цифрових продуктів.

Макет – це базове візуальне представлення елементів веб-сайту, процес проєктування на рівні структури. Макети використовуються на ранніх етапах процесу розробки, щоб створити базову структуру сторінки перед створенням безпосередньо дизайну та додаванням вмісту [11].

Перед початком макетування важливо визначити цільову аудиторію інтернет магазину. Магазин Suknya представляє собою ательє вечірніх суконь, що торгує вроздріб сукнями із дорогих та якісних тканин а також надає послуги із перекроювання та пошивки на замовлення. Таким чином можна визначити цільову аудиторію Suknya як жінок віком від 25 до 45 років, що мають стабільний дохід середнього розміру та вище середнього, а також зацікавлені в якості та цінують розкіш.

У такому випадку дизайн має відрізнятися певними характеристиками.

Колірна гама, орієнтована на жінок старшого віку зазвичай має складатися із пастельних кольорів, задля передачі розкоші і комфорту підійдуть бежеві, коричневі та вохряні відтінки, що нагадують у цьому поєднанні золото (рис. 3.3).

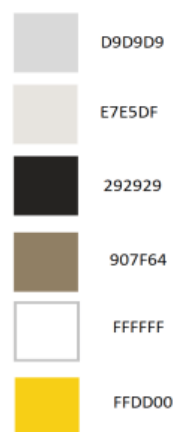


Рисунок 3.3 – Колірна гама сайту

Оскільки цільовою аудиторією є жінки, основна частина контенту має бути виконана візуально.

Шрифт для назви сайту, що також представляє собою логотип, при орієнтації на жінок старшого віку, що має передавати потенціальному покупцю відчуття розкоші, має бути рукописним курсивом.

Для досягнення мети були запропоновані три можливі шрифти - Luxurious Script, Miama та NinaCTT (рис. 3.4). за допомогою попереднього тестування було визначено, що найбільш вдало викликає асоціацію шрифт Miama.



Рисунок 3.4 – Протестовані шрифти

Для оформлення основного тексту був використаний шрифт Geometria Light, оскільки шрифти сімейства Geometria не мають засічок і, відповідно, не перетягують на себе увагу від інших елементів, а також є стандартним шрифтом для оформлення сторінок інтернет-магазинів.

Для виділення деяких текстових елементів використовувався шрифт AA Duke, розріджений на 15%.

Далі був розроблений макет головної сторінки із приблизним розташуванням елементів визначених попередньо (рис. 3.5).

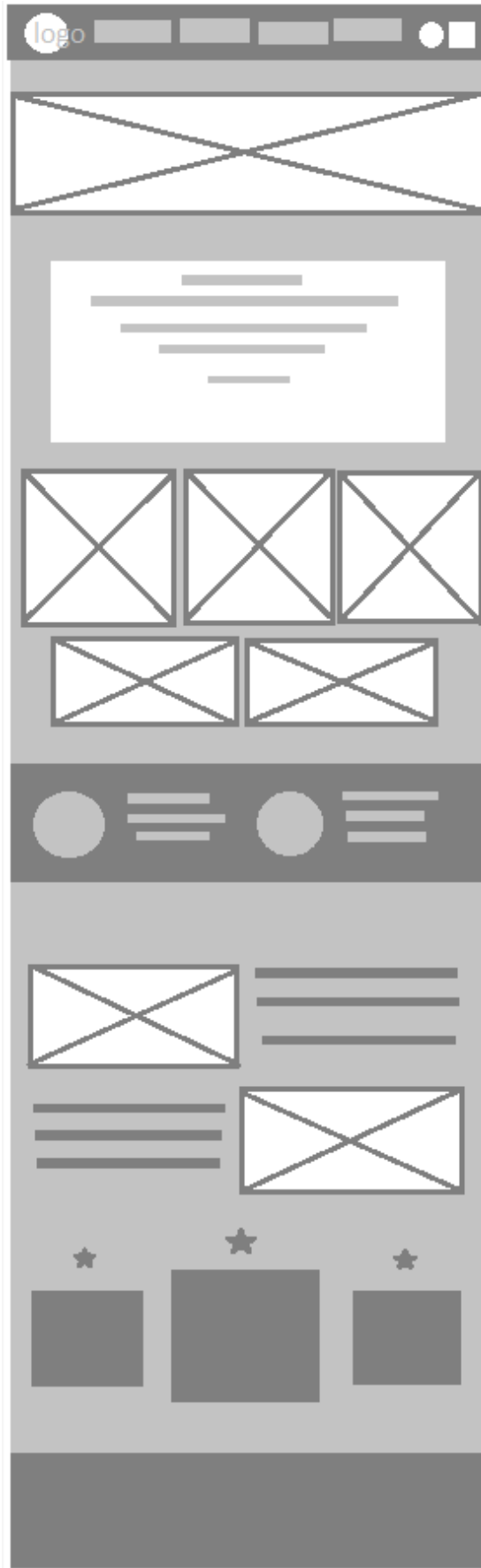


Рисунок 3.5 – Макет головної сторінки

3.5 Розробка дизайну інтерфейсу у програмному продукті Figma

Для розробки дизайну сторінок був використаний програмний продукт Figma. Був створений дизайн структурних елементів хедера та футера, що будуть присутні на кожній сторінці сайту інтернет-магазину Suknya.

Хедер включає в себе логотип, іконку кошика та особистого кабінет, та посилання на інші елементи інтернет-магазину. Для оформлення хедеру був використаний бтемно-коричневий колір, а для іконок та тексту – світло сірий. Футер відображає навігацію сайту та контакти магазину, виконаний у тих же кольорах що і хедер (рис. 3.6).

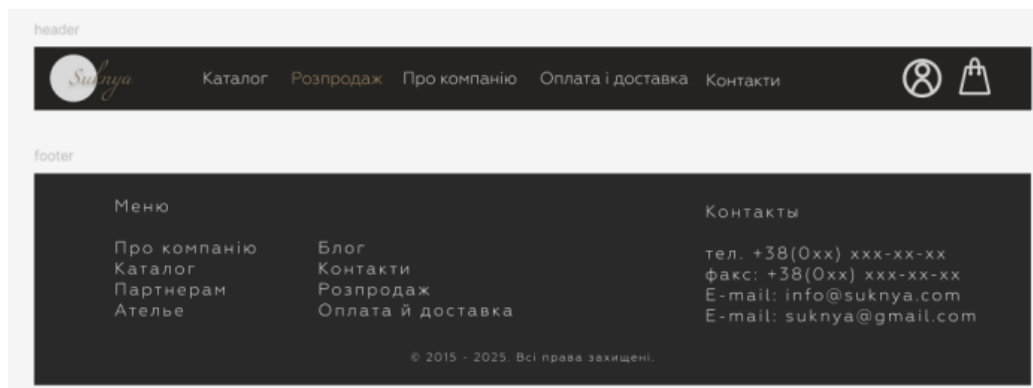


Рисунок 3.6 – Хедер та футер

Далі був розроблений дизайн інтерфейсу головної сторінки інтернет-магазину. Зверху розташовується банер із назвою магазину (рис. 3.7).

Далі розміщується блок з інформацією щодо магазину, після чого йде каталог категорій представленого товару. Після цього розташовується блок додаткових послуг, блок новин магазину та блок із відгуками (рис. 3.7).

Сторінка категорії представляє можливість пошуку за назвою, фільтрування за ціною та вибір за кольором (рис. 3.8).

Сторінка картки товару має інформацію щодо моделі і артикулу товару, його виробника та ціну, тип моделі та матеріал, можливість підібрати розмір згідно із таблицею розміру виробника або вказати індивідуальний розмір та кнопку «Додати у кошик» (рис. 3.9).

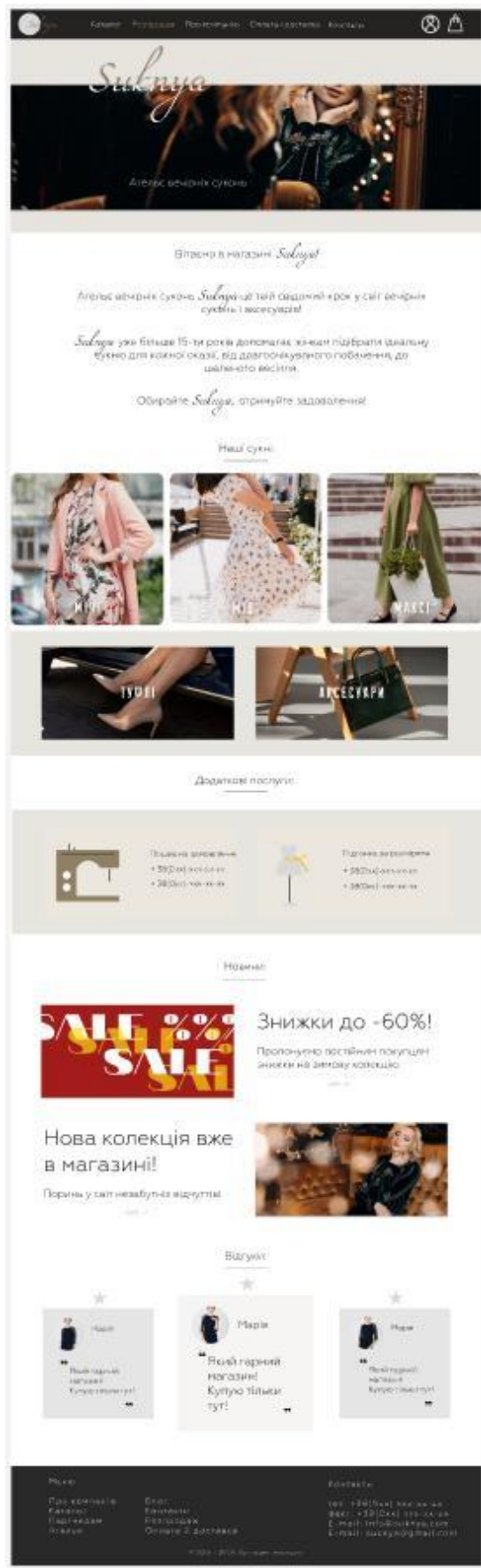


Рисунок 3.7 – Інтерфейс головної сторінки

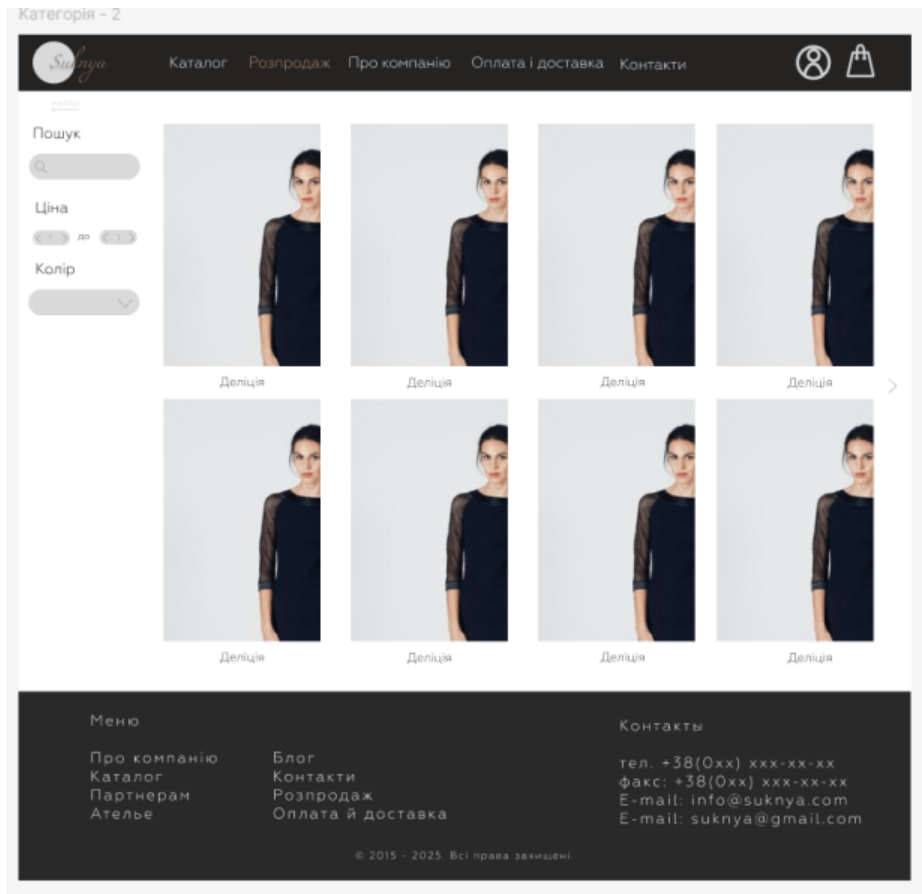


Рисунок 3.8 – Інтерфейс сторінки категорії товару

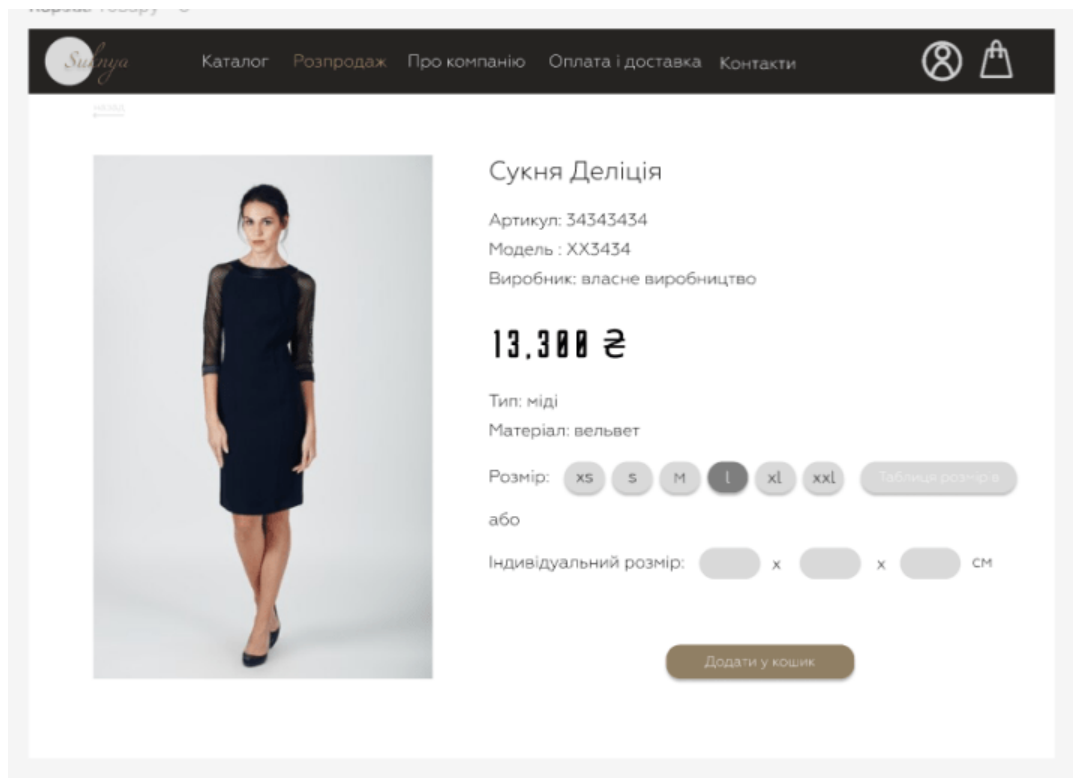


Рисунок 3.9 – Інтерфейс сторінки картки товару

Кошик представляє собою випадаюче меню. У кошику можна переглянути додані товари, змінити кількість одиниць або розміри та перейти до оформлення замовлення (рис. 3.10).

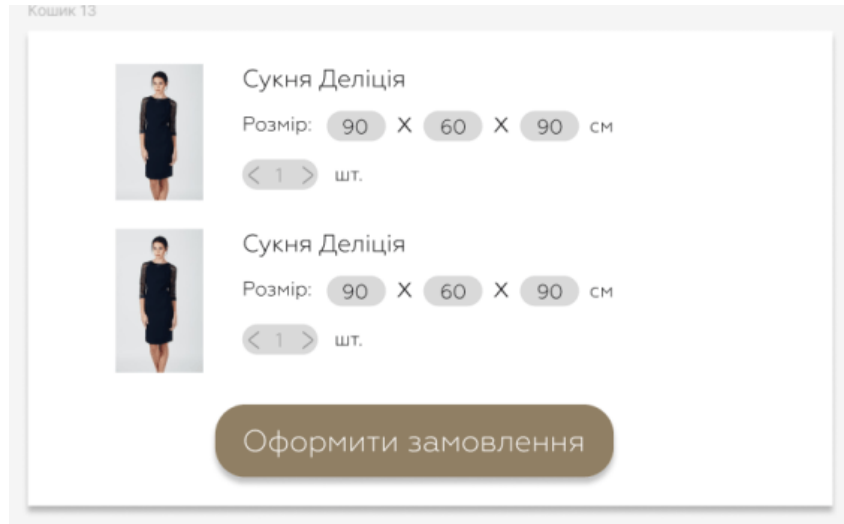


Рисунок 3.10 – Кошик

Оформлення замовлення передбачає введення даних покупця або автозаповнення при вході до особистого кабінету, введення даних про доставку та оплату товару, вибір та введення даних про оплату та підтвердження замовлення (рис. 3.11).

Для входу до особистого кабінету використовуються дані про електронну пошту або телефон та пароль (рис. 3.12).

Якщо у користувача немає особистого кабінету, йому надається можливість зареєструватися за допомогою введення особистих даних та паролю (рис. 3.13).

Особистий кабінет складається зі сторінки покупця і додаткових сторінок. У роботі представлені сам кабінет, із можливістю зміни даних, та сторінка історії замовлень (рис. 3.14-3.15).

Також були розроблені варіанти адаптивності сайту для телефона (рис. 3.16) та планшета (рис. 3.17).

Оформлення замовлення

Сукня Деліція
Розмір: 90 x 60 x 90 см
< 1 > шт.

Сукня Деліція
Розмір: 90 x 60 x 90 см
< 1 > шт.

Доставка

Спосіб доставки: Нова Пошта

ПІБ:

Місто:

Відділення:

Оплата

Спосіб оплати: Карточкою онлайн

Номер картки:

ДД/ММ: / CVV2:

Даю згоду на обробку [персональних даних](#)

[Оформити замовлення](#)

Меню
 Про компанію
 Каталог
 Партнерам
 Ательє

Блог
 Контакти
 Розпродаж
 Оплата й доставка

Контакти
 тел. +38(0xx) xxx-xx-xx
 факс: +38(0xx) xxx-xx-xx
 E-mail: info@suknya.com
 E-mail: suknya@gmail.com

© 2015 - 2025. Всі права захищені.

Рисунок 3.11 – Оформлення замовлення

Вхід / Реєстрація

Номер телефону/
e-mail

Пароль [нагадати?](#)

[Увійти](#)

Рисунок 3.12 – Вхід

Вхід / Реєстрація

Ім'я

Прізвище

По-батькові

Номер телефону/
e-mail

Пароль

Пароль повторно

[Зареєструватись](#)

Рисунок 3.13 – Реєстрація

Сукня


Каталог Розпродаж Про компанію Оплата і доставка Контакти

Особистий кабінет

Мої замовлення

Мої адреси

Мої розміри



Тетяна
+ 38(0xx)-xxx-xx-xx
tetyana@gmail.com
м. Львів

[Змінити інформацію](#)

Меню

Про компанію
Каталог
Партнерам
Ательє

Блог
Контакти
Розпродаж
Оплата й доставка

Контакти

тел. +38(0xx) xxx-xx-xx
факс: +38(0xx) xxx-xx-xx
E-mail: info@suknya.com
E-mail: suknya@gmail.com

© 2015 - 2025. Всі права захищені.

Рисунок 3.14 – Особистий кабінет

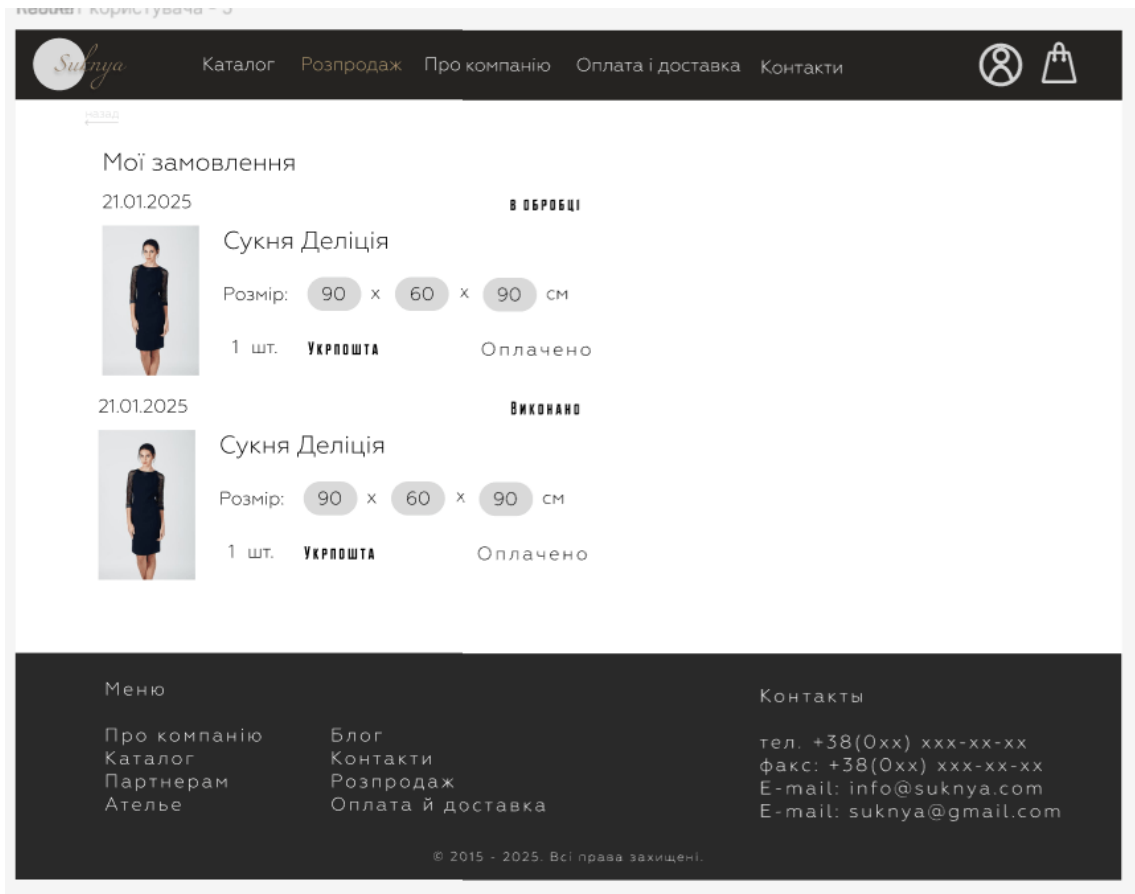


Рисунок 3.15 – Історія замовлень



Рисунок 3.16 – Адаптивний дизайн для смартфона

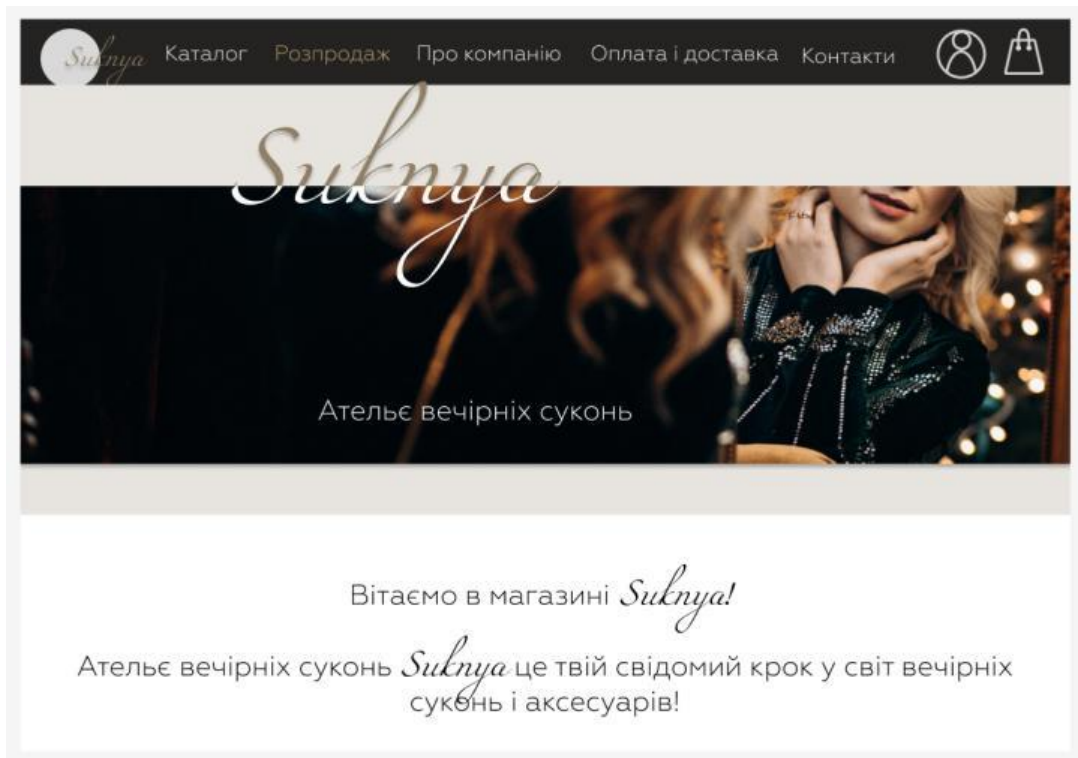


Рисунок 3.17 – Адаптивний дизайн для планшета

3.6 Аналітика можливостей таргетованої реклами

Найбільш важливим показником для сайту інтернет-магазину у дослідженні впливу цільової аудиторії є не прибутковість від проданого товару, а кількість конверсій в залежності від націленості сайту та його рекламної кампанії, оскільки вона відображує зацікавленість потенційних покупців. Базуючись на теоретичних засадах, можна стверджувати, що таргетована реклама, націлена на аудиторію, визначену як цільову, буде мати значно вищий відсоток конверсій, аніж ненацілена реклама.

Найбільш популярним і прийнятним продуктом для створення такої рекламної кампанії є Google Ads, оскільки сайт інтернет-магазину розміщується в інтернеті і може бути знайдений у пошукових системах, а не на соціальних платформах [12].

Google Ads має зручний інструментарій розроблений з цією конкретною метою (рис. 3.18).

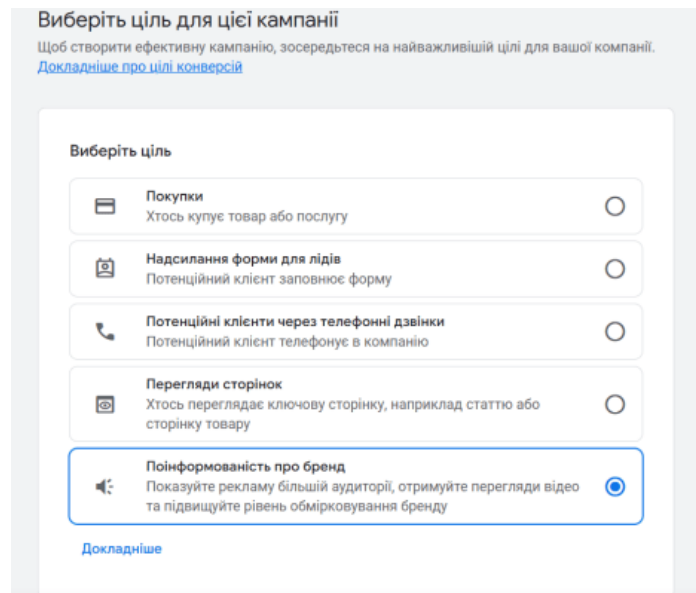


Рисунок 3.18 – Цілі кампанії

При створенні кампанії Google Ads необхідно обрати цілі, для інтернет-магазину у дослідженні впливу цільової аудиторії, як уже було встановлено, було б найвигідніше обрати поінформованість про бренд.

Типи кампанії представляють собою відео та медійну мережу, із яких найбільше підходить для обраної аудиторії та асортименту – друге (рис. 3.19).

Google Ads надає обширні можливості налаштування націлювання, включно із сегментами аудиторії, демографічними показниками та ключовими словами, а так як Google – це площадка що постійно невпинно збирає і аналізує інформацію щодо користувача, необхідно лише задати параметри як то вік, стать, сімейний стан, освіта, забезпеченість та інші, відповідно до визначеної цільової аудиторії (рис. 3.20).

Таким чином можна спрямувати пропозицію до визначеної цільової аудиторії, що представляє собою жінок віком від 25 до 45 років, що мають стабільний дохід середнього розміру та вище середнього, а також зацікавлені в якості та цінують розкіш, а вже наступним етапом для привернення їхньої зацікавленості буде саме оформлення сайту (рис. 3.21).

За допомогою інкорпорації таргетованої реклами, показник відсотку конверсій гарантовано має зрости.

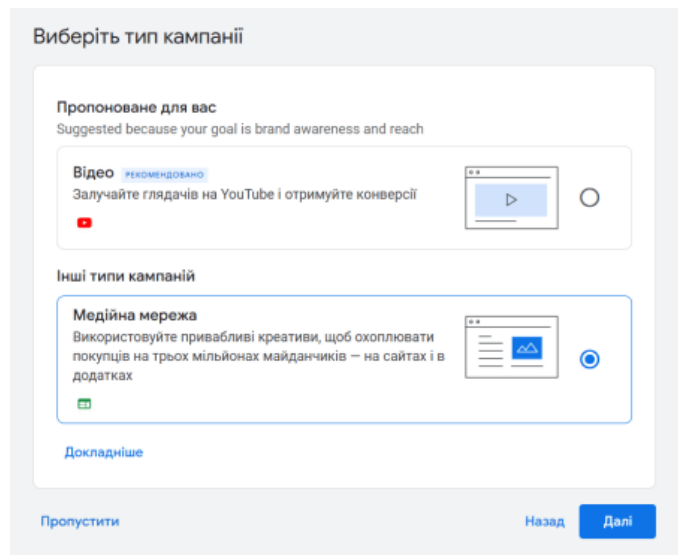


Рисунок 3.18 – Тип кампанії

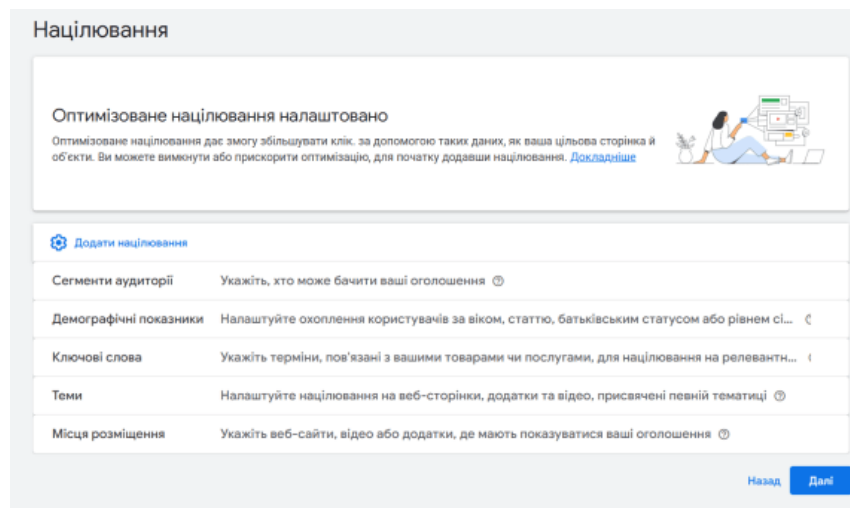


Рисунок 3.19 – Націлювання

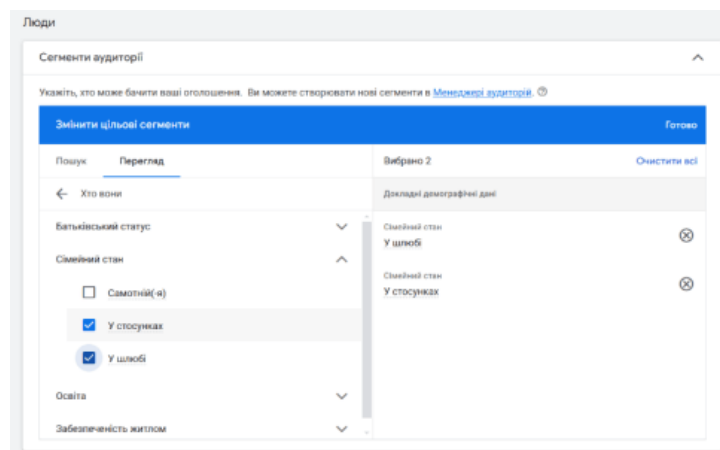


Рисунок 3.20 – Сегменти аудиторії

4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТІ РОЗРОБЛЕНОГО ПРОТОТИПУ МЕТІ РОБОТИ

З огляду на процес створення сайту інтернет-магазину, можна припустити, що цільова аудиторія є найбільш впливовим фактором, на який цей процес спирається. Асортимент інтернет-магазину має на меті задовольнити певну категорію споживачів, тому його візуальне оформлення має привертати увагу і відповідати тій самій групі потенційних покупців.

Таким чином необхідно виявити, чи відповідає оформлення сайту інтернет-магазину заданій аудиторії, і чи привертає до себе увагу саме потрібної категорії людей, оскільки лише дана група потенційних клієнтів має високу прогнозовану зацікавленість у придбанні представленого товару. Неправильно підібране оформлення може викликати недовіру у потенційного покупця, що в свою чергу знизить рівень взаємодії із сайтом і негативно вплине на продажі. Для запобігання такому розвитку подій, має місце проведення дослідження, на основі якого буде виявлено відповідність оформлення сайту потенційній цільовій аудиторії, заданій згідно асортименту магазину.

У роботі проведено експеримент з виявлення відповідності оформлення сайту потенційній цільовій аудиторії, заданій згідно асортименту магазину, на прикладі інтернет-магазину вечірніх суконь Suknya. Найбільш ефективним методом для проведення цього дослідження є побудова інтервального варіаційного ряду, оскільки саме цей метод найкраще підходить для обробки результатів вибірки. Створення вибірки зумовлене необхідністю визначення кінцевої цільової аудиторії за допомогою попереднього тестування сайту на всіх категоріях потенційних покупців.

Під час дослідження величини, що аналізується, одним з найбільш впливових засобів можна вважати візуалізацію даних за допомогою графіків і діаграм. Графічний аналіз дає змогу визначити, які значення є типовими для цього набору даних, як значення відрізняються одне від одного, чи

зосереджені ці дані навколо певного значення, чи є викиди, які значно відрізняються від решти даних цієї вибірки.

Одним з найпоширеніших інструментів для графічного представлення даних є гістограма, яка дозволяє стискати дані шляхом групування подібних значень у класи. При побудові гістограми це значення відкладається на горизонтальній осі, а частота значення в даних – на вертикальній осі.

Під час проведення експерименту було задане наступне твердження: «цільовою аудиторією інтернет-магазину чоловічих костюмів *Suknya* є віком від 25 до 45 років, що мають стабільний дохід середнього розміру та вище середнього, а також зацікавлені в якості та цінують розкіш».

Дизайн головної сторінки інтернет-магазину вечірніх суконь *Suknya* представлений на рисунку 4.1. Сторінка товару представлена на рисунку 4.2.

Як видно з рисунку 4.1, головна сторінка інтернет-магазину чоловічих костюмів *Volodarka* оформлена в більш темних кольорах, що передає класичну атмосферу притаманну тематиці представлених товарів. Робиться наголос на візуальну складову і більш тонкі лінії ніж ті, що зустрічаються у оформленні інтернет-магазинів із асортиментом більш повсякденного одягу.



Рисунок 4.1 – Головна сторінка інтернет-магазину вечірніх суконь *Suknya*

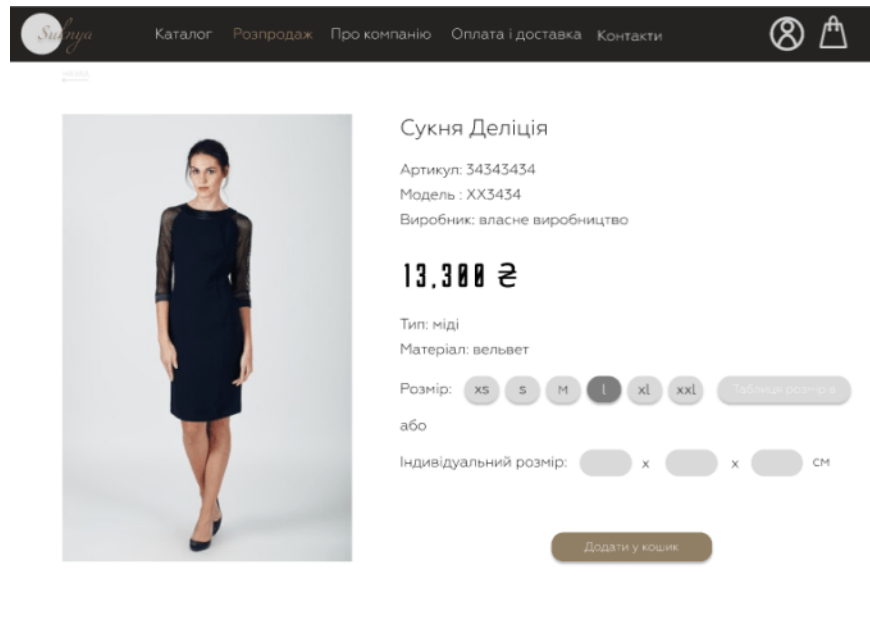


Рисунок 4.2 – Сторінка товару інтернет-магазину вечірніх суконь Suknya

Експеримент проводився наступним чином. Було проведене анонімне анкетування сотні людей різного віку, статі та соціального статусу. Респондентам було запропоновано вказати в анкеті вік, стать та рід заняття, після чого оглянути сайт та представлені на ньому товари й відповісти на 20 питань щодо їхніх вподобань відносно певних елементів сайту, кожне вагою у 5 балів. Із отриманих результатів була сформована вибірка, представлена в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Вибірка

35	55	65	75	75	35	85	95	25	35
100	15	10	80	35	80	15	60	80	100
55	15	15	65	15	100	25	65	80	100
65	20	15	60	85	90	40	45	65	15
45	25	95	70	20	75	25	40	70	40
55	55	30	50	60	15	90	80	45	75
75	35	40	45	70	15	90	80	25	70
75	35	90	45	75	20	95	45	25	75
95	45	100	30	35	25	80	65	20	100
100	35	50	40	45	35	35	70	30	95

Для побудови інтервального ряду введемо такі позначення:

- за змінну величину X виступає кількість набраних балів за анкетуванням;
- найменше значення змінної величини X дорівнює 10;
- найбільше значення змінної величини X дорівнює 100;
- діапазон спостережень дорівнює відрізку $[10, 100]$;
- розмах діапазону спостережень дорівнює $100 - 10 = 90$;
- розділюємо відрізок $[10, 100]$ на 5 рівних частин, довжина кожного розряду дорівнюватиме 18 одиниць, а їх межами будуть числа 10, 28, 46, 64, 82, 100.

Знаходимо абсолютні частоти розрядів m_i . Вони дорівнюватимуть відповідно 21, 26, 9, 26, 18. Це кількість відповідей, що входить у кожен розряд.

Розділивши абсолютну частоту на число n усіх спостережень, знайдемо відносну частоту p_i розрядів:

$$p_i = \frac{m_i}{n}.$$

Таким чином отримуємо таблицю 4.2, в якій m_i – абсолютні частоти, p_i – відносні. В цій таблиці представлений інтервальний ряд.

Таблиця 4.2 – Числові значення

Розряди	[10, 28]	[28, 46]	[46, 64]	[64, 82]	[82, 100]
Абс. ч. m_i	21	26	9	26	18
Частоти p_i	0,21	0,26	0,09	0,26	0,18
Висоти h_i	0,011667	0,014444	0,005	0,014444	0,01

За даним інтервальним рядом далі створюємо гістограму (рис. 4.3).

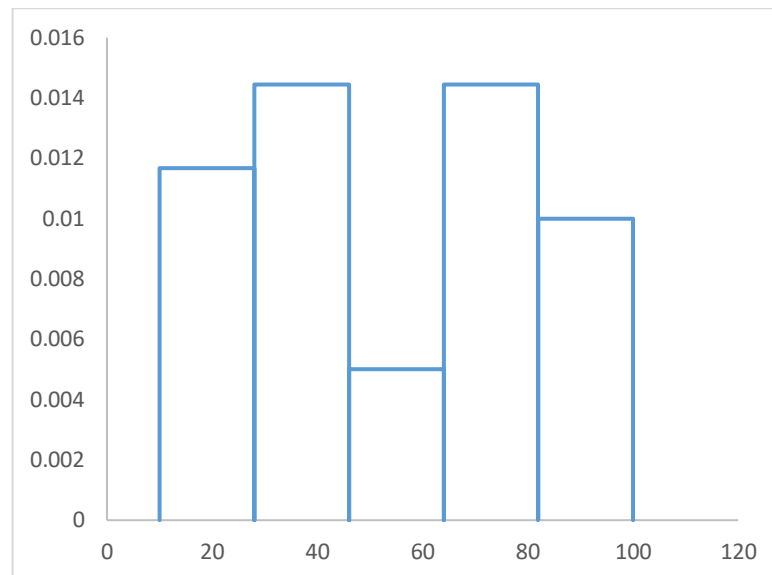


Рисунок 4.3 – Гістограма за результатами дослідження

За показниками експерименту вибірка була розділена на 5 груп. Оскільки найвищий бал в опитуванні відповідає найвищим показникам зацікавленості, в якості результату доцільно розглядати групу 5, результати якої вийшли найвищими.

Оскільки респонденти вказували стать, вік та рід занять під час анкетування, можна визначити, які потенційні клієнти зацікавлені у користуванні послугами інтернет-магазину.

До групи 5 (результат 85-100 балів) увійшли переважно жінки віком від 25 років, що працюють у сфері бізнесу та на керівних та адміністративних посадах великих та середніх компаній.

Виходячи з отриманих результатів, можна сказати, що оформлення сайту інтернет-магазину вечірніх суконь Suknya відповідає потенційній цільовій аудиторії, заданій згідно асортименту інтернет-магазину.

5 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

5.1 Характеристика науково-дослідної роботи

В економічній частині кваліфікаційної роботи приведено економічне обґрунтування проведення науково-дослідної роботи (НДР) щодо впливу цільової аудиторії на інтерфейс інтернет-магазину.

Реалізація НДР передбачає такі етапи:

- аналіз предметної області;
- аналіз каталогу товарів інтернет-магазину;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення оптимального підходу до розробки інтерфейсу сайту відповідно визначеній цільовій аудиторії;
- розробка інтерфейсу інтернет-магазину;
- проведення оцінки відповідності інтерфейсу заданій цільовій аудиторії.

5.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Під час виконання НДР було проведено аналіз каталогу товарів інтернет-магазину, для якого розробляється веб-сайт, визначено цільову аудиторію, на яку орієнтуватиметься розробник, а також визначено оптимальний підхід до розробки інтерфейсу сайту відповідно визначеній цільовій аудиторії. Далі було розроблено інтерфейс інтернет-магазину та проведено оцінку відповідності інтерфейсу заданій цільовій аудиторії за допомогою попереднього тестування сайту на всіх категоріях потенційних покупців, результати якого було оброблено методом побудови інтервальних варіаційних рядів. На основі отриманих даних зроблено висновки про відповідність інтерфейсу інтернет-магазину заданій цільовій аудиторії.

Умовно НДР можна розділити на такі етапи: підготовчий, основний і заключний.

На підготовчому етапі було проведено аналіз цільової аудиторії, на яку орієнтується замовник, досліджено підходи до реалізації оформлення сайту в залежності від цільової аудиторії, аналіз аналогів.

На етапі виконання основної частини НДР було розроблено дизайн-документ з урахуванням специфіки створюваного сайту, інтерфейс інтернет-магазину та проведено дослідження щодо відповідності кінцевого результату заданим параметрам.

У заключній частині було проведено аналіз результатів виконання НДР, складено звіт щодо виконання НДР та його захист.

Найбільш складною і відповідальною частиною при плануванні НДР є розрахунок трудомісткості робіт, тому що трудові витрати часто становлять основну частину вартості науково-дослідних робіт і безпосередньо впливають на термін виконання дослідження.

Для виконання НДР було залучено наступних працівників:

- менеджер проекту – 1 особа, заробітна плата 15 000,00 грн/міс.;
- UI/UX-дизайнер – 1 особа, заробітна платня 25 000,00 грн/міс.;
- учасники групи опитування – 100 осіб, винагорода 171,81 грн/опитування.

Проведемо розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт. Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ($Z_{\text{ср.дн.}}$) розраховується за формулою:

$$Z_{\text{ср.дн.}} = \frac{Z_{\text{ср.міс.}}}{n}, \quad (5.1)$$

де $Z_{\text{ср.міс.}}$ – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

n – число робочих днів у місяці, ($n = 22$).

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн	Сума заробітної плати, грн
1. Підготовчий етап					
1.1. Розробка та затвердження ТЗ	1	менеджер проекту	2	681,81	1363,62
1.2 Підготовка додаткових довідкових матеріалів та даних	2	менеджер проекту, UI/UX-дизайнер	2	681,81 1136,36	1363,62 2272,72
1.3 Аналіз аналогів	2	менеджер проекту, UI/UX-дизайнер	1	681,81 1136,36	681,81 1136,36
1.4 підготовка звіту	1	менеджер проекту	1	681,81	681,81
2. Основний етап					
2.1 Розробка прототипу	1	UI/UX-дизайнер	3	1136,36	3409,08
2.2 Налаштування прототипу	1	UI/UX-дизайнер	2	1136,36	2272,72
2.3 Проведення опитування	101	менеджер проекту, учасники групи опитування	3	681,81 171,81	2045,43 17181,00
2.4 Обробка результатів опитування	1	менеджер проекту	1	681,81	681,81
3. Заключний етап					
3.1 Оцінка результатів опитування	1	менеджер проекту	1	681,81	681,81
3.2 Оформлення звіту про виконання НДР	1	менеджер проекту	2	681,81	1363,62
Усього			18		35135,41

Таким чином, сума витрат на заробітну плату в межах виконання НДР складе 35135,41 грн.

5.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати.

Витрати на оплату праці розраховуються, виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 35135,41 грн.

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) є об'єднаним внеском, який регулярно і обов'язково сплачується до системи загальнообов'язкового державного соціального страхування. Цей внесок має на меті забезпечити соціальний захист у випадках, визначених законодавством, та гарантувати право на страхові виплати для застрахованих осіб та членів їхніх сімей у рамках різних видів державного соціального страхування.

Ставка єдиного соціального внеску складає 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 7729,79 грн.

Витрати на електроенергію розраховуються, виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. У даному випадку передбачається використання одного комп'ютера потужністю 0,5 кВт/год. Вартість однієї кВт/год електроенергії прийнято у розмірі 4,32 грн. Витрати на використану обладнанням електроенергію (B_e):

$$B_e = M \cdot t \cdot T_{кВт}, \quad (5.2)$$

де M – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

t – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{кВт}$ – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Підставивши значення у (5.2), визначимо величину витрат (B_e) на спожиту електроенергію:

$$B_e = (0,5 \times 144 \times 4,32) = 311,04 \text{ грн.}$$

При виконанні НДР з обладнання застосовувався один комп'ютер вартістю 25000,00 грн. Дане устаткування є власністю організації, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{TE_k} \times T, \quad (5.3)$$

$$AB = 25000,00 / 762 \times 18 = 590,55 \text{ грн.}$$

де AB – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення НДР;

BO_k – вартість основних засобів k -го виду;

TE_k – термін експлуатації основних засобів k -го виду, днів, складає 762 дні;

T – термін НДР, днів;

L – кількість видів обладнання.

Підставивши відомі значення у формулу (7.3), визначимо величину амортизаційних відрахувань:

До інших статей витрат відносяться такі:

– адміністративні витрати: (водопостачання, водовідведення, освітлення, опалення), які прийнято у розмірі 20 % від витрат на оплату праці;

– вартість оплати послуг зв'язку.

Адміністративні витрати складатимуть 20 % від витрат на оплату праці, тобто дорівнювати 7027,08 грн.

Вартість оплати послуг зв'язку, а саме Інтернет – 270,00 грн за 18 днів виконання НДР.

За період виконання НДР витрати на відрядження, аутсорсинг, інформаційні послуги, маркетингові заходи, а також матеріальні витрати не мали місця.

Для виконання НДР було використано ряд програмного забезпечення та онлайн платформ. Все використане програмне забезпечення та сервіси безкоштовні.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР, наведені у таблиці 5.3.

Таблиця 5.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	35135,41
2	Єдиний соціальний внесок (22 % від п.1)	7729,79
3	Матеріальні витрати	–
4	Амортизація основних засобів	590,55
5	Витрати на спожиту електроенергію	311,04
6	Інші витрати	–
6.1	Адміністративні витрати (20 % від п.1)	7027,08
6.2	Вартість послуг зв'язку	270,00
7	Усього витрати	51063,87

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР складає 51 063,87 грн.

5.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат – це наслідок послідовності дій, виконаних під час НДР, виражений якісно або кількісно. В загальному випадку оцінка результатів НДР – це визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем.

Відповідно до теми даного дослідження у якості результату впровадження НДР визначено збільшення обізнаності клієнтів із брендом.

Результат від впровадження НДР визначається за формулою:

$$\Delta P_j = |X_{бj} - X_{нj}|, \quad (5.4)$$

де ΔP_j – покращення j -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ($j = 1, m$);

m – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{бj}$ – базове значення j -ої характеристики;

$X_{нj}$ – нове значення j -ої характеристики після впровадження НДР.

У якості досліджуваної характеристики виступає відсоток користувачів, які оформили замовлення на сайті. Отримані результати наведено у таблиці 5.3.

Таблиця 5.3 – Результати від впровадження

Показник	До впровадження	Після впровадження
Коефіцієнт конверсії (%)	4,1	12,3
Якість дизайну (балів)	1	10

Підставивши відповідні значення до формули (5.4), визначимо результат від впровадження НДР у чисельному вигляді:

$$\Delta P_{\text{кон.}} = |4,1 - 12,3| = 8,2 \%;$$

$$\Delta P_{\text{як}} = |1 - 10| = 9 \text{ балів.}$$

На основі обчислень можна стверджувати, що конверсія сайту збільшилась на 8,2 %, а також оцінку з якості можна вважати задовільною.

5.5 Визначення економічної ефективності результатів НДР

Для визначення економічної ефективності результатів НДР необхідно порівняти витрати на розробку НДР з отриманими результатами.

Основним показником економічної ефективності науково-дослідної роботи є коефіцієнт «ефект-витрати», який розраховується за формулою:

$$K_{ев} = \frac{\Delta P_j}{B_p}, \quad (5.5)$$

де B_p – витрати (кошторисна вартість) на виконання НДР, грн;

$K_{ев}$ – коефіцієнт «ефект-витрати», який відбиває, наскільки кожна гривня витрат НДР змінює j -ту характеристику досліджуваного процесу.

Підставивши раніше визначені значення до формули (7.5), розрахуємо чисельне значення коефіцієнту «ефект-витрати» розробленого рішення порівняно з іншими рішеннями:

$$K_{ев} = (8,2 / 51\,063,87) \times 100 \% = 0,016 \%$$

Під час економічного обґрунтування НДР було надано її характеристику, наведено етапи виконання, розраховано їх трудомісткість та заробітну плату виконавців, також розраховано одноразові витрати на розробку, дано оцінено результати та визначено їх економічну ефективність.

Отриманий коефіцієнт «ефект-витрати» свідчить, що кожна гривня витрат на НДР призводить до збільшення конверсії сайту на 0,016 %. Показник економічної ефективності позитивний, роботу в цілому можна враховувати ефективною або такою, що має науковий та технічний рівень.

ВИСНОВКИ

Цільова аудиторія відіграє ключову роль у формуванні іміджу компанії, її продукту та маркетингової стратегії його розповсюдження. В незалежності від виду товару, що продається, чи послуги, що надається, певний дистриб'ютор має узгодити свої методи презентації із певним типом споживача, що найбільше зацікавлений в його продукті.

Метою даної роботи було дослідження впливу цільової аудиторії інтернет-магазину на його інтерфейс, та створення інтерфейсу, що найбільше задовольняє вимогам певного інтернет-магазину з фіксованим набором асортименту.

Ця мета була досягнута за допомогою вирішення наступних задач:

- аналізу підходу до розробки та оформлення веб-сайтів із визначеними типами цільової аудиторії;
- визначення залежності дизайнерських рішень оформлення веб-сайтів від критеріїв заданих їх цільовою аудиторією;
- створення веб-сайту за визначеною цільовою аудиторією;
- оцінки відповідності розробленого веб-сайту вимогам даної цільовій аудиторії методом побудови інтервальних варіаційних рядів;
- виведення висновків відповідно проведеного дослідження.

У першому розділі атестаційної роботи магістра на підставі аналізу літературних та мережевих джерел було проаналізовано поняття та види цільової аудиторії, включно з видами та методами її сегментації та побудови маркетингової стратегії відповідно до проведеного аналізу.

В другому розділі був проведений аналіз аналогів існуючих інтернет-магазинів включно із головною сторінкою та карткою товару.

В третьому розділі був проаналізований технологічний процес розробки UI дизайну інтернет-магазину Suknya з метою визначення впливу цільової аудиторії на елементи дизайну сторінок інтернет-магазину.

У четвертому розділі було наведено оцінку відповідності розробленого сайту заданій цільовій аудиторії. Проводиться обробка та аналіз результатів експерименту.

В п'ятому розділі було обґрунтовано економічну доцільність виконання дослідження за наведеною темою.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Дизайн для інтернет-магазину: тренди, правила, корисні поради. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/dizayn-internet-magazina> (дата звернення: 08.11.2024).
2. Усик В.В., Лобода В.С. Дослідження впливу кольору як елемента веб-дизайна на користувачів веб-сайтів // Інформаційні проблеми теорії акустичних, радіоелектронних і телекомунікаційних систем (IPST-2022). 2022. С. 52-54.
3. UX-дизайни інтернет-магазинів: гарні та погані. URL: <http://seodesign.net/internet-shops/online-store-ux-design-examples> (дата звернення: 18.11.2024)
4. Бізюк А.В. Основи розробки UI/UX: конспект лекцій. Харків: ХНУРЕ, 2017.
5. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію? // Школа Бізнесу Нова Пошта. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klidenta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu> (дата звернення: 25.11.2024).
6. Цільова Аудиторія // SendPulse. <https://sendpulse.ua/support/glossary/target-audience> (дата звернення: 22.11.2024).
7. Колонтаєвський О.П., Половинка В.А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. 2018. № 6 (2). С. 22-24.
8. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. 2019.
9. Торговельні марки. Укрпатент. URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/ar-tm> (дата звернення: 22.10.2024)
10. Wigdor D., Brave D.W. NUI World: Designing Natural User Interfaces for Touch and Gesture. Morgan Kaufmann, 2011. 264 p.
11. The modern web design process: creating sitemaps and wireframes. URL: <https://webflow.com/blog/the-modern-web-design-process-creating-sitemaps-andwireframes> (дата звернення: 18.11.2024)
12. Google Ads. URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/ (дата звернення: 13.11.2024).